



# **APUNTES DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: MERCADOTECNIA**

**PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN TURISMO**

**AUTOR: MTRA. EN ADMÓN. MA. GUISELA LEÓN LEÓN**

**OCTUBRE 2017**

## ÍNDICE

Presentación	04
<b>UNIDAD 1. Fundamentos de la mercadotecnia</b>	
1.1. Concepto de mercadotecnia	05
1.2. Objetivos y funciones	08
1.3. Elementos fundamentales de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades.	09
1.4. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	11
1.4.1. Modelos de comportamiento de compra	11
1.4.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores	13
1.4.3. El proceso de decisión de compra	24
1.5. Segmentación de mercados	25
1.5.1. Criterios para definir un segmento meta	25
1.5.2. Tipos o criterios de segmentación de mercados	25
1.5.3. Selección del mercado meta	26
Resumen de la Unidad 1	27
<b>UNIDAD 2. Investigación de mercados</b>	
2.1. Concepto, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación de Mercados	29
2.1.1. Tipos de investigación	31
2.1.2. Proceso de investigación de mercados	32
2.1.3. Métodos y técnicas para la recopilación de la información	32
2.1.4. Sistema de Investigación de mercados	34
2.2. Análisis del ambiente interno y externo de la mercadotecnia	34
2.3. Análisis FODA	42
2.4. Detección de oportunidades en el mercado	43
Resumen de la Unidad 2	44

### **UNIDAD 3. Estrategias de mercadotecnia**

3.1. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta	46
3.2. Modelos de planificación estratégica: Modelo de Steiner, Planificación estratégica de marketing. SOSTAC, etc.	47
3.3. Estrategias de producto	48
3.4. Estrategias de fijación de precios	58
3.5. Estrategias de distribución	61
3.6. Estrategias de promoción	63
Resumen de la Unidad 3	86
Glosario	88
Referencias	90

## Presentación

El turismo es considerado como una actividad económica que genera riqueza para cualquier país, es importante por su apoyo para captar divisas, generar empleos, redistribuir el ingreso y provocar beneficios sociales. Se requieren de profesionales que diseñen, promuevan, distribuyan y vendan productos y servicios a las corrientes turísticas; por lo que es importante una preparación profesional completa en el área de mercadotecnia.

El mercado se caracteriza por la fuerte competencia entre productores y la evolución constante de las necesidades del consumidor. Considerando esta situación, las empresas no pueden limitarse simplemente a vender sus productos sino que deben profundizar en aquellos cambios que continuamente se están produciendo entre los consumidores, investigar qué causas lo generan y hacia dónde encaminan sus gustos, necesidades y deseos. Solo de esta manera el productor estará en condiciones de ofrecer una alternativa atractiva, dinámica y actualizada que satisfaga las nuevas expectativas del mercado.

La mercadotecnia se caracteriza por todo el esfuerzo hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El objetivo de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia consiste en construir estrategias mercadológicas para organizaciones turísticas.

El desarrollo de los apuntes tiene como finalidad ser un material didáctico que apoye el logro del aprendizaje en los alumnos y que permita alcanzar el objetivo establecido en la reestructuración del plan de estudios del 2015 de la licenciatura en turismo.

El objetivo de las unidades es el conocimiento de conceptos básicos de la mercadotecnia, investigación de mercados y estrategias mercadológicas para que el alumno pueda diseñar éstas estrategias en una empresa del ámbito; las habilidades que desarrollan son de análisis, síntesis, comparación, trabajo en equipo y toma de decisiones.

Los apuntes contienen 3 unidades que están entrelazadas entre sí para que sean utilizadas para el diseño de las estrategias mercadológicas.

Los objetivos de cada una de las unidades son:

Unidad 1. Explicar el concepto e importancia de la mercadotecnia en el turismo como un proceso social y administrativo.

Unidad 2. Conocer el proceso de investigación de mercados, así como las principales técnicas y métodos adecuados para construir un sistema de información de mercadotecnia (SIM) y su aplicación a un caso práctico.

Unidad 3. Analizar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia y desarrollar una propuesta para un destino, producto o servicio turístico.

Con el contenido de aprendizaje de estas unidades se generan conocimientos, habilidades y actitudes que se utilizarán durante toda la trayectoria académica.

## **UNIDAD 1. Fundamentos de la mercadotecnia**

### **1.1. Concepto de mercadotecnia**

La mercadotecnia es una disciplina que ha evolucionado constantemente y que se ha convertido en una filosofía organizacional. Antes de ver el concepto, se hace necesaria una descripción de sus antecedentes para su entendimiento.

A mediados del siglo XVIII se sitúa uno de los puntos cruciales de la economía, la Revolución Industrial, con ella se sustituyó el esfuerzo del hombre por la máquina; entonces todos los esfuerzos educativos y formativos se enfocaron a preparar técnicamente al hombre para producir más y mejor y así se consiguió:

- Mayor producción
- A menor costo por unidad
- Mayor capacidad de servir
- Mercados nuevos
- Abarcar más capas sociales

Fue así como el Maquinismo más las Técnicas permitieron igualar las antiguas diferencias artesanales y surgió la *competencia* y con ella la necesidad de una mejor y más *distribución*.

Surgieron Universidades, escuelas para preparar al material humano orientado hacia la distribución.

Las ciencias aportan sus conocimientos y aparecen nuevas ramas de ellas, contribuyendo a una eficiente distribución. La ética y la lógica prestan sus conocimientos para integrar mejor las relaciones, tan importantes en la empresa y en el mercado. La observación, el análisis, la psicología y la lógica sirven para estructurar Nuevas Técnicas de Ventas.

La Anatomía, la Fisiología, la Endocrinología y la Antropología, prestan sus valiosos aportes para el Conocimiento Científico del prospecto, la Filología, la Gramática, la Literatura y la Fisiología complementan las Técnicas de Comunicación. La Estadística, la Economía y las Matemáticas, son fundamentales para diseñar estrategias adecuadas de distribución.

Se pasa de las ventas como evento, a las ventas como ciencia y así se inicia la segunda de las etapas cruciales de la economía: La Revolución Mercadotécnica, este nuevo paso supone: sustitución del esfuerzo humano aislado por la cooperación y coordinación de actividades económicas, para una mejor distribución.

En 1325 los aztecas fundaron Tenochtitlán, la comercialización se realizaba por los *pochtecas*, vendían sus productos en el *tianguis* en donde se encontraban un gran

número de comerciantes que ofrecían sus mercancías. Los *pochtecas* eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, constituían una clase privilegiada.

Los mercaderes *tealtinime* o *tecoanime* se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

En Aztlán el comercio se realizaba mediante chalupas, transportaban pescado, semillas, legumbres, frutas y flores. El comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades se hacía formando una cadena de interrelación comercial que fluía en el lago de Texcoco, donde llegaban a haber más de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

No conocían las bestias de carga y transportaban las mercancías a cuestras. Algunas personas, denominadas *tlamama* o *tlameme* desempeñaban este trabajo. Transportaban 23 kg. en jornadas de 28 km. y a veces caminaban hasta 300 km. por caminos abruptos.

Con la llegada de los españoles el comercio evolucionó en tres etapas:

- 1521 a 1810 Conquista a Independencia, explotación de metales, plata que exportaban a Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania a través del comercio, de la piratería y el contrabando iniciado en el siglo XVIII.
- 1810 a 1880 Imperialismo económico moderno, el comercio era para Inglaterra
- 1880 a nuestros días el comercio es para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron y sustituyeron los tianguis por edificios diseñados para fungir como mercados, ya no se extendían las mercancías en el suelo, sino utilizaban tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Y así aparecieron las construcciones de edificios en los centros de las ciudades, los supermercados, las tiendas de autoservicio, las tiendas departamentales y centros comerciales.

Con el paso del tiempo y con el uso de la tecnología surgieron las tiendas virtuales, y la mercadotecnia cada vez se hace más presente en cada una de las actividades comerciales de las empresas

La Mercadotecnia es la función de orientar todas las actividades de la empresa, en función de los intereses del consumidor.

Los estudios en mercadotecnia se iniciaron en las Universidades de Michigan y de California en 1902. Ralf Star Butler de la Universidad de Wisconsin creó el neologismo de Marketing. En 1905 se creó el primer curso de Marketing en la Universidad de Michigan. En 1943 se introducen a México los primeros conceptos de Marketing. En 1959 Betanzos miembro destacado de "Ejecutivos de Ventas" creó el neologismo de Mercadotecnia para sustituir el anglicismo de Marketing. Dos años más tarde es aprobado por los países de habla hispana, en contra del argentinismo "Comercialización".

Posteriormente se adoptan los conceptos de Mercadología para el estudio de las teorías y Mercadotecnia para la aplicación práctica de las técnicas.

La Mercadotecnia supone ante todo: La satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, es decir el consumidor, en el principio y fin de la idea del negocio. En la figura 1 se muestra la secuencia de esta evolución.

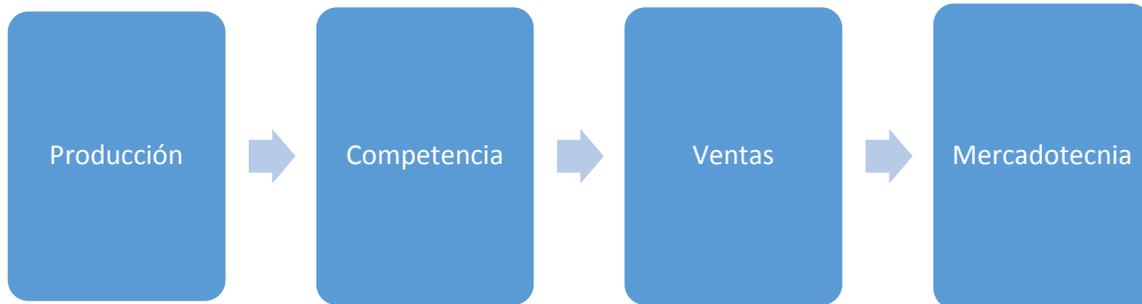


Imagen 1. Desarrollo de la mercadotecnia. Fuente: Elaboración propia.

A través de los años han aparecido definiciones de mercadotecnia, estas relacionadas con el intercambio de bienes y servicios.

En la siguiente tabla se presentan algunas definiciones de mercadotecnia más relevantes:

Autor	Definición
American Marketing Association	La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios para satisfacer deseos de clientes reales y potenciales.
Philip Kotler	La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Imagen 2. Definiciones de diferentes autores. Fuente: Elaboración propia.

También se puede considerar como una función que se encarga de identificar, prever y satisfacer las demandas del cliente, de una manera rentable; siempre buscando un beneficio para la empresa y una utilidad para el cliente.

Analizando las definiciones anteriores se concluye que la mercadotecnia es *el conjunto de técnicas que ayudan a comercializar un producto para satisfacer necesidades humanas. Entre estas técnicas se encuentran la investigación del consumidor, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, el servicio de postventa, entre otras.* La mercadotecnia *identifica y desarrolla* la demanda,

posibilitando que los deseos de los consumidores se conviertan en realidad, aunque no siempre sea fácil traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores.

## 1.2. Objetivos y funciones

### Objetivos

Los objetivos de la mercadotecnia son:

- *Satisfacer* (crear utilidad) al mayor número posible de consumidores.
- Realizar la *máxima venta*, lo que supone alcanzar la máxima participación posible en el mercado, creando a la vez utilidad en los consumidores.
- *Mejorar la imagen pública* de la empresa.
- *Innovar*, es decir, producir nuevos productos o perfeccionar los ya existentes.
- Obtener el *máximo beneficio* a través de la acción comercial

### Funciones

Las funciones proporcionan un proceso sistemático de la mercadotecnia, primero se investigan las necesidades y deseos de los consumidores, luego se desarrolla la mezcla mercadológica utilizando los pasos del proceso administrativo y esto se presenta en un documento llamado plan de mercadotecnia.

Las funciones son:

- *Investigación de mercado*: Identificar y definir las necesidades y deseos de los consumidores y analizar el modo en que actualmente se están satisfaciendo y el mercado hacia el cual la empresa orientará su esfuerzo de mercadotecnia.
- *Diseñar, modificar y mantener una combinación de mercadotecnia*, también entendida como mezcla mercadológica, que satisfaga en la mayor medida posible los deseos y necesidades de los consumidores del mercado-objetivo.
- *Comunicación*: Dar a conocer los productos para que sean conocidos por los compradores. Indicar al mercado la existencia de un producto y las ventajas de su adquisición. Los medios de comunicación más utilizados son la publicidad y las promociones de ventas, aunque también están las relaciones públicas, la fuerza de ventas que son elementos de la comunicación. Es misión del departamento de mercadotecnia el tipo de comunicación a utilizar.
- *Decisiones sobre producto*: El departamento de mercadotecnia debe crear y desarrollar aquellos productos que mejor se adapten a las necesidades del consumidor.
- *Decisiones de precio*: La adecuación del producto a las necesidades del consumidor debe ir acompañada de un precio de adquisición que el comprador acepte, siendo misión del departamento de mercadotecnia el crear una oferta de producto-precio atractiva al comprador.
- *Venta*: Crear una fuerza de ventas competitiva para que pueda ofrecer el producto y servicios de la empresa.
- *Distribución o plaza*: Para que sea posible comprar un producto, debe realizarse su distribución a los puntos de venta, donde el comprador efectúa el acto de

compra. La distribución pone el producto a disposición del cliente en el plazo, calidad, cantidad, modalidad y lugar que el mercado exige. Será misión de los responsables de mercadotecnia decidir y poner en práctica el tipo de distribución que se adapte mejor a lo que desea el mercado.

- *Posventa*: Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Es importante permanecer en el mercado vendiendo más de una vez.
- *Organización de mercadotecnia*: Comprende fundamentalmente la organización del departamento de mercadotecnia y la coordinación con los restantes departamentos de la empresa.
- *Controles de mercadotecnia*: Comprende las previsiones, informes de ventas y beneficios necesarios para evaluar la actuación en el presente de la empresa en el mercado.
- *Plan de mercadotecnia*: Documento en donde se especifican los objetivos que los directivos esperan lograr para un determinado tiempo (Un año, seis meses, etcétera.) a través de diseñar estrategias o planes de acción que incluyen todos los elementos anteriores.

### **1.3. Elementos fundamentales de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades.**

Para comprender el concepto de mercadotecnia se hace necesario revisar los siguientes elementos:

**Mercado:** Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

No basta con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y desean. En cuanto existe un mercado, es posible la transacción de intercambio.

**Consumidores:** Son individuos que adquieren productos a cambio de dinero para su consumo, uso y experiencia.

**Necesidades:** Son sensaciones de carencia de algo, estados fisiológico o psicológicos provocados por la falta de algo, ausencias comunes a todos los seres humanos.

Es importante entender las necesidades, si el mercadólogo las entiende se beneficia, y estará mejor capacitado para proporcionar productos que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

También es importante incluir el concepto de deseo, ya que la mercadotecnia busca crear deseos en los consumidores para que adquieran los productos ofrecidos por las empresas.

El deseo es una atracción que se genera ante algo, hasta el punto de querer poseerlo o alcanzarlo.

Las necesidades y deseos son cambiantes con el tiempo. Existen necesidades que siempre permanecen (transporte, formación, alimentación, etcétera) aunque los deseos de los consumidores para satisfacerlas puede cambiar.

Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, si bien un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. Así, por ejemplo, la necesidad de transporte puede ser satisfecha mediante diferentes alternativas: automóvil particular, autobús, tren, etcétera.; pero cualquiera de ellas, no sólo satisface la necesidad primaria, sino también otras: el automóvil proporciona, además status, independencia; el tren o el autobús, posibilidad de realizar otras actividades mientras se viaja, como leer, ver una película o descansar.

Las necesidades y los deseos son imprescindibles, pero la mercadotecnia comienza y existe, justo en el momento en que el hombre decide satisfacer sus necesidades y deseos. No de cualquier manera, sino de una determinada forma al demandar un producto, o al pedir algún producto en particular.

El consumidor no puede satisfacer todas sus necesidades y deseos porque hay un factor que lo limita: el dinero para gastar y consumir. Por ello se ve obligado, a tener un orden de prioridad al tratar de cumplir sus deseos.

La mercadotecnia no crea necesidades, éstas ya deben existir en el consumidor, en forma manifiesta o latente, y deben ser reales y no aparentes. Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarán rechazando lo que realmente no necesita. La mercadotecnia ha de identificar las necesidades y, posteriormente, dar una respuesta efectiva a las mismas, aunque no siempre resulte sencillo. Con frecuencia los consumidores no saben lo que quieren, se muestran incapaces de expresarlo, o descubren lo que quieren cuando ven el producto expuesto en un escaparate.



Imagen 3. Relación de los elementos fundamentales de mercadotecnia. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se muestra la relación que existe entre el mercado, las necesidades y los deseos y el consumidor. Las empresas venderán los productos, siempre y cuando

realicen investigaciones para conocer cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores, para que estos productos satisfagan completamente al consumidor.

#### **1.4. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores**

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Puede variar de acuerdo a situaciones internas como estados de ánimo, personalidad, autoestima y motivaciones; y a situaciones externas como estrato social, edad, género, clima, entre otros.

##### **1.4.1. Modelos de comportamiento de compra**

Un modelo de conducta de los consumidores señala la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. La conducta que ha sido moldeada es el proceso de toma de decisiones. Un modelo muestra algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor. El modelo es un esquema, lo que se cree que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de sus compras.

###### **Modelo Económico de Marshall**

Es un modelo diseñado por economistas, marca que las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Marshall sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

###### **Modelo de Aprendizaje de Pavlov**

Este modelo se refiere a las reacciones o respuestas a los estímulos en la conducta humana a través de la repetición de los anuncios en diferentes medios publicitarios; el anunciante debe explotar las palabras, colores, imágenes para que se pueda presentar el estímulo para que el consumidor responda positivamente al adquirir el producto.

###### **Modelo Psicológico de Veblen**

El modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quieren alcanzar.

Las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio y toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor; éstos son: cultura, grupos de referencia y familia.

#### Modelo Psicoanalítico de Freud

Según Freud, la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego. El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo. El ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del ambiente y el superego están contenidos los valores de la sociedad en las que se desarrolla este individuo.

En cada una de estas etapas de la personalidad se presentan diferentes necesidades y funciones a considerar para la venta de cualquier producto.

Por ejemplo los viajes satisfacen la necesidad del superego.

#### Modelo Contemporáneo de O'Shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.
- El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

<b>El objetivo máximo de toda persona es la felicidad</b>		
<b>Sana</b>	<b>Enferma</b>	El ser humano prefiere estar colocado en las condiciones de la columna del lado izquierdo; por lo tanto se deben buscar estrategias mercadológicas inteligentes que los lleve a la felicidad.
<b>Feliz</b>	<b>Triste</b>	
<b>Amada</b>	<b>Odiada</b>	
<b>Admirada</b>	<b>Evitada</b>	
<b>Confiada</b>	<b>Insegura</b>	
<b>Serena</b>	<b>Tensa</b>	
<b>Relajada</b>	<b>Ansiosa</b>	
<b>Guapa</b>	<b>Fea</b>	
<b>Limpia</b>	<b>Sucia</b>	
<b>Rica</b>	<b>Culta</b>	

Imagen 4. El objetivo máximo de toda persona es la felicidad. Fuente: Elaboración propia.

En este modelo, el consumidor espera recibir del producto:

- Funciones técnicas. Comodidad de uso.
- Funciones legales. Exigencias legales
- Funciones integradoras. Integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- Funciones económicas. Permitir ahorros y maximización de utilidades al consumidor.
- Funciones adaptativas. Disminuir la tensión en relación a sus emociones.

#### **1.4.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores**

Condicionamientos internos:

Percepción

Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera el producto.

Las propiedades de los estímulos para crear un buen impacto son: figura-fondo, contorno, complementación, contexto, simplicidad, tamaño, movimiento, proximidad, intensidad, posición, color, novedad, contraste y repetición.

Aprendizaje

El autor Hugo Schnake Ayechu, en su libro *El comportamiento del consumidor* define al aprendizaje como un cambio relativamente permanente de la conducta encubierta o manifiesta que se produce como resultado de una de las siguientes variables independientes: 1. Proporcionar información; 2. Asociar estímulos; 3. Proporcionar consecuencias a la conducta; 4. Modelar comportamientos y 5. Combinar dos o más de estas estrategias.

A través del aprendizaje se adquieren la mayoría de las actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos preferencias, deseos y significados. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma.

Motivación

La motivación son impulsos que dirigen un comportamiento o una actitud por parte del consumidor para adquirir un producto.

Maslow desarrolló una jerarquía de necesidades básicas y avanzadas como se muestra a continuación:

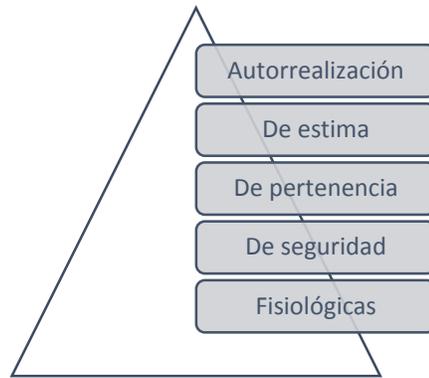


Imagen 5. Pirámide de Maslow. Fuente: Elaboración propia.

Cuando una persona reconoce una necesidad, esto se convierte en un motivador, y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad. Por ejemplo en las necesidades de estima, se puede buscar una pareja para iniciar una vida juntos y entonces surge la búsqueda de viajes lunamieleros.

Condicionamientos externos

Cultura

Es la representación de factores como conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres, hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad y a través del tiempo.

La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida, modificada por los tiempos, tecnología e interrelación con otras costumbres.

La Feria de las Culturas Amigas es un ejemplo de exposición de la cultura de diferentes países, en donde muestran sus artesanías, gastronomía y atractivos.

Octavio Paz, en su libro Laberinto de la Soledad describe las características que describen a los mexicanos:

Toma en cuenta más el valor del puesto que el valor de la persona.  
Trabaja para vivir, no vive para trabajar.  
Puede improvisar, crear; es inmensamente imaginativo.  
No es racista pero si es clasista.  
Considera que ir acompañado de una güera es sinónimo de éxito social.  
Cuando es pobre, gasta ostentosamente para lograr posición.  
No es jugador de equipo.  
Percibe la vida de tal forma que para él el pasado no está muerto, el presente lo vive intensamente y el futuro lo ve con fatalismo.  
Concibe la puntualidad como poco valiosa, por lo que planear le resulta anormal.  
Es abierto, generoso con los cuates, hospitalario en grado extremo.  
Vive en la fiesta una catarsis.  
Es inseguro; vive temeroso de que la mujer lo engañe, por eso se adelanta.  
Considera que la madre es abnegada y pura, pero la esposa es una aberración de la perfección femenina.  
Tiene un lenguaje enormemente flexible.  
Sigue atrapado en las contradicciones de su ascendencia. Es tanto hijo de Cortés como de Cuauhtémoc, pero no se siente ni español, ni indígena, ni mestizo.

Imagen 6. Descripción del mexicano según Octavio Paz. Fuente: Elaboración propia.

## Subcultura

En cada cultura existen grupos más pequeños de individuos que han cambiado el modo distintivo de ser de una sociedad, lo cual representa una desviación del patrón cultural común; aquí se encuentran las subculturas regionales, las étnicas y las tribus urbanas como la comunidad de los darketos, emos, entre otros.

Cada uno de estos grupos tiene hábitos y costumbres específicos, y buscan productos relacionados éstos.

## Aspectos demográficos

- Ingreso
- Edad
- Situación geográfica
- Género
- Ocupación
- Educación
- Profesión
- Nacionalidad
- Estado Civil

Estos aspectos influyen en el estilo de vida, es importante que los mercadólogos analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

## Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) define ciertas variables en el índice 8x7, esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos y mide el nivel de qué tan satisfechas están las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto.

Las ocho variables son:

1. Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
2. Número de habitaciones.
3. Número de baños completos
4. Número de focos
5. Número de autos
6. Posesión de regadera
7. Posesión de estufa
8. Tipo de piso

### CUESTIONARIO PARA LA REGLA AMAI NSE 8X7

En este documento se presentan las ocho variables que conforman el modelo para la estimación del nivel socioeconómico incluyendo la calificación que tiene cada una de ellas. Al final del documento se incluye el cuadro que indica el nivel socioeconómico de acuerdo con el total calculado a partir de las variables.

Adicionalmente se puede consultar el documento de "Definición de las Variables Incluidas en la Regla 8X7 para la Medición del Nivel Socioeconómico de la AMAI".

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? Por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	16
2	36
3	36
4 o más	52

3. ¿En su hogar cuenta con regadera funcionado en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento (firme de )	0
Otro tipo de material o acabo	11

5. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	32
2	41
8 o más	58

6. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	20

7. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**espere respuesta, y pregunte**) ¿Realizó otros estudios? (**reclasificar en caso necesario**).

RESPUESTA	PUNTOS
No estudió	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72

**TABLA DE PUNTOS POR NIVEL**

Nivel	Puntos
A/B	193+
C+	155 a 192
C	128 a 154
C-	105 a 127
D+	80 a 104
D	33 a 79
E	0 a 32

Imagen 7. CUESTIONARIO PARA LA REGLA AMAI NSE 8X7. Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

## Características de los Niveles Socioeconómicos

### Nivel A/B

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4 de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.



Imagen 8. Nivel A/B Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>.

### Nivel C+

Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.



Imagen 9. Nivel C+ Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

### Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica de entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.



Imagen 10. Nivel C Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

### Nivel C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de los hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.



Imagen 11. Nivel C- Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

### Nivel D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes.



Imagen 12. Nivel D+ Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

### Nivel D

Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo

más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.



Imagen 13. Nivel D Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

## Nivel E

Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.



Imagen 14. Nivel E Fuente: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

## Grupos de referencia y convivencia

Un grupo se define como dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos similares se relacionan entre sí.

Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. Están los grupos en el trabajo, grupos en la escuela, en los eventos deportivos y en las comunidades; cada uno con roles específicos.

Grupos de referencia es aquel en donde la interrelación de los miembros es casi nula y es aquel a donde deseamos pertenecer. En estos grupos se encuentran:

**Baby Boom:** Nacidos entre 1946 y 1964, este grupo estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, su ropa, su música y sus demandas políticas.

**Generación X:** Nacidos entre 1965 y 1976, ha desarrollado en forma notable la individualidad, por lo que no responden a estímulos de estatus. Buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, prefiriendo marcas conocidas o que han visto que usan los amigos.

Generación Y: Nacidos entre 1977 y 1994, esta generación se desarrolla más a prisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología los ha llevado a vivir su infancia y juventud a gran velocidad. Conocidos como *millenials* que son jóvenes entre 23 y 40 años y es la famosa generación del milenio, representan la fuerza laboral y el mercado de consumo.

#### Características:

1. Digitales. Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. Ven películas en las diferentes plataformas por internet. Cuentan con dispositivos inteligentes con planes de pago que les permita utilizar wi-fi para estar conectados a redes sociales la mayor parte de su tiempo, las redes más utilizadas por ellos están Facebook, YouTube y twitter.
2. Multipantalla y multidispositivo. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento *multitasking*, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más, que en otras regiones.
3. Nomófobos y appdictos. Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y admiten que no podría estar un solo día sin su *Smartphone*.
4. Sociales. Son extremadamente sociales, los Millenials tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra.
5. Críticos y exigentes. Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Para los Millenials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario.
6. Exigen personalización y nuevos valores. Los Millenials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

Generación Z o K: Nacidos entre 1995 y 2010, los hallazgos son interesantes porque son hijos de aquellos que vivieron directamente la revolución digital. Es una generación que se siente profundamente ansiosa y desconfiada. Es la generación Smartphone, entre los 14-21 años, que son los que le siguen a la generación del milenio. Si bien la tecnología es importante para la generación del milenio, están permanentemente conectados, en multi-screens y multi-tasks. El nombre más común que se da a este grupo es Gen Z; pero también son llamados generación K.

### La familia

Grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los mexicanos. Aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán.

### Ciclo de vida del consumidor

Soltería. Jóvenes solteros, menores a 30 años, que viven solos.

Hogar vacío 1. Pareja joven sin hijos.

Hogar lleno 1. Pareja joven con hijos entre cero y cinco años de edad.

Hogar lleno 2. Pareja joven con hijos entre seis y catorce años de edad.

Hogar vacío 2. Padres solteros jóvenes con hijos entre cero y 14 años de edad.

Hogar lleno 3. Pareja de mediana edad con hijos dependientes entre 15 y 28 años de edad.

Hogar vacío 3. Padres solteros de mediana edad con hijos en casa entre 15 y 28 años.

Hogar vacío 4. Parejas de mediana edad (más de 35 años), sin hijos dependientes.

Hogar vacío 5. Parejas de edad mayor (más de 65 años), sin hijos dependientes.

Sobreviviente. Personas de edad mayor, viudas, solteras o divorciadas, que viven solas.

A continuación se muestra una infografía de la revista AMAI edición octubre 2016 mostrando los diferentes tipos de familia que existen en México.

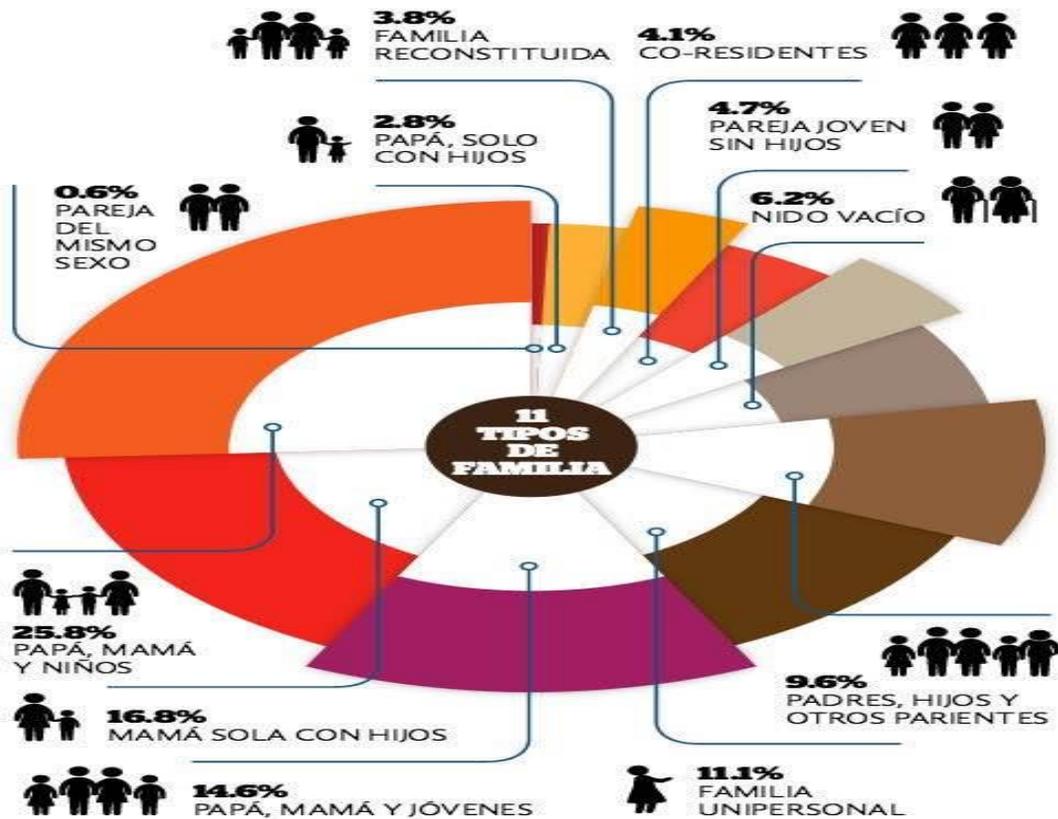


Imagen 15. Tipos de familia. AMAI octubre 2016. Créditos: [http://www.amai.org/revista\\_amai/octubre-2016/6.pdf](http://www.amai.org/revista_amai/octubre-2016/6.pdf)

### 1.4.3. El proceso de decisión de compra

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para poder adquirir algo.

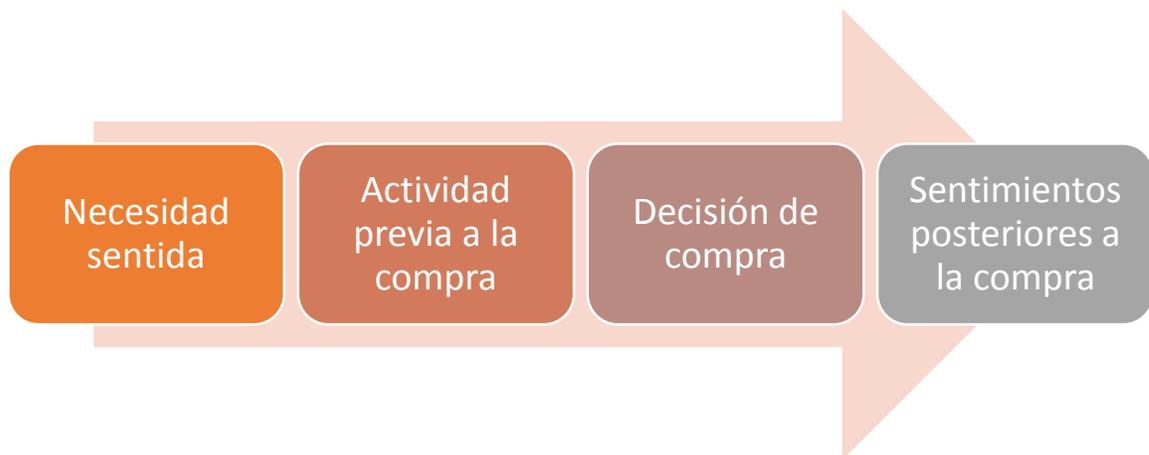


Figura 16. Proceso de compra. Fuente: Elaboración propia.

Los participantes en el proceso de compra son:

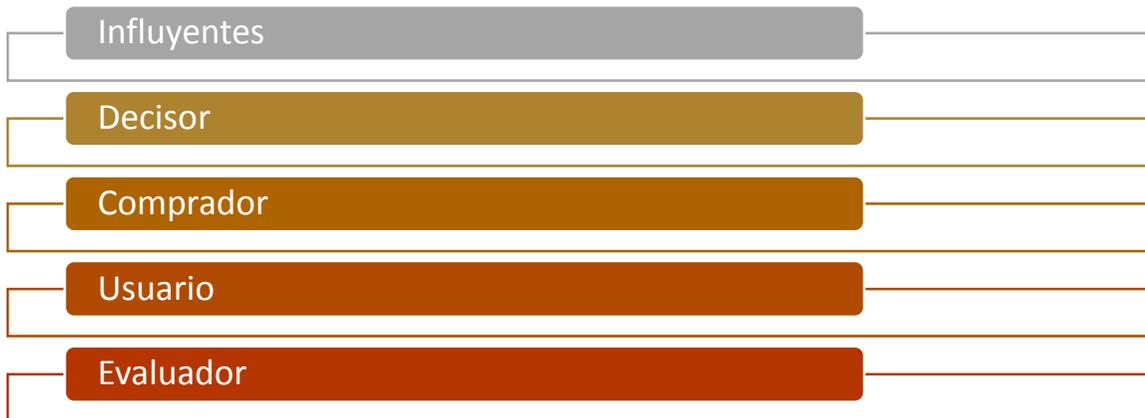


Figura 17. Participantes en el proceso de compra. Fuente: Elaboración propia.

## 1.5. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

El proceso de segmentación de mercados que toda empresa debe seguir son:

1. Conocer las necesidades del consumidor
2. Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
3. Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

### 1.5.1. Criterios para definir un segmento meta

Los criterios para segmentar mercados son:

- Geográficos: Regional, urbana, rural, clima
- Demográficos: Edad, sexo, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión, clase social, características físicas, actividades.
- Psicográficos: Estado de vida, personalidad, beneficio del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto.
- Posición del usuario: No usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primera vez, usuarios regulares.

### 1.5.2. Tipo o criterios de segmentación de mercados

Los tipos son los siguientes:

Mercadotecnia Indiferenciada. Considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares. Frutas y verduras

Mercadotecnia Diferenciada: Trata a la persona como si fuera la única en el mercado. Refrescos.

Mercadotecnia Concentrada: Busca mayor porción de consumidores en un mercado específico. Gatorade, su esfuerzo se concentra en satisfacer necesidades de los deportistas de alto rendimiento.

### **1.5.3. Selección del mercado meta**

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender y satisfacer para obtener un beneficio a través de un programa de mercadotecnia.

La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente. La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio. Los vendedores centran sus objetivos hacia los mejores segmentos del mercado. La empresa primero evalúa las características de crecimiento y tamaño de cada segmento, el atractivo de su estructura y su compatibilidad con los recursos y los objetivos de la empresa.

Pasos para elegir mercado meta:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo:  
Expandiendo la cobertura de distribución.  
Incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado.  
Reduciendo el precio.

## Resumen de la Unidad 1

La mercadotecnia tiene sus inicios con la revolución industrial, en donde se sustituye la mano del hombre por la máquina, es aquí en donde aparece la competencia y la distribución.

La mercadotecnia, primero se inició con la producción, después pasó a la competencia, siguiendo las ventas y por último lo que se conoce como mercadotecnia.

Surgieron universidades americanas sobre la nueva disciplina Marketing. En México se inició con los aztecas y en 1902 se introdujo el término a México.

La evolución histórica se desarrolló en cuatro etapas: Mercadotecnia masiva, de segmentos, de nichos y personalizada

La mercadotecnia es una disciplina que se encarga de identificar, prever y satisfacer las demandas del cliente, de una manera rentable; siempre buscando un beneficio para la empresa y una utilidad para el cliente.

Los conceptos que se utilizan en mercadotecnia son: mercado, consumidores y necesidades.

Los objetivos de la mercadotecnia son:

1. Satisfacer (crear utilidad) al mayor número posible de consumidores.
2. Realizar la máxima venta, lo que supone alcanzar la máxima participación posible en el mercado, creando a la vez utilidad en los consumidores.
3. Mejorar la imagen pública de la empresa.
4. Innovar, es decir, producir nuevos productos o perfeccionar los ya existentes
5. Obtener el máximo beneficio a través de la acción comercial.

La importancia de la mercadotecnia es fundamental para todos, ya que compramos productos, participamos en eventos sociales, nos vendemos como profesionales; para una empresa porque le ayuda a comercializar sus productos y ayuda a la economía de la nación.

Entre las funciones de la mercadotecnia se encuentran: Investigación de mercados, diseño de mezcla de mercadotecnia, comunicación, decisiones sobre productos, decisiones sobre precio, venta, distribución o plaza, postventa organización de mercadotecnia, control de mercadotecnia y plan de mercadotecnia.

Los modelos de comportamiento de compra son:

1. Modelo Económico de Marshall
2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov
3. Modelo Psicológico de Veblen
4. Modelo Psicoanalítico de Freud

## 5. Modelo Contemporáneo de O'Shaughnessy

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son:

1. Internos
  - a) Percepción
  - b) Aprendizaje
  - c) Motivación
2. Externos
  - a) Cultura
  - b) Subcultura
  - c) Aspectos demográficos
  - d) Estratos sociales o niveles socioeconómicos
  - e) Grupos de referencia y convivencia
  - f) La familia

El proceso de compra está dividido en cuatro pasos:

1. Necesidad sentida
2. Actividades previas a la compra
3. Decisión de compra
4. Sentimientos posteriores a la compra

La segmentación de compra es la división del mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los criterios de segmentación son:

1. Geográficos
2. Demográficos
3. Psicográficos
4. Posición del usuario

Los tipos de segmentación son Mercadotecnia diferenciada, indiferenciada y concentrada.

La selección del mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender y satisfacer para obtener un beneficio a través de un programa de mercadotecnia.

## UNIDAD 2. Investigación de mercados

### 2.1. Concepto, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación de mercados

#### Concepto

Para que las empresas tengan éxito, se hace necesario utilizar la investigación de mercados para identificar las necesidades y deseos del cliente, en general *conocer a su cliente*.

Se identifican las siguientes definiciones de investigación de mercados:

Definición	Autor
<b>Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.</b>	Thomas C. Kinneary y James R. Taylor
<b>Es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.</b>	Philip Kotler
<b>Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.</b>	American Marketing Association
<b>Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.</b>	Laura Fischer y Jorge Espejo
<b>Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia</b>	Naresh K. Malhotra
<b>Es la obtención, registro, análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.</b>	Harvard Business School
<b>La investigación de mercados nos es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones.</b>  <b>Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la</b>	Peter Chisnall

<b>administración a la hora de tomar decisiones importantes.</b>	
--	--

Imagen 18. Definiciones de diferentes autores. Fuente: Elaboración propia.

La investigación de mercados es una de las principales funciones de la mercadotecnia y puede ser definida como un proceso sistemático que se utiliza para identificar las necesidades, deseos y requerimientos de los diversos segmentos de clientes y así poder determinar por parte de la gerencia las mejores estrategias de mercadotecnia para aumentar las utilidades de la empresa.

### Objetivos

Los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

#### Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

#### Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

#### Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### Alcances

Antes de lanzar un producto al mercado se deben conocer los gusto y preferencias de los consumidores, qué precio pagarían, qué presentaciones prefieren, qué tipos de lugares prefieren visitar, y los principales lugares que han visitado o en donde han adquirido sus productos.

El punto es identificar las necesidades de las personas, de las empresas y de las instituciones en general de estar en constante contacto con los cambios del medio, a fin de lograr adaptarse al mismo.

### Limitaciones

1. Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
2. Alto costo de aplicación.

3. Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
4. Falta de personal especializado para su aplicación.
5. Tiempo que demanda una investigación.
6. Dificultad de evaluar monetariamente los resultados (desembolso sin obtener beneficios).
7. Complejidad para obtener resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

### **2.1.1. Tipos de investigación**

#### **1. Investigación exploratoria**

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permiten que el estudio sea lo más completo posible.

Es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema, determinar hipótesis y después identificar cursos alternativos de acción.

Las fuentes de información utilizada son las siguientes:

Internas:

- Información contable tradicional
- Análisis de ventas
- Actividades publicitarias y de promoción
- Investigaciones previas

Externas:

- Datos del consumidor
- Datos de minoristas
- Datos de mayoristas
- Datos de la industria
- Datos de evaluación publicitaria
- Datos de comunicación y evaluación publicitaria

#### **2. Investigación concluyente**

Está diseñada para suministrar la información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Se puede dividir en descriptiva y causal.

Descriptiva. Se incluye una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia en que se presentan.

Causal. El proceso de la toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia acerca de éstas relaciones.

#### **3. Investigación del desempeño del monitoreo.**

Suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de mercadeo. Este es un elemento esencial en el control de los programas de mercadeo de acuerdo a los planes. El propósito de esta investigación es el de señalar la presencia del problema u oportunidades potenciales.

Los objetivos de la investigación del desempeño es monitorear e informar cambios sobre: a) las mediciones del desempeño, tales como las ventas y participación del mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados; b) niveles de conocimiento y comprensión, nivel de precios; c) actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda.

### **2.1.2. Proceso de investigación de mercados**

1. Necesidad de información. Se debe comprender por qué se requiere la información.

2. Objetivos de la investigación. Lista detallada de objetivos.

3. Fuentes de datos y diseño de la investigación. Pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas contienen lo estudios previos a la organización y los antecedentes de la compañía. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios o informes industriales, informes gubernamentales, etc.

4. Procedimiento para la recolección de datos. El investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.

5. Diseño de la muestra. Se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra.

6. Recopilación de datos. La selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos.

7. Procesamiento de datos. Incluye funciones de edición y codificación.

8. Análisis de datos. Puede utilizar software apropiado para el análisis de datos.

9. Presentación de resultados. Informe escrito y presentación oral.

### **2.1.3. Métodos y técnicas para la recopilación de la información**

Métodos utilizados en la investigación de mercados son:

**Analítico:** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Estudiar por separado los resultados obtenidos en la investigación, después de graficarlos.

**Descriptivo:** Consiste en describir hechos o eventos, por ejemplo al describir las características de un lugar objeto de estudio.

**Sintético:** Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

**Deductivo:** Se emplea para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

**Inductivo:** Alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Las técnicas son herramientas que se utilizan para la obtención de información, entre las que se encuentran la documental (revisión de documentos escritos ) y la de campo, en donde entra la encuesta (cuestionario y entrevista) y la observación de hechos particulares.

<b>Técnicas</b>
<b>Documental</b>
<p><b>Campo: a) Encuesta: Cuestionario y Entrevista</b></p> <p>Entrevistadores capacitados (entrevista personal, telefónica)</p> <p>Dispositivos mecánicos/ entrevistadores: entrevista personal con computadora, entrevista telefónica.</p> <p>Dispositivos totalmente automatizados: correo electrónico, fax, video llamadas.</p> <p>Cuestionarios autoadministrados: Instrumento de encuesta.</p> <p><b>b) Observación</b></p> <p>Observadores capacitados: compradores encubiertos.</p> <p>Dispositivos mecánicos: Instrumentos d alta tecnología que observan artificialmente sus respuestas. Cámaras de seguridad, equipo de videograbación, dispositivos de escaneo, sensores.</p> <p>Diseño etnográfico y narrativo: Estudios realizados en espacios específicos.</p> <p>Focus group: Consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.</p> <p>Historias de vida: Se reúne información a través de entrevistas personalizadas a compradores específicos.</p>

Imagen 19. Técnicas de investigación. Fuente: Elaboración propia.

#### **2.1.4. Sistema de Investigación de mercados (SIM)**

El SIM se basa en recopilar información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de mercadotecnia.

Lo que pretende el SIM es proporcionar datos constantes y reales necesarios para la toma de decisiones, gracias a la computadora es cada vez más fácil que las empresas manejen un SIM. La investigación de mercados se encuentra dentro del SIM. La información se almacena para utilizarse en cualquier momento.

#### **2.2. Análisis del ambiente interno y externo de la mercadotecnia**

El medio ambiente de la mercadotecnia es un conjunto de condiciones que rodean a una empresa para que viva y se desarrolle.

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser internas o externas.

##### **Medio ambiente interno**

Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, de mayor influencia que tienen en la misión final de toda empresa: descubrir y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; y lo integran:

- La competencia
- Los intermediarios
- Los proveedores
- Los clientes
- Los medios de información.

Competencia. Conocer al competidor permite trazar la estrategia de mercadotecnia. Esto no significa que sea necesario recurrir a actividades propias del espionaje, ni que deba dedicarse una exagerada cantidad de tiempo y dinero a investigar o a preocuparse por los competidores.

La importancia del competidor reside en el impacto que el producto puede generar en el entorno y en la evolución del gusto del consumidor. Conocer estos elementos permitirá reducir las desventajas del producto y multiplicar sus virtudes. En este sentido, cualquier información sobre el competidor puede resultar de gran ayuda, en especial si hace referencia a sus puntos clave: producto, precio, distribución y comunicación.

Por tanto conocer las características de los productos, la reputación de los mismos entre los clientes, los medios que utilizan para la publicidad y su principal mensaje, sus promociones, los argumentos de ventas que utilizan los vendedores, los precios y la política de descuentos que llevan, la forma en que distribuyen los productos, los servicios que proporcionan a los clientes y la forma en que lo realizan, resultará de gran ayuda al

establecer estrategias de mercadotecnia que fortalezcan la situación de la empresa por encima de la competencia.

La información necesaria sobre los competidores se encuentra disponible si se conocen las fuentes adecuadas. Las más significativas son las siguientes:

- Artículos en periódicos y en revistas empresariales y de economía.
- El informe anual del competidor, que fácilmente se obtiene en caso de sociedades anónimas, en la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial o en la Cámara de Comercio.
- Escritos de la empresa competidora (informes de ventas, información sobre franquicias, anuncios, artículos o reportajes de prensa, y otras publicaciones de la empresa).
- Ferias y exposiciones comerciales.
- Artículos en revistas especializadas y noticias comerciales.
- Visitas ocasionales a los almacenes/tiendas de los competidores, actuando como posibles clientes y adquiriendo los productos/servicios de la competencia.

Intermediarios. La distribución directa del producto entre productor y consumidor nos siempre es posible, especialmente cuando el número de compradores potenciales es elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. En estas situaciones, deben acudir a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista, y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final.

Los mayoristas y minoristas pueden actuar de forma independiente, pero asociados para aumentar así su capacidad de compra y obtener mejores precios. El comercio minorista, a su vez, puede adoptar diversas formas: supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas especializadas, franquicias, etcétera.

Proveedores. Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los materiales que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales que precisan (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoramiento jurídico y económico, etcétera).

En la mayoría de los casos, la oferta de productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de los proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Es, por tanto, de suma importancia llevar a cabo una buena gestión de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

También son necesarias una política de personal que asegure la capacitación y actualización permanente de éste y relación laborales que mantengan un clima de trabajo

agradable. Además, la empresa debe contar con los oportunos servicios jurídicos, financieros, fiscales y económicos que le permitan el desarrollo adecuado de su gestión, y servicios publicitarios de sus ofertas al mercado.

Clientes. Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Los medios de información. Los reporteros son capaces de colocar el producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre.

#### Medio ambiente externo

Los factores del medio ambiente externo no guardan una relación directa con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microambiente, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.

Se describen los distintos factores del medio ambiente externo, se contemplan los cambios experimentados en ellos durante los últimos años, y se analizan su influencia en las decisiones comerciales. Los principales elementos son:

- Demografía
- Condiciones económicas
- Fuerzas sociales y culturales
- Fuerzas políticas y legales
- Medio Ambiente
- Tecnología

Demografía. Es el estudio estadístico de la población humana y sus características de distribución. La demografía es especialmente importante para los ejecutivos de mercadotecnia, debido a que las personas son quienes constituyen los mercados, es decir, quienes finalmente compran el producto.

Es relevante, por ejemplo, el estudio de las tasas de población de los principales municipios del país, ya que uno de los primeros factores que se deben considerar en mercadotecnia es el número de habitantes de las poblaciones en donde se va a desarrollar su estrategia. En la gráfica 4 se muestra la población total de México en lo que va del año 2017. De 123' 518, 270 corresponden hombres 59' 529, 100 y mujeres 63'989,170.

La población menor de 15 años corresponde a un 27%, de 15 a 64 años un 65% y 8% a personas mayores a 64. La edad promedio está entre 39 años.

### **ESTADOS DE MÉXICO ORDENADOS POR POBLACIÓN (año 2017)**

1. Estado de México: 17 363 387
  2. Ciudad de México: 8 811 266 (\*)
  3. Veracruz de Ignacio de la Llave: 8 163 963
  4. Jalisco: 8 110 943
  5. Puebla: 6 313 789
  6. Guanajuato: 5 908 845
  7. Chiapas: 5 382 083
  8. Nuevo León: 5 229 492
  9. Michoacán de Ocampo: 4 658 159
  10. Oaxaca: 4 061 497
  11. Chihuahua: 3 782 018
  12. Guerrero: 3 607 210
  13. Tamaulipas: 3 622 605
  14. Baja California: 3 584 605
  15. Sinaloa: 3 034 942
  16. Coahuila de Zaragoza: 3 029 740
  17. Sonora: 3 011 810
  18. Hidalgo: 2 947 206
  19. San Luis Potosí: 2 801 839
  20. Tabasco: 2 431 339
  21. Yucatán: 2 172 839
  22. Querétaro: 2 063 148
  23. Morelos: 1 965 487
  24. Durango: 1 799 320
  25. Quintana Roo: 1 664 667
  26. Zacatecas: 1 600 412
  27. Aguascalientes: 1 321 453
  28. Tlaxcala: 1 313 067
  29. Nayarit: 1 268 460
  30. Campeche: 935 047
  31. Baja California Sur: 809 833
  32. Colima: 747 801
- (\*) *NOTA: La Ciudad de México no es uno de los 31 estados del país.*

Imagen 20. Población total (123 518 270; CONAPO, 2017).

También es muy importante conocer la tasa de natalidad de una población determinada. Si se toma como referencia que en los últimos años el índice de natalidad se ha incrementado. Este dato tiene implicaciones sustanciales desde el punto de vista mercadológico: más bebés significa un mayor mercado de ropa, muebles y juguetes, por lo tanto menos tiempo para viajar. Como consecuencia de este hecho muchas compañías productoras de artículos para bebé se verán obligadas a cambiar sus estrategias de mercadotecnia.

Por ejemplo la forma actual de convivencia de la pareja, es considerable el aumento de divorcios que genera un mercado cada vez mayor de hogares habitados por un solo miembro, y los fabricantes de muebles, servicios (especialmente turísticos), servicios al hogar, alimentación, etcétera. Aspectos que se deberán tomar en cuenta.

*Condiciones económicas.* No basta que las personas tengan intención de gastar dinero a cambio de un producto; es necesario además que posean ese dinero para gastar. Es evidente, que las condiciones de la economía social e individual suponen una fuerza significativa que afecta a toda organización ya que determina la capacidad para comprar productos y servicios, es decir, la capacidad de consumir.

El análisis a grandes rasgos de la economía permite contemplar la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, balanza de pagos y el tipo de cambio. Estas variables determinan las capacidades de compra individual y social e influyen en las pautas de consumo.

La *renta*, entendida como la riqueza de que se dispone, es el factor que determina el modo directo la capacidad de compra de los consumidores. Cuanto más equitativa sea la distribución de la renta, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo.

El *nivel de empleo* determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y los consumidores son más sensibles al precio de los productos. El salario mínimo para 2017 es de 80.04 pesos.

El *tipo de interés del dinero*, es decir, el precio del dinero prestado, influye en las decisiones de compra. Un alto tipo de interés encarece el dinero y reduce el consumo, especialmente en las compras a plazo (automóviles, vivienda, etcétera). Por el contrario, una reducción del tipo de interés abarata el dinero y estimula la compra de productos de consumo.

El *tipo de cambio* de una moneda respecto a las otras monedas, por su parte, establece el precio de los productos extranjeros, de la misma forma que determina la capacidad exportadora de un país. El tipo de cambio establece el precio de una moneda extranjera. Así por ejemplo, si el precio del dólar respecto al peso es 19.25 pesos (a la venta por Banamex con fecha 14 de octubre) significa que por cada dólar se está pagando 19.25 pesos. Por un producto que valga 10 dólares y que sea vendido en México se deberá pagar  $10/\$ \times 19.25 = 192.50$  pesos. Por tanto, un aumento en el tipo de cambio

hace los productos extranjeros más caros. En cambio, una disminución del tipo de cambio disminuye su precio.

La *inflación* (o nivel de incremento de los precios) también afecta a la capacidad de compra del mercado, y puede alterar las pautas de consumo. Si la inflación aumenta más que lo que crece la renta individual, entonces el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria.

*Fuerzas sociales y culturales.* Pensar que todos los consumidores responden a un mismo y único perfil humano es un grave error que el profesional de mercadotecnia no puede permitirse. Cada sociedad, cada pueblo, cada grupo se rige por determinadas normas, ética y costumbres propias.

La importancia del entorno social y cultural se puede ver, por ejemplo, cuando una compañía multinacional intente vender su producto en un país extranjero sin haber entendido las preferencias que la gente de un país comparte opiniones, actitudes y creencias diversas; sin tener en cuenta, que poseen una cultura propia.

No conocer y entender estos rasgos culturales propios de cada sociedad imposibilitara acercarse al consumidor de la mejor manera posible y, por tanto, satisfacer sus necesidades mediante la compra de los productos.

Algunos de los cambios culturales y sociales más sustanciales experimentados en las últimas décadas son:

- Incorporación de la mujer al trabajo. Lo que supone menos tiempo disponible para comprar y aumento de los ingresos familiares. Esto implica la posibilidad de comprar más y mejores productos, pero éstos, a su vez, deberán ser más fáciles de usar, lo que explica la aparición de productos y servicios con características específicas.
- Mejor preparación profesional de los jóvenes. Lo que supone una mayor demanda de bienes y servicios relacionados con la cultura y la formación personal y profesional (libros de texto, bibliotecas, etc.)
- El cambio en los estilos de vida, motivado por el incremento de los recursos económicos, se manifiesta en un nivel cultural más elevado una mejor disponibilidad del tiempo libre: actualmente el hombre viaja más, practica más deportes, cuida mejor su cuerpo, lee más libros, se interesa por la moda, el arte y la cultura, y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente. Todo esto se traduce en un consumo mayor en cantidad, pero a la vez más selectivo en calidad.

Existe una tipología que es conocida como VALS (values and lifestyles), sigla cuyo significado es “valores y estilo de vida” explica los valores y estilos de vida cambiantes en un país.

Estas son las categorías VALS:

*Innovadores:* Estos consumidores tienen ingresos máximos y una autoestima tan alta y recursos tan abundantes que pueden tener las “mejores cosas de la vida”.

*Pensadores:* Se trata de profesionales maduros, responsables y bien educados. Sus actividades de ocio se centran en el hogar; pero están bien informados acerca de lo que ocurre en el mundo y se encuentran abiertos a nuevas ideas y al cambio social. Aunque de ingresos altos, son consumidores prácticos y tomadores de decisiones racionales.

*Creyentes:* Se trata de individuos conservadores y predecibles, que se inclinan por los productos fabricados en su país y marcas establecidas. Su vida se centra en torno a la familia, iglesia, comunidad y nación. Sus ingresos son moderados.

*Exitosos:* Son personas orientadas al trabajo y exitosos, que obtienen satisfacción de su trabajo y su familia. Son conservadores en lo político y respetan la autoridad y el status. Se pronuncian a favor de bienes y servicios establecidos, que muestran su éxito a los demás.

*Luchadores:* Sus valores son similares a los de los exitosos, con menos recursos económicos, sociales y psíquicos. El estilo es muy importante para ellos, ya que se esfuerzan en emular a quienes admiran.

*Experimentados.* Son el más joven de los segmentos, con mediana edad de 25 años. Poseen mucho vigor, el cual encauzan en el ejercicio físico y actividades sociales. Se trata de consumidores ávidos, que gastan mucho en ropa, comida rápida, música y otras actividades favoritas de los jóvenes, con énfasis particular en bienes y servicios nuevos.

*Hacedores:* Se trata de personas prácticas y autosuficientes en cuanto a valores. Se enfocan en lo familiar- familia, trabajo y recreación física- y se interesan poco por los demás. Como consumidores, aprecian los productos prácticos y funcionales.

*Sobrevivientes:* Sus recursos son insuficientes para incluirlos en cualquier grupo de orientación personal de consumidores. También son el segmento de mayor edad, con mediana de 61 años. Dentro sus recursos ilimitados, suelen ser consumidores leales a la marca.

Se presenta una encuesta para determinar en qué estilo de vida se encuentran.

La encuesta VALS tiene 42 preguntas entre las cuales están:

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Sigue las tendencias de moda
- Le gusta estar a cargo de un grupo
- Prefiere hacer algo que comprarlo
- Se considera un intelectual
- Le gusta tener emoción en su vida
- Le gusta hacer trabajos manuales
- A menudo pide consejos a la gente sobre ropa, vacaciones y otras decisiones de gasto
- Le gusta aprender sobre arte y cultura

- Su capacidad de compra es superior a la de los demás

Esta encuesta sirve para conocer cuáles son las preferencias, necesidades, gustos, y características de compra de los consumidores con relación a una marca. Y logra fidelizarlos.

Esta técnica de VALS se involucra para determinar el estilo de vida de los consumidores en valores y aspectos culturales. Es una forma de segmentación del mercado.

*Condiciones políticas y legales.* Leyes, decretos e influencias políticas son algunos de los elementos que forman el entorno legal y político de toda sociedad y que pueden tener gran influencia en las decisiones de mercadotecnia. Esta influencia político-legal puede agruparse en cuatro categorías:

- a) Política económica. Es evidente que determinadas decisiones de tipo económico tomadas por el gobierno de un país repercuten decisivamente en la población. Por ejemplo, la limitación a los bancos de conceder créditos familiares supone un descenso automático en las compras a plazos. Por el contrario, la disminución de las retenciones salariales en concepto de Impuesto sobre la Renta ofrece al asalariado la posibilidad de manejar más dinero, por lo que aumenta su capacidad de consumo.
- b) Relaciones de gobierno con la industria. Toda la política de subsidios para la agricultura, las facilidades económicas para la construcción o el proteccionismo de los productos nacionales ante sus competidores extranjeros son medidas que afectan la estructura de una empresa y, por supuesto, a su estrategia de mercadotecnia.
- c) Legislación social amplia. Las leyes y programas de derechos civiles para reducir el desempleo o regular la seguridad en el trabajo se encuentran en esta categoría. También se incluye la legislación que controla el medio ambiente, por ejemplo las leyes que controlan la contaminación.
- d) Legislación relacionada específicamente con la mercadotecnia. Se puede clasificar en dos grupos: la proyectada primordialmente hacia regular y mantener la competencia y la destinada a proteger los derechos del consumidor.

*Condiciones ambientales.* El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, como lo demuestra la gran cantidad de movimientos ecologistas que han surgido o la representación parlamentaria obtenida en algunos países por los partidos llamados verdes. Esto es tan solo la muestra de que la conciencia social del ciudadano ante el perjuicio que provocan algunos productos o determinados procesos industriales va en aumento constante.

Cada vez con más frecuencia aparecen en los medios de comunicación noticias, comentarios sobre el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación de los ríos, los residuos tóxicos, los gases contaminantes de los motores, la disminución de la capa de ozono, la desaparición progresiva de vida vegetal o animal, etcétera. Esta degradación progresiva del medio ambiente ha creado una importante conciencia colectiva de

defensa de la naturaleza y ha obligado a los poderes públicos a establecer regulaciones en el uso de los recursos naturales, el desarrollo de procesos industriales y el empleo de productos contaminantes.

El resultado de estos cambios en la valoración del medio ambiente se traduce en la continua aparición de productos ecológicos: alimentos naturales, gasolina sin plomo, automóviles con catalizador, pilas no contaminantes, detergentes sin fosfatos, pulverizadores sin gases contaminantes, etcétera.

*Tecnología.* La tecnología tiene un impacto fuerte en las vidas, especialmente en el estilo de vida, en los patrones de consumo y en el bienestar económico. Por ejemplo, el avance que ha supuesto el automóvil, el avión, la televisión, la computadora.

Las innovaciones en el campo de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

Aparatos que en la década de los sesenta se veían casi como mágicos, en la actualidad se han adaptado totalmente al uso diario; las computadoras, en tan solo veinte años, han centuplicado su capacidad de trabajo aprovechando un espacio cada vez más reducido.

Además la tecnología está modificando ciertos hábitos y alterado muchas de las relaciones con los demás: la relación con el banco puede limitarse con las visitas a los cajeros automáticos y las operaciones por internet. La compra, antes realizada en el mercado, ahora se puede hacer desde casa, con un botón de la computadora.

### **2.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. Se definen a continuación:

**Fortaleza:** Son todos aquellos elementos positivos que diferencian de la competencia

**Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

**Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

**Amenazas:** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva



Imagen 21. Análisis FODA. Créditos: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/elaboracion-analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica-en-salud/>

## 2.4. Detección de oportunidades en el mercado

Es importante identificar las ideas y oportunidades de negocio sobre las que se va a construir un modelo innovador que se persigue. Se proponen a continuación una serie de pasos que pueden beneficiar:

1. Encontrar clientes cuyas necesidades solo se encuentran parcialmente resueltas.
2. Buscar ineficiencias en el mercado que puedan ser mejoradas y permitan que los clientes aprovechen mejor los productos.
3. Nuevos segmentos demográficos o de mercado, ya que periódicamente aparecen nuevos segmentos.
4. Buscar frustraciones no resueltas, aspectos en el día a día que hagan que un cliente se sienta frustrado.
5. Nuevas tecnologías o productos
6. Nuevas legislaciones o políticas, estar muy atentos en la aparición de nuevas normativas y reaccionar muy rápido una vez que se conozcan.
7. Nuevas legislaciones o políticas, cambios en las estructuras de los costos, con la adopción de nueva tecnología se producen situaciones que hacen viables los productos a los que solo tenían acceso los segmentos más altos del mercado.
8. Posibilidad de eliminar barreras tradicionales a través de una evaluación real.
9. Variables competitivas incorrectas en mercados saturados, caracterizado porque al cliente solo le preocupa el precio, no valora las nuevas características y además la competencia cada vez es más intensa, debido a esto se debe replantear la estrategia correcta.
10. Cosas que funcionan en otros sitios, la recomendación puede ser viajar para abrir la mente y exponerse a nuevos entornos y personas y descubrir cosas que puedan funcionar en el mercado que se está proponiendo.

## Resumen de la Unidad 2

La investigación de mercados es una de las principales funciones de la mercadotecnia y puede ser definida como un proceso sistemático que se utiliza para identificar las necesidades, deseos y requerimientos de los diversos segmentos de clientes y así poder determinar por parte de la gerencia las mejores estrategias de mercadotecnia para aumentar las utilidades de la empresa.

Los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

1. **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido
2. **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio.
3. **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

El alcance se refiere al punto de identificar las necesidades de las personas en relación a qué productos comprarían, cuánto pagarían, qué lugares visitarían; para poder adaptar productos que satisfagan estos requerimientos.

Las limitaciones a las que se enfrenta la Investigación de mercados son:

1. Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
2. Alto costo de aplicación.
3. Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
4. Falta de personal especializado para su aplicación.
5. Tiempo que demanda una investigación.
6. Dificultad de evaluar monetariamente los resultados (desembolso sin obtener beneficios).
7. Complejidad para obtener resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

Los tipos de investigación son exploratoria, concluyente y de monitoreo.

El proceso de investigación es una serie de pasos que se llevan a cabo para obtener información útil que sirva a la gerencia de mercadotecnia, los pasos son:

1. Necesidad de información.
2. Objetivos de la investigación.
3. Fuentes de datos y diseño de la investigación, etc.
4. Procedimiento para la recolección de datos.
5. Diseño de la muestra.
6. Recopilación de datos.
7. Procesamiento de datos.
8. Análisis de datos.

## 9. Presentación de resultados.

Entre los métodos utilizados en la investigación de mercados están: Analítico, descriptivo, sintético, deductivo, inductivo

Las técnicas son herramientas que se utilizan para la obtención de información, entre las que se encuentran la documental (revisión de documentos escritos) y la de campo, en donde entra la encuesta (cuestionario y entrevista) y la observación de hechos particulares.

El Sistema de Investigación de mercados (SIM) se basa en recopilar información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de mercadotecnia. La investigación de mercados se encuentra dentro del SIM. La información se almacena para utilizarse en cualquier momento.

El Análisis del ambiente interno y externo de la mercadotecnia

Medio ambiente interno

Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, de mayor influencia que tienen en la misión final de toda empresa: descubrir y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; y lo integran:

- La competencia
- Los intermediarios
- Los proveedores
- Los clientes
- Los medios de información.

Se describen los distintos factores del medio ambiente externo, se contemplan los cambios experimentados en ellos durante los últimos años, y se analizan su influencia en las decisiones comerciales. Los principales elementos son:

- Demografía
- Condiciones económicas
- Fuerzas sociales y culturales
- Fuerzas políticas y legales
- Medio Ambiente
- Tecnología

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

La detección de oportunidades en el mercado es importante porque es la base para construir un modelo innovador y así satisfacer de la mejor manera necesidades de los consumidores.

## **UNIDAD 3. Estrategias de mercadotecnia**

### **3.1. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta**

La mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia. Es todo lo que se hace para promover un negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo compran de manera regular. Todo incluye investigación del mercado, fijación de precios, promoción de ventas, publicidad, diseño del producto, venta, posventa. Y está relacionada con las áreas funcionales de la empresa: finanzas, producción, recursos humanos y materiales.

La mercadotecnia es una filosofía que ha sobresalido en la actualidad, los ejecutivos promueven esfuerzos importantes por implantarla en toda la organización.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de las 4 P's: Producto, precio, plaza, promoción. Es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Y es una responsabilidad primordial del mercadólogo que consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla. En mercadotecnia se utilizan cuatro factores a los que se le denomina "Mezcla de mercadotecnia" mejor conocida como las "4P's" y es la oferta completa que la empresa realiza dirigida a los consumidores: Un producto con su precio, plaza y promoción. Por eso es primordial lograr y mantener una mezcla mercadológica que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los consumidores.

#### **Producto**

Es cualquier bien material, servicio, idea, lugar, persona, institución, que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Un hotel, restaurante, museo, cascadas, etcétera.

#### **Precio**

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

#### **Plaza**

La plaza se define el lugar en donde los consumidores localizan el producto y aquí intervienen los canales de distribución que los constituyen un grupo de intermediarios que hacen llegar el producto hasta el consumidor final. José Luis Chong en el libro Promoción de ventas la define como: "El área geográfica donde el producto es vendido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor".

#### **Promoción**

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir

en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor. Los elementos de la promoción son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

### 3.2. Modelos de planificación estratégica: Modelo de Steiner, Planificación estratégica de marketing. SOSTAC, etc.

#### Modelo Steiner

Para George Steiner la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Para Steiner planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

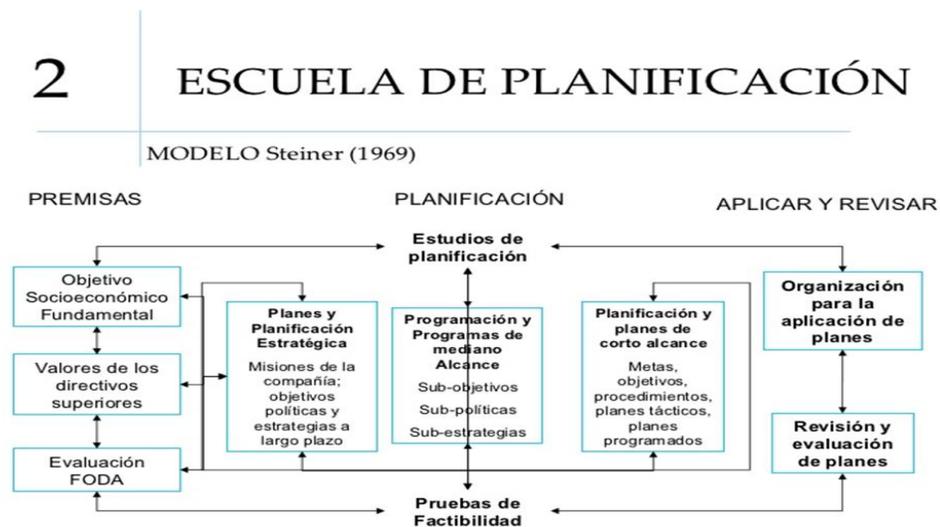


Imagen 22. Modelo Steiner. Créditos: www.google.com.mx

#### Planificación estratégica de marketing

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991), afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

Los pasos de la planificación estratégica son:

1. Misión y visión

2. Situación actual de la empresa (oferta, demanda, competencia, precios, ambiente externo)
3. Análisis FODA
4. Objetivos de mercadotecnia
5. Estrategias
6. Programas de acción
7. Presupuesto
8. Pronóstico de ventas
9. Cursos alternativos de acción
10. Evaluación
11. Control

## SOSTAC

Es un sistema de planificación estratégica inventada por Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing.

Esta especie de propuesta para trazar planes plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad.



Imagen 23. Modelo SOSTAC. Créditos: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

### 3.3. Estrategias de producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. -Stanton, Etzel y Walker.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen al *producto* como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad

Es cualquier bien material, servicio, idea, lugar, persona, institución, que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Un hotel, restaurante, museo, cascadas, etcétera.

### Tipos de Productos

Productos de consumo: Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional. Se pueden clasificar en subgrupos:

- *Duraderos y no duraderos*: Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano (por ejemplo, refrigeradores, lavadoras, etc.). Los no duraderos son los que tienen poca vida (por ejemplo los alimentos).
- *De conveniencia o habituales*: Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación (por ejemplo, cigarrillos, dulces, etc.)
- *De elección o compra*: Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra (por ejemplo prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.)
- *Especiales o de especialidad*: Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo de compra (por ejemplo automóviles, seguros de vida, viajes). Aquí es donde entran los productos turísticos, en donde existe la necesidad de recreación y sacrifica su economía.
- *No buscados*: Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo (por ejemplo un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios funerarios, ataúdes, etcétera.)

Productos industriales: Son bienes y servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
  - Equipo (herramientas)
  - Materiales de operación (aceites, papelería, focos)
  - Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etcétera.)
  - Materiales de fabricación
- Productos semifabricados  
Productos terminados  
Productos finales  
Materiales de empaque

### Características de los Servicios

1. *Intangibilidad.* No pueden ser vistos, degustados, sentidos u olidos antes de adquirirse, por tanto se involucra un elemento de riesgo por parte del comprador.
2. *Heterogeneidad.* Se refiere a la imposibilidad para proporcionar servicios con las mismas características, es decir estandarizar la producción. Cada producto proporcionado es diferente en algo de los otros productos ofrecidos; por ejemplo un hotel no proporciona la misma calidad de servicio. a cada uno de sus huéspedes. Esto se debe a que los servicios son proporcionados por individuos, los cuales son difíciles de controlar, dependen del estado de ánimo tanto del prestador como del mismo turista.
3. *Propiedad.* La prestación de un servicio turístico requiere muchas de las ocasiones de la utilización de bienes tangibles; cuando se refiere a este uso, el cliente sólo puede tener acceso o utilizar el bien, no hay ninguna transferencia de propiedad. Se utiliza una recámara para proporcionar el servicio de hospedaje sin que el turista la adquiera en propiedad.
4. *Inseparabilidad.* Los servicios turísticos son altamente personalizados, es decir no pueden separar del vendedor, se crean, brindan y consumen en forma simultánea. En un restaurante independiente de lo atractivo de la decoración, la presencia tanta del chef, mesera y comensal son necesarios para brindar el servicio.
5. *Perecedero.* Los servicios turísticos se proporcionan en un momento y en un lugar determinado, si los servicios no son solicitados en ese tiempo y lugar se pierden para siempre. Las habitaciones de un hotel, así como los espacios de una línea aérea que no son vendidos para una determinada fecha se pierde su venta, uso y disfrute.

### Características de los Productos

#### Marca

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado.

Pasos para Registrar tu Marca:

1. Ser persona física o moral
2. Buscar la clasificación correcta para tu servicio o producto en [impi.gob.mx](http://impi.gob.mx)
3. Requisita y llenar la solicitud de registro.
4. Solicita tu línea de captura o paga en línea

## Ruta para registrar una marca ante el IMPI

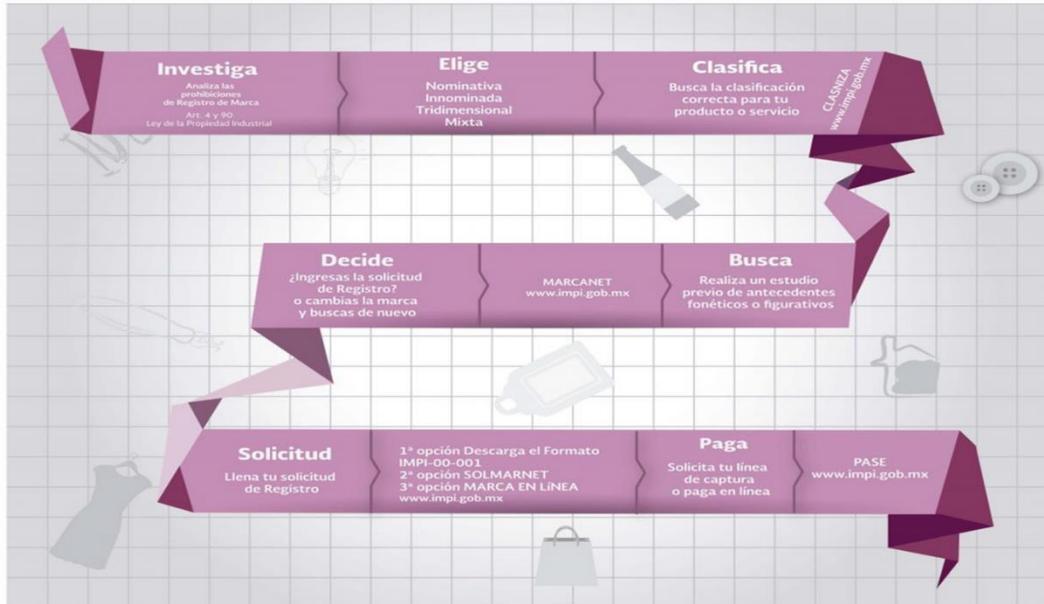


Imagen 24. Ruta para registrar una marca ante IMPI. Créditos: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/>

Se presentan dos artículos de la Ley de Propiedad Industrial mencionados en la ruta para registrar la marca IMPI:

Artículo. 4o.- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos; este artículo tiene 17 fracciones.

Existen tres tipos de marcas: nominativas, mixtas y tridimensionales.

Las nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. Ejemplo: NIKE Al tratarse de una marca para calzado y ropa deportiva esta marca pertenece a la clase 25 (vestidos, calzado, sombrería).

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Como en el ejemplo anterior, al tratarse de una marca de calzado y ropa deportiva esta marca pertenece a la clase 25.

Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguan de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etcétera. Este caso pertenece a la clase 32 aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes que es una especie de jarabe que se emplea para endulzar bebidas o aderezar postres, y otras preparaciones para hacer bebidas.

#### Slogan

El slogan es un lema publicitario utilizado para promover productos o servicios. Por ejemplo:

- A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA
- TODO MEXICO ES TERRITORIO TELCEL
- SIEMPRE PRECIOS BAJOS, SIEMPRE

Un slogan puede ser ingenioso y divertido, tal como: “todo el mundo tiene un jetta en la cabeza”, o bien puede ser serio y formal como lo es: “La ingeniería en manos expertas”.

Los requisitos para registrar un slogan son:

Proporcionar los datos del titular del slogan (nombre completo, domicilio, teléfono, mail y fecha aproximada en que comenzó a usar su slogan).

Costo: \$2,850 pesos (no incluye IVA).

Incluye:

Pagos de derechos al IMPI  
Honorarios profesionales  
Seguimiento de trámite

El registro es válido en toda la República Mexicana y tiene una vigencia de 10 años, renovables cuantas veces se desee.

La duración de su trámite es de 4 a 8 meses. Mensualmente se enviando un reporte vía e-mail para informar el status del trámite. Esta es información recomendada por: slogan@arcaconsultores.com

## Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo. Utilizada en bienes tangibles.

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

En la figura 4 se pueden visualizar los elementos de la etiqueta de una bebida alcohólica.



Imagen 25. Ejemplo de una etiqueta del tequila Gran señor 1800, producto utilizado en los servicios de bebidas. Créditos: <http://analee.galeon.com/compratequila.htm>

## Código de barras

El código de barras es una combinación de líneas y números que se imprime en las envolturas de los productos de consumo para que pueda ser leído y descifrado por un lector óptico que transmite los datos a una máquina o una computadora; suele contener informaciones como la fecha de envasado, el número de lote, la procedencia y otros datos.

GS1 es una organización privada dedicada a la elaboración y aplicación de servicios mundiales y soluciones para mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de abastecimiento, la oferta y la demanda a nivel mundial y en todos los sectores. GS1 es una organización integrada a nivel mundial por varias y distintas empresas privadas de otros tantos países y que para efectos de comercio utilizan el nombre de GS1, es decir asociados en un proceso similar a franquicias, esta forma de trabajo nos ha permitido asociar a numerosas empresas en más de 140 países, con más de 42 años de experiencia en los estándares mundiales. Se muestra una imagen con la información mencionada.



El Lenguaje Global de los Negocios



Imagen 26. Código de barras. Créditos: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## Envase.

Es cualquier material que encierra un artículo con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

## Empaque

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.

El empaque y el paquete resultante tienen por objetivo cumplir algunas funciones de gran importancia.

#### Características del empaque

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brinda protección después de comprar el producto.
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía.
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores.
- Tradicionalmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección.

Hoy, una vez que se le ha reconocido plenamente su importancia mercadológica, constituye un factor central de la competencia por conseguir clientes. En la figura 5 se muestra un envase de bebida alcohólica y su empaque.



Imagen 27. Ejemplo de un envase de bebida junto con su empaque. Créditos: <http://www.langengroup.com/es/su-mercado/comida-bebida/bebidas-alcoholicas/>

#### Embalaje.

Agrupar un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí con el propósito de facilitar su manejo. Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

#### Ciclo de Vida del Producto

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**Introducción.** Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

**Crecimiento.** El producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y los beneficios. Existe un aumento en la competencia, un manejo de calidad de los productos, métodos de producción en línea.

**Madurez.** Las tácticas de mercadotecnia, la imagen de marca, la lealtad de los clientes y la participación de mercado son bien conocidas durante esta etapa. Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales.

**Declinación.** El paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un ciclo de vida para sustituir a los viejos. Las empresas pueden abandonar el mercado en este período. En la figura 6 se muestra la gráfica representando las etapas del ciclo de vida del producto.



Imagen 28. Gráfica del ciclo de vida del producto.

Créditos: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

## Matriz BCG

El grupo de consultores de Boston desarrolló y popularizó la matriz “Participación de Mercado-Crecimiento del Mercado”, misma que se muestra a continuación:

**Interrogación o niños problema.** Son productos con una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento dentro del mismo. Requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera.)

**Estrellas.** Los productos Interrogación exitosos se convierten en estrellas, gozan de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento. Se caracterizan por generar menos recursos que los que consume; esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener la participación en el mercado y el crecimiento del producto.

**Vaca.** Estos productos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas, debido a que ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al

crecimiento del mercado. Estos son determinantes porque vienen a cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Perro. Son aquellos para los que el mercado ya no crece, además de que cuentan con una posición débil en cuanto a participación. Se trata de productos que consumen más recursos de los que generan. De manera que es recomendable fusilarlos, porque si los mantienen en el portafolio por razones emocionales, pronto se convertirán en productos "Pulga". Su representación se muestra en la figura 7.

## Modelo Portafolio BCG



Imagen 29. Modelo de Portafolio Boston Consulting Group. Créditos:

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/bcg-boston-consulting-group-portafolio-de-productos.htm>

### Portafolio y Mezcla de Productos

#### Portafolio

Es el conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio; la profundidad se relaciona con el número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la consistencia es el punto relativo a qué tan relacionadas se encuentran las líneas en cuanto a su uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etc.

#### Mezcla de Productos

La mezcla de productos, se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía.

La mezcla de productos, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea

Es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una empresa o comerciante ofrece al mercado. Mezcla de productos. Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de productos que ofrece la empresa en una línea; también conocido como variedad. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea

Línea de productos. Es un grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente.

La siguiente es una línea de productos:

Hospedaje (habitación sencilla, doble, triple, con cama adicional, suites)

Algunas estrategias de producto se encuentran:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si los productos son jeans para damas, se puede optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú en un restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### **3.4. Estrategias de precio**

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Tipos de Precios

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente de una zona geográfica a otra.

Precio libre a bordo (LAB). Sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio de transporte, es decir, los costos de embarque de los productos en el transporte.

Precios uniformes de entrega. El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación.

Precio de entrega por zona. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una. Es similar al sistema empleado en el caso anterior.

## Funciones

- Regular la producción. Ayuda a decidir qué producir y en qué cantidad.
- Regular el consumo. Aquí existe la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precios.
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.
- Auspiciar la investigación y el desarrollo del país. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

## Objetivos

- Conservar o mejorar su participación en el mercado. Mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que ella misma determine.
- Estabilizar los precios. El liderazgo de precios no significa que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe una relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas.
- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas.
- Maximizar las utilidades. El objetivo máximo de toda empresa lograr la utilidad más grande posible.
- Enfrentar o evitar la competencia. Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia ponen precio bajo para desanimar a la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la política de precios bajos del innovador.
- Penetración en el mercado. Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

- Supervivencia. A veces hay que restringir los precios para generar el efectivo que se necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que permita recuperar la posición firme en el mismo.

#### Factores que intervienen en la fijación de precios

- El costo. Elemento esencial para medir la contribución al beneficio y establecer comparaciones y jerarquías entre productos.
- La demanda y oferta. Demanda. Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, aumenta. Oferta: cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.
- Competencia. La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.
- Ciclo de vida del producto
- Precios oficiales
- Subsidios
- Inflación
- Recesión

#### Estrategias para la fijación de Precios

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son:

Sobrevaloración del precio o descremado. Cuando se introduce un producto nuevo, por lo general siguen la estrategia de sobrevaloración del precio o descremado; el término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esto suceda deben existir ciertas condiciones:

- Cuando la demanda del producto tiende a ser más insensible al precio.
- Cuando hay segmentos por precios dentro del mercado.
- Cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia, y tienen pocas probabilidades de comprender que pagan una cantidad excesiva por contarse entre los primeros en adquirir dicho artículo.
- Cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

Penetración. Esta estrategia requiere precios bajos y grandes volúmenes. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta estrategia se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no está dividido en segmentos por precios y cuando no hay un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales.

Precios de línea. Es común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores, y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. El principal beneficio de los precios de línea para el consumidor es que simplifica las decisiones de compra.

Fijación de precios por prestigio. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Costumbre. En este rubro la base para determinar el precio es la tradición.

Supervivencia. Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la estrategia que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

Relacionados con la demanda. - Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores – Fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional.

Siguiendo al competidor. Se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.

### **3.5. Estrategias de distribución**

El canal de distribución es el camino que recorre el producto hasta llegar al consumidor.

La plaza se define el lugar en donde los consumidores localizan el producto y aquí intervienen los canales de distribución que los constituyen un grupo de intermediarios que hacen llegar el producto hasta el consumidor final. José Luis Chong en el libro Promoción de ventas la define como: “El área geográfica donde el producto es vendido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor”.

Funciones de los canales de distribución.

- Beneficio de lugar. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.
- Beneficio de tiempo. Los productos deben estar al alcance del consumidor en el momento preciso.

Algunas estrategias de precios:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o poder hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que se puedan aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para bloquearla y ganarle mercado

## Características y tipos de Canales de Distribución

### Características

Existen varias características para diseñar una estrategia de plaza o seleccionar un canal de distribución, en las que se encuentran:

1. Características de los clientes
2. Características de los productos
3. Características de los intermediarios
4. Características de la competencia
5. Características de la empresa
6. Características ambientales

### Tipos de Canales de Distribución

Productor-Consumidores (venta de boletos de avión por internet)

Productores-minoristas o detallistas-consumidores (tiendas de autoservicio)

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores (agencias de viajes tour operadoras)

Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores (canal más largo para distribuir productos perecederos).

#### Estrategias de plaza:

Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envíos de correo y visitas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar los puntos de ventas.

Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **3.6. Estrategias de promoción**

#### Promoción (Mezcla de Promoción)

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.

Los elementos de la promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Venta personal

#### Publicidad

Philip Kotler define a la publicidad como “la actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”. (Fisher Laura, 2004)

“La palabra inglesa *advertising* que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir mover la mente hacia”. (Otto, 1988)

#### Objetivos de la publicidad

Según Kotler, los objetivos publicitarios son los siguientes:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- -Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente
- Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

#### Aspectos legales de la publicidad

Se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

#### Principales organismos relacionados

- Secretaría de salud
- Secretaría de gobernación
- Secretaría de comunicaciones y transportes

- Secretaría de economía
- Instituto Nacional del consumidor
- Asociación mexicana de agencias de publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad DF y sus delegaciones políticas.

#### Principales leyes y estatutos

- Código de ética publicitaria
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al consumidor
- Codificación Sanitaria Mexicana
- Ley general de salud
- Reglamento de alimentos, Bebidas y Medicamentos
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.
- Reglamento del servicio de televisión por cable
- Reglamento de publicidad exterior
- Ley federal de Derechos de autor.

#### Principios del Código de ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

**LEGALIDAD.** Apego de la publicidad de las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este código emanen.

**HONESTIDAD.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

**DECENCIA.** Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

**VERACIDAD.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a la comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**DIGNIDAD.** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

**RESPECTO.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional del quehacer publicitario, sino

que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

**JUSTA COMPETENCIA.** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

**BIENESTAR Y SALUD.** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

#### Ley Federal de Protección al Consumidor

Art. 17.- Se entiende que un bien, producto o servicio afecta o puede afectar la vida, la salud o la seguridad de las personas, cuando su consumo interrumpa o pueda interrumpir la vida, o ponga o pueda poner en riesgo la continuidad de la misma, o suspenda o pueda suspender el buen funcionamiento del organismo humano...

Art. 19.- Se consideran conductas o prácticas comerciales abusivas, las siguientes:

- I. La manipulación de precios y tarifas como consecuencia de fenómenos naturales o meteorológicos.
- II. La realización de actos sin consentimiento previo y expreso del consumidor, cuando así lo exija la ley.
- III. El cobro de cargos no autorizados por el consumidor o que no se deriven del contrato correspondiente.
- IV. La falta de exhibición de precios o tarifas en términos de lo previsto por la ley.
- V. La falta de entrega de comprobantes de las operaciones realizadas, por parte del proveedor.
- VI. La negativa del proveedor de vender bienes, productos o servicios de consumo generalizado
- VII. La negativa del proveedor de entregar al consumidor un bien o producto, o de prestarle un servicio, después de que éste hubiere pagado por ellos, y
- VIII. Las demás que violen los derechos que la ley otorga a los consumidores en virtud de su realización de manera engañosa, excesiva, arbitraria o indebida.

#### Campaña publicitaria

Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.

#### Pasos para la elaboración de la campaña

Introducción, Análisis de la situación (Antecedentes, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Revisión de la competencia, Análisis

swot (Análisis DOFA), Estrategias de la campaña (Actividades de comunicación de mercadotecnia, Medios publicitarios.

Componentes del plan de medios: Descripción del público meta, requisitos de comunicación y elementos creativos, geografía, enfatizar el alcance, la frecuencia y la continuidad, presión de la competencia, presupuesto, calendario de medios.

Tener muy claros los objetivos, y recordar que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA.

Atraer la Atención. Tal vez presentando el anuncio de una manera inesperada.

Mantener el Interés. Con humor, belleza, gracia, etc.

Estimular un Deseo. Mostrar los beneficios del producto.

Lograr la Acción. Cerrar la venta con satisfacción.

Estrategias para elaborar un anuncio publicitario

- Asociación psicoemotiva al consumidor por medio de estética (imágenes, música, personas), humor, sentimientos (amor materno, enamoramiento), testimoniales (de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva), demostración (pruebas, test, ensayos).
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y lo conduce a sentimientos depresivos.
- Propuesta Única de Venta. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- Imagen de marca. Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente a la marca.
- Posicionamiento o ubicación. Seleccionar un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña.
- Enigma. Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

Partes de un anuncio publicitario

Todo anuncio consta de dos partes: imagen y texto. En el análisis de un anuncio publicitario se debe centrar, primero en la imagen ya que suele ser el medio más impactante. La forma, el color, los personajes, paisajes, etc.

En el texto se incluye el slogan que es una frase corta, sencilla y muy impactante. Condensa el mensaje a transmitir en pocas palabras y complementa la imagen.

Para promover actitudes positivas hacia el producto anunciado, las agencias publicitarias utilizan estrategias como:

Presentar información parcial sobre el producto anunciado, exagerando sus virtudes y minimizando sus defectos.

Asociar el producto con elementos agradables (el tipo de música, una situación cómica, un entorno atractivo).

Asociar el producto a modelos de determinadas características (elegancia, belleza, fama, poder, clase) par que la gente los imite utilizándolo.

Asociar el producto a personajes que supuestamente experimenten el beneficio de la utilización del producto (modelos, famosos, actores de series donde lo utilicen habitualmente)

Dotar al producto de valores añadidos, beneficios que el producto no es capaz de aportar por sí mismo en ningún caso (prestigio, distinción, amistad, éxito).

### Maximización del impacto publicitario

Stan Rapp y Thomas L. Collins en su libro del Nuevo Maximarketing comentan que para maximizar el impacto publicitario se tiene que crear publicidad dirigida a todo el cerebro. “En nuestros días, el concepto de hemisferio derecho y hemisferio izquierdo del cerebro se ha vuelto parte de la cultura pop a tal grado que en ocasiones incluso se abre paso hasta las tiras cómicas y las comedias de la televisión. Quizás por resultar una explicación de lo más conveniente —el hemisferio izquierdo del cerebro controla la lógica y el lenguaje, dice la teoría; el hemisferio derecho controla la creatividad y la intuición— este concepto adquirió popularidad instantánea. De acuerdo con el estereotipo popular, casi todos los hombres son zurdos cerebrales, mientras que las mujeres son diestras cerebrales; las mujeres son intuitivas”.

### Proceso creativo

La publicidad es el fenómeno comercial más increíble. Exhorta a millones de consumidores a comprar un producto, sin embargo, no puede obligar a ninguno de ellos a actuar. Cada persona tiene el derecho de decir no. Pero la mayoría de los consumidores toman decisiones acerca de los productos que se compran debido a los atractivos maravillosos y emocionales que se ven y se escuchan en diferentes anuncios comerciales. El interés de la persona depende de la forma y creatividad como el mensaje publicitario se presente y aborde sus problemas, deseos y necesidades.

### Proceso Creativo (Creatividad, significado de colores)

#### Creatividad

La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

Pasos del proceso creativo:

1. Selección del atractivo. La mayoría de los productos tienen un cierto número de atractivos positivos que pueden promoverse con éxito. Sin embargo se debe escoger aquel que sea más importante para la mayoría de los consumidores.
2. Slogan. Resume el tema de la publicidad de una campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.
3. Determinación del medio publicitario. Publicidad impresa, televisión, radio, etcétera.
4. Logotipo. Es la representación gráfica que identifica a una empresa.
5. Estructura de un anuncio. La mayoría de los anuncios se presentan en este orden:
  - Promesa de beneficio (el encabezado)
  - Amplificación de la historia
  - Prueba de afirmación
  - Acción a emprender

El encabezado es la parte más importante de un anuncio. Es la primera cosa que se lee y debería despertar el interés del consumidor para que quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende. Existen factores que se deben considerar a la hora de evaluar un encabezado eficaz:

- Usar palabras cortas, sencillas; usualmente, no más de diez palabras.
  - Debe incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca, y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio.
  - El encabezado debe ser selectivo, con atractivo sólo para los prospectos principales.
  - Debe contener un verbo de acción
- Subencabezado. Si el mensaje es largo, puede comunicarse con el encabezado y un subencabezado. El segundo puede describir la promesa que se presenta en el primero. Puede ser más largo que el encabezado. Puede invitar a seguir leyendo y sirve como transición para el párrafo inicial del texto.
- Amplificación. Después del encabezado viene el texto del anuncio. Es aquí donde se presenta los argumentos a favor del producto y se explica cómo cumplirá la promesa del encabezado.
- Prueba de afirmación. La prueba que apoye las premisas que se hacen en un anuncio es particularmente importante para los productos de altos precios, productos de salud y productos nuevos que ofrezcan una característica especial.

Hay varias formas de presentarles pruebas a los consumidores potenciales:

- Hacer hincapié en la reputación del fabricante
- Ofertas de prueba
- Sellos de aprobación
- Demostraciones
- Garantías de devolución del dinero
- Garantías
- Testimoniales

La Acción. Un anuncio eficaz es aquel que empuja al prospecto a alguna acción, usualmente una compra.

Estilo de texto. Los anuncios tienen personalidades propias, dicen lo que tienen que decir de una forma espontánea. Logran un impacto.

Enfoque objetivo. Se trata con la realidad, con lo que existe en verdad. Se habla acerca del producto: qué es, cómo está hecho y para qué sirve. Explicar las ventajas del producto.

Enfoque imaginativo El arte de la creatividad consiste en decir una cosa conocida de una manera inesperada.

Enfoque emocional. El consumidor quiere conocer algunos hechos específicos sobre un producto antes de tomar la decisión de comprarlo.

Enfoque para grupos de interés social. Los seres humanos son distintos; aprovechan las oportunidades para entregarse a intereses, pasatiempos, vocaciones y estilos de vida diferentes a los de sus amigos y vecinos. La publicidad debe llegar a estos grupos de interés especial y ofrecerles soluciones para sus problemas particulares.

6. Visualización de la idea. Se puede describir la idea con palabras o con dibujos más sencillos.
7. Elaboración de layouts. Es la organización del encabezado, ilustración, texto y logotipo, un cupón, una variedad infinita; de una forma ordenada. Significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos; también significa la presentación física del anuncio, un bosquejo para propósitos de producción.
8. Redacción del script. La redacción de un comercial debe usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar.
9. Elaboración del storyboard. Consiste en una serie de bocetos que muestran las escenas claves desarrolladas en el script.

#### El color en la Publicidad

“Los colores generan diferentes influencias en las personas. La recepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el oído al escuchar música. Por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo”. (Oscar, 2007)

#### La utilización del color en el turismo

Rojo. Es el color del sentimiento, de la pasión, incita a la controversia, a la lucha, a la guerra. Recomendado en locales gastronómicos para que la gente coma más.

Amarillo. Es de más rápida percepción para el ojo humano, significa brillo, luz, acción, sociabilidad, desprecio. Es positivo, optimista, constructivo. Se utiliza como recordatorio de vacaciones, para lograr que algo se realice; para promover la acción y el movimiento.

Azul. Es un color de los denominados fríos. Es característica femenina de la antigüedad, simboliza la inteligencia, la nobleza, la calma, la frescura; es un descanso para la vista. Se utiliza para promover el descanso en una playa.

Verde. Representa el color de la vida. Color de la fertilidad, crecimiento, porvenir, esperanza, juventud, protección. Apacigua, sosiega, tranquiliza, procura paciencia, paz, sensación de alivio. Sinónimo de vacaciones: césped, vegetación, crecimiento, abundancia. Efectivo para todo lo relacionado con los colores de televisión; la retina lo recepciona y retiene mejor.

Naranja. Corresponde a la banda luminosa existente entre el rojo y el amarillo. Color complementario de efecto cálido. El color de la energía, tiene efecto estimulante, levanta el ánimo, denota buen humor, provoca regocijo, espontaneidad y jovialidad. No aconsejable en personas agresivas, facilitador de la digestión. Utilizado en la ambientación de los restaurantes para estimular el apetito.

Violeta. Sus variantes púrpura, magenta. Color de la senilidad, de la realeza. Color serio, digno, pomposo, representativo del poder, colore triste, vinculado con el duelo el encanto, dignidad, discreción, pudor, sentido crítico. No es conveniente usarlo en combinación con el azul, el rojo y el gris; en combinación con el verde produce una sensación extraña que tiende a resultar desagradable.

Blanco. Es incoloro, la adicción de todos los colores. Su contraste es el negro, es neutro y frío. Significa nobleza, sugiere luz, resplandor. Rechaza el calor, es signo de paz es el color de la limpieza y se utiliza como indumentaria de cocineros.

Negro. Es la sumatoria o integración de todos los colores. Es la negación del color, oscuridad, tristeza, es la no percepción de la luz; expresa lo negativo. Representa la muerte, amenaza, luto, dolor, miseria, desgracia, corrupción. Es el color de la noche, del respeto, de la ceremonia. Representa lo incorrecto, lo que no puede hacerse. Aumenta el contraste de colores claros, como el blanco y el amarillo.

El color es maravilloso, hace la vida de distinta manera, así se descubren y asignan valores a los diferentes objetos que acompañan en el quehacer de todos los días

Se utiliza el color para:

- El ambiente de trabajo
- Seguridad
- Cuidado de la salud
- Cosmetología
- Folletos
- Publicidad en general
- Vida social
- Decoración

## Medios publicitarios

### Televisión

Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. El costo de la publicidad depende de lo siguiente:

1. Tipo de anuncio. Comercial en vivo, grabado
2. Duración de los spots. 20, 30, 40 y 60 segundos.
3. Colocación. El spot en corte de estación va de un costo medio a un costo económico y el spot en break intermedio dentro del programa tiene un costo elevado.
4. Clase de horario. A 24:00 a 17.00 horas, AA 17:00 a 19:00 horas, AAA 19:00 a 24:00 horas.

Se muestran tarifas de programas deportivos por televisa:

Tarifas Individuales TV Abierta y TV Internet					
Jornada 1					
Partido	Fecha	Horario	TV Abierta y TV por Internet Tarifa única 20"	Transmisión TV Abierta Tarifa única 20" Individual	Transmisión TV por Internet Tarifa única 20" Individual
Tigres vs. Puebla	Sáb 22 jul '17	18:45 a 21:00	XEQ TV Canal 9, 4 Estaciones del Interior y TV por Internet \$ 64,400.00	XEQ TV Canal 9 y 4 Estaciones del Interior \$ 63,448.00	\$ 2,880.00
UNAM vs. Pachuca	Dom 23 jul '17	11:45 a 14:00	XEW TV Canal 2 y TV por Internet \$ 154,200.00	XEW TV Canal 2 \$ 152,028.00	\$ 6,800.00

Imagen 30. Tarifas de televisión (Televisa). Créditos: <http://televisaventas.tv/>

Aparte de los spots, pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa se transmite por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante; a esto se le conoce como PATROCINIO.

Es importante mencionar que la televisión de paga ha tenido gran aumento en estos últimos años, las agencias de publicidad consideran que el público receptivo es por lo que el diseño de los anuncios también.

Los INFOMERCIALES son comerciales televisivos que poseen una duración igual a la de un típico programa de televisión de media hora, también existe una forma corta que es de 1-2 minutos de duración y se emiten normalmente fuera de las horas pico, como durante el día o la madrugada generalmente entre las 2 y 6 de la mañana). El vocablo infomercial está formado por las palabras "información" y "comercial". Están diseñados para solicitar una respuesta directa que es específica y cuantitativa. Los anunciantes

hacen uso de slogans pegajosos como “Póngalo y olvídense”, repiten ideas básicas, y/o emplean a personajes de estilo científico o celebridades como invitados o presentadores del anuncio. Se apoyan del TELEMARKETING que es un servicio telefónico con un número gratis que recibe los llamados de los clientes, un operador especialmente entrenado para vender y cerrar ventas. Tradicionalmente, los rangos de precio de productos debajo de \$299 pesos han funcionado muy bien dentro del formato corto y los productos con rangos entre \$399 y \$2999 pesos han funcionado bien con los formatos largos de Infomerciales.

## Radio

La radio se considera como el hermanito pobre de la televisión. En los últimos años ha tenido un importante crecimiento debido al entretenimiento de los nuevos programas. El auge de los teléfonos celulares en los automóviles está dando lugar a que una persona atrapada en un embotellamiento de tráfico llame para pedir boletos para algún evento, serenata; unos segundos después de haber escuchado un comercial para la radio, o la obtención de premios en efectivo por estar escuchando una estación en específico portar su calcomanía. Esta tendencia seguirá en aumento. En la figura 9 se presentan las tarifas de radio en la frecuencia 1400 khz.

SOMER (Sociedad Mexicana de Radio, S. A. De C.V.)

**SOMER**

QUIÉNES SOMOS | COBERTURA | TIENDAS | **TARIFAS RADIO** | TARIFAS TV | DIRECTORIO | CONTACTO

**TARIFAS RADIO**

TARIFA PUBLICADA SOMER EN VIGOR A PARTIR DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017

Plaza	Emisora	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	Frec.	Potencia Watts	Identificación	Música transmitida
	XESS-AM	\$2,383.00	\$3,192.00	\$4,759.00	\$6,354.00	\$9,530.00	620 Khz	16,000	LA DEPORTIVA 620	GRUPERA Y DEPORTES
	XEPRS-AM	\$2,383.00	\$3,192.00	\$4,759.00	\$6,354.00	\$9,530.00	1090 Khz	50,000	THE MIGHTY	DEPORTIVA
<b>CIUDAD DE MÉXICO</b>										
CIUDAD DE MÉXICO	XEOC-AM	\$1,511.00	\$2,015.00	\$3,022.00	\$4,030.00	\$6,044.00	560 Khz	5,000	RADIO CHAPULTEPEC	MUSICA POP EN ESPAÑOL, NOTICIAS Y CONTENIDO HABLADO
<b>CHIAPAS</b>										
TUXTLA GTZ.	XHOC-FM	\$437.00	\$656.00	\$943.00	\$1,328.00	\$1,875.00	98.5 Mhz	30,000	EXA FM	POP EN ESPAÑOL E INGLES
	XHVV-FM	\$437.00	\$656.00	\$943.00	\$1,328.00	\$1,875.00	101.7 Mhz	25,000	STEREO JOYA	MUSICA ROMANTICA EN ESPAÑOL

Imagen 31. Tarifas de radio. Créditos: <http://www.somer.com.mx/tarifas-radio.php>

## Revistas

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, las revistas se dividen en:

- Revistas al consumidor
- Revistas especializadas

El espacio en la revista se suele vender en términos de:

- Páginas completas
- ½ página vertical
- ½ página horizontal
- Posición de isla
- Página junior
- Lámina
- Cuarta de forros
- Segunda de forros
- Entre otras.

Se muestran algunas tarifas:

### Tarifas Publicitarias 2009

 <p>Cuarta de forros 21 x 27.5 cms.</p>	 <p>Segunda y tercera de forros 18.7 x 25.5 cms</p>	 <p>1 plana interior a color 18.7 x 25.5 cms</p>	 <p>1 plana interior página impar 18.7 x 25.5 cms</p>
<b>Tintas 4</b>	<b>Tintas 4</b>	<b>Tintas 1</b>	<b>Tintas 1</b>
Costo \$58,443.00	Costo \$55,513.00	Costo \$46,746.00	Costo \$40,656.00
 <p>1 plana interior página par 18.7 x 25.5 cms</p>	 <p>Media plana interior horizontal 18.3 x 12.2 cms</p>	 <p>Media plana interior vertical 9 x 24.9 cms</p>	 <p>2/3 plana interior 12.1 x 24.9 cms</p>
<b>Tintas 1</b>	<b>Tintas 1</b>	<b>Tintas 1</b>	<b>Tintas 1</b>
Costo \$34,933.00	Costo \$19,395.00	Costo \$19,395.00	Costo \$25,032.00

Imagen 32. Tarifas de revistas.

## Periódicos

Se clasifican de acuerdo con:

1. Su contenido (información general y especializada)
2. Su tamaño: tabloides (5 columnas x plana) y estándar (8 columnas x plana)

#### Publicidad directa o Correo directo

Se envía un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial (tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera.)

#### Publicidad interior

Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

Estadios deportivos

Plaza de toros

Interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos

La parte inferior de las pantallas cinematográficas 8marquesinas luminosas.

El interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio.

#### Publicidad exterior

Son los anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Algunos tipos:

Carteleras estándar (3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto en edificios y azoteas.

Cartelera espectacular (4.27 metros de alto por 12.80 metros de largo).

Anuncios luminosos de tubos de gas neón. Su impacto por lo general es en la noche y su forma es muy variada.

Pantallas de celdas fotoeléctricas. 6 metros de alto por 15 metros de largo, en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos, o diseños. Funcionan seis horas (18:00 a 24:00)

Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler

Pared

Refugiatones. (Copete o laterales). Se utiliza en las paradas de autobuses.

Cine, Correo electrónico, CD-ROM, Teléfono, Fax, Compras en línea y Redes Sociales.

Todos los medios publicitarios se utilizan en el turismo para dar a conocer sus productos.

Las estrategias utilizadas en publicidad se realizan anuncios publicitarios para comunicarlos a través de:

Página web

Anuncio en refrigeradores

anuncios publicitarios en revistas

Anuncios en periódicos

Anuncios en radio

## Promoción de ventas

La American Marketing Association la define así: “Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”.

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores; mientras que el objetivo de la promoción de ventas es, en el corto plazo, colocar en manos de los clientes el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

Las principales virtudes de la promoción de ventas son:

- a) Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etcétera.
- b) Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.
- c) Dirigir con facilidad hacia el segmento de compradores meta, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos geográficos o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona.
- d) Ser aplicable hacia los comerciantes o consumidores ya sea para empujar el producto hacia los comercios o para jalarlo para su consumo.
- e) Tener resultados medibles. Por medio de técnicas apropiadas.
- f) Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes publicitarios que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios e incluso les ofrezca una degustación u obsequie una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares donde exista una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin ventas.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Estrategias para consumidores

Premios. Es un producto que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Su objetivo primordial es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. Un premio puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir la presentación más grande del producto, además ayuda a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios. El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se promueve. La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios. Existen diferentes tipos de premios utilizados en la promoción de ventas: autorredimibles, premios gratis, y mediante estampillas, los cuales son bastante flexibles para ser aplicados a gran variedad de productos y servicios.

Premios autorredimibles. El éxito de este tipo de premios radica en que se pagan por sí mismos, es decir, en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Es una forma muy barata de hacer una campaña promocional, pero hay que tener cuidado en la elección del producto y en su lanzamiento, ya que la campaña puede ocasionar graves pérdidas; se requiere entonces una cuidadosa selección y planeación del premio. Por lo regular son premios que el consumidor no va a encontrar en ningún otro lugar, sino únicamente donde se realiza la promoción.

Premios gratis. Estos se subdividen en:

- a) Premios adheridos a los paquetes. El producto es percibido inmediatamente como una oferta especial; hace más atractivo el producto que se promociona, los premios resultan una ganancia inmediata para los consumidores.
- b) Premios dentro de los paquetes. Existe mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato. Por esto requiere una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.
- c) Premios de recipientes reutilizables. Son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado, así que el premio es el envase del producto.
- d) Premios por correo. Los premios son enviados a vuelta de correo mediante una solicitud por parte de los consumidores y a través de folletos o introducir la oferta a través de un anuncio en una revista.
- e) Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este premio se da inmediatamente después que se ha hecho la compra de cierto valor, por ejemplo, una membrecía regala playeras.
- f) Premios de continuidad. El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más bajo que el normal; los productos se van dando uno a uno para que la compra se repita en varias ocasiones.
- g) Premios de puerta y de agradecimiento. Se ofrecen cuando existe la venta personal, y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto. Este premio se da al cliente aunque no compre el producto, pues al hacer uso del regalo, puede interesarse por él. Los productos clásicos son llaveros, plumas, cajetillas de cigarrillos, dulces y otros que llevan impreso el nombre del producto o de la firma.

Premios mediante estampillas. Reside principalmente en que los consumidores acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener así el artículo deseado. Actualmente se han sustituido por puntos que regalan los establecimientos y los bancos en la compra de productos o utilización de la tarjeta de crédito.

Cupones. Son los que ofrecen descuentos para la próxima compra que efectuó el consumidor. Por lo general están impresos en el embalaje para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o en el interior del producto.

Reducciones de precios y ofertas. Este tipo de estrategias se utiliza para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada, pero debe tenerse cuidado, ya que su abuso puede perjudicar la imagen del producto.

Muestras. Los objetivos de las muestras son: dar a conocer y difundir las características y beneficios de un nuevo producto. Revitalizar una marca o producto establecido mediante el cambio de embalaje o el lanzamiento de nuevas presentaciones. La entrega de muestras la posibilidad de ser realizada exactamente en el lugar donde el consumidor objetivo se encuentra presente. Existen varios tipos de muestras que son distribuidas en diversas formas y las más utilizadas son: Muestras dentro del empaque, de puerta en puerta, por correo, en las tiendas.

Degustaciones. Esta actividad promocional es una excelente herramienta para dar a conocer las bondades de un nuevo producto, una nueva fórmula, un nuevo sabor, un producto mejorado, etcétera.

Concursos, sorteos y premios instantáneos. Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión para obtener diversos premios; Los concursos requieren de cierto esfuerzo, pero el consumidor participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento.

Producto adicional. Esta estrategia consiste en agregar un porcentaje más al producto, por ejemplo 15% más gratis.

Colecciones. Los regalos sorpresa dentro del producto o del empaque reusable pueden ser coleccionables, pero además se puede incentivar el uso de artículos específicos de colección para asegurar compras repetitivas de un producto o varios de la misma empresa.

Regalos sorpresas dentro del empaque. En algunos productos (como cereales y golosinas) es posible agregar regalos, a veces coleccionables, en el propio empaque del producto. La Asociación Mexicana de Profesionales en Promoción (AMPRO) agrupa a los principales distribuidores de este tipo de premios en México.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Exhibidores. Esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información; sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan las marcas. Las promociones en el punto de compra ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan la venta,

Vitrinas o aparadores. Existen tres clases de aparadores:

- a) Aparadores cerrados
- b) Aparadores semicerrados
- c) Aparadores abiertos

Demostradores. Los comerciantes lo consideran un medio importante para atraer la atención hacia un producto. Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto

#### Aspectos legales de la Promoción de ventas

Existen diferentes autoridades administrativas y normas jurídicas que deben contemplarse al realizar acciones promocionales dirigidas a los consumidores; esto se puede analizar sobre la base de los siguientes criterios:

1. Marco jurídico promocional, Procuraduría Federal del consumidor y Dirección General Adjunta de Juegos y sorteos, todos ellos importantes en los tramites de permisos y contribuciones.
2. Implementación y regulación de los nuevos medios para participar en las promociones.

En el año 2000 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-2000, denominada "Prácticas comerciales. Elementos de Información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos". La finalidad de esta norma es continuar con la responsabilidad y vigilancia por parte del gobierno federal para garantizar que los productos y servicios comercializados en el territorio nacional contengan la información necesaria para lograr una efectiva protección de los derechos del consumidor.

Para la obtención del permiso por parte de la Secretaria de Gobernación, es necesario reunir y presentar, para su revisión, ante un dictaminador dependiente de la Dirección General Adjunta de Juegos y Sorteos cierta documentación como:

- a) Solicitud por escrito, en donde se detallen los datos de la empresa, su representante legal, vigencia de la promoción, denominación, emisión total de números, valor total de los premios, etcétera.
- b) Un escrito en donde se detalle la mecánica de participación y las bases legales de la promoción.
- c) Cotizaciones originales o facturas de los premios que se entregaran en los sorteos.
- d) Póliza de fianza que cubra la totalidad del valor de los premios de la promoción, esto con la finalidad de garantizar su pago a las personas que resulten ganadoras y que no recibieren el premio correspondiente

- e) Formato original del boleto o cupón que servirá como comprobante de participación de la promoción.

Algunos ejemplos de estrategias de promoción de ventas son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Regalar tarjeta de viajero frecuente
- Regalar tarjeta de monedero electrónico
- Una noche gratis, un niño gratis en la compra de una habitación doble

## Venta personal

Kotler y Armstrong, en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia, define las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta, y cultivar relaciones con los clientes.”

Existen reglas de efectividad para realizar una venta, se mencionan a continuación:

1. Antes de convencer, estar convencido.
2. Decir siempre la verdad
3. Dramatizar la oferta
4. Limitar la atención a un solo tema
5. Decir siempre el porqué de cada cosa
6. Dar preferencia a la argumentación visual

En el libro ESTRUCTURA CIENTÍFICA DE LA VENTA de José María Llamas se describe el proceso de ventas en siete pasos y es llamado PRAINCODERECI que significa:

1. Presentación
2. Atención
3. Interés
4. Convicción
5. Deseo
6. Resolución
7. Cierre

Es un orden lógico de ideas que debe seguir el vendedor, sin omitir ninguno de los pasos en cada transacción que realice.

#### Perfil del vendedor de servicios turísticos

El ser buen vendedor implica desarrollar una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- Seguridad
- Simpatía
- Capacidad de observación
- Empatía
- Determinación
- Facilidad de palabra
- Poder de persuasión
- Coraje Iniciativa Creatividad
- Serenidad
- Sinceridad
- Espíritu de equipo
- Entusiasmo
- Respeto a su trabajo
- Responsabilidad
- Tacto
- Cortesía
- Dinamismo
- Imaginación
- Ética profesional
- Ambición
- Disciplina

La posventa es un servicio que se proporciona al cliente después de la compra, para conocer sus dudas, inquietudes acerca del producto: si se le apapacha podrá volver a comprar y recomendar el producto a otras personas

#### Relaciones Públicas

Es una función de la mercadotecnia que se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general a todos aquellos que se encuentren directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Los objetivos de las relaciones públicas son:

- Establecer una imagen positiva de la empresa en el público
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa

- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno

Las relaciones públicas juegan un papel importante en la actualidad, la mayoría de las empresas benefician a la comunidad en general con algunas campañas. Se utilizan los elementos de la mezcla mercadológica en conjunto; al elaborar un anuncio y darlo a conocer utilizan medios publicitarios, al mismo tiempo dan a conocer una promoción de ventas, parte de este dinero es para apoyo de una causa social y también dan a conocer un número gratuito para solicitar una muestra o comprar algún producto. Se buscan alianzas para compartir la publicidad, aunque sean productos y servicios.

El tema de moda es el TELETON en donde el producto es una idea que venden al consumidor: Apoyar a personas con capacidades diferentes, buscan patrocinadores como Fundación Aeroméxico y The Italian Coffe Company que venden sus productos en un período determinado y parte de las utilidades son destinadas a ese evento; la demostración de esta aportación es libre de impuestos; por lo tanto todos salen ganando.

#### Ejemplo de la mezcla de mercadotecnia

Se mencionó anteriormente en qué consiste la mezcla mercadológica, conocidos los elementos se procede a estructurar un ejemplo de producto turístico. En este caso el hotel “Best Western Maya Palenque” ubicado en Chiapas y visitado en noviembre de 2011. Se presentan algunas características de cada elemento de la mezcla.

La mezcla de mercadotecnia es aplicada al hotel Best Western Maya Palenque

Producto: Es un servicio turístico el cual brinda al turista Hospedaje durante la estancia realizada fuera de su lugar de residencia.



Imagen 33. Hotel Best Western Maya Palenque, Chiapas. Créditos: <http://www.hotelmex.com/HOTELES-PALENQUE/HotelBestWesternMayaPalenque.htm>

Maya Palenque es un hotel que pertenece a la cadena hotelera Best Western. Hotel de categoría: cuatro estrellas.

El Hotel se encuentra ubicado en la Cañada dentro de la ciudad de Palenque y a una corta distancia de la zona arqueológica de Palenque.

La Misión de la empresa es brindarles el servicio a los huéspedes, y hacer que se sientan como en casa, proporcionándoles una muy buena estancia y que se sientan a gusto.

La Visión de la empresa es ser el lugar preferido del turista (nacional e internacional) dándole mejores tarifas y precios.

Los objetivos de la empresa son: Incrementar el porcentaje de ocupación mejorando el precio, que su publicidad tenga alcance nacional e internacional y que sus metas programadas se cumplan de acuerdo a la norma.

Las áreas funcionales con las que cuenta la empresa son: Cuartos Reservaciones y Ventas; Recepción y Cuartos; Alimentos y bebidas: Cocina y Restaurante; y Administración: Mantenimiento, Auxiliar Contable, Almacén e Inventario.

Producto: Es un servicio turístico el cual brinda al turista Hospedaje durante la estancia realizada fuera de su lugar de residencia.

Línea de productos

Habitaciones: Estándar (2 camas matrimoniales ó 1 cama King Size). Junior Suite

Restaurante-Bar: Alimentos (buffet, a la carta, desayunos, comidas, cenas, etc.).

Bebidas (con alcohol o sin alcohol).

Room Service: Servicio de comidas, bebidas, toallas, etc.

Salón para usos múltiples: capacidad para 80 personas para cumpleaños, comidas, cenas.

Servicio de lavandería

Alberca (chapoteadero)

Estacionamiento (autobuses, camionetas, autos)

Tabaquería (cigarros normales o mentolados y puros)

Tienda de Artesanías.

Servicio de Internet. Inalámbrico en las habitaciones, 20 minutos en las computadoras con las que cuenta el hotel.

Precio: Es el valor de un producto expresado en dinero. En México la moneda es el peso. Existen varias modalidades para asignar el precio de bienes y servicios: pasaje para transporte, honorarios para un prestador de servicios.

Para el caso de empresas de hospedaje se le denomina tarifa al valor de la habitación.

Existen diversas tarifas como son.

Tarifa rack el valor de la habitación directamente a la llegada del hotel.

Tarifa grupal Precio de habitación en grupos que adquieren más de 10 o 15 habitaciones, según las políticas del hotel.

Tarifa comisionable es el porcentaje que otorga el hotel al agente de viajes por la renta de la habitación.

Maneja habitaciones estándar (para 2 personas) su precio es de \$795 y \$100 por persona extra (impuestos incluidos). Información brindada por la empresa.

(Hotel Best Western Maya Palenque)

- Capacidad Max: 4
- Max Adultos: 4
- Max Niños: 2

Servicios dentro de ella:

- Acceso a Internet
- Aire Acondicionado
- Amenidades de Baño
- Balcón
- Cable/Satélite
- Camas Extras Disponibles (con costo adicional)
- Escritorio
- Espejo Facial
- Habitaciones para No Fumadores
- Llamadas locales en cortesía
- Plancha
- Regadera (Ducha)
- Secadora de Cabello
- Servicio de Despertador
- Tabla para Planchar
- Teléfono

En estas amplias y confortables habitaciones encuentran todas las amenidades que necesita para pasar una estancia de lo más agradable. Muy bien iluminadas y con detalles decorativos de la cultura regional, con lo cual uno se puede sentir muy a gusto a la vez que se recibe un servicio personalizado con la más cordial atención.

Plaza

Dirección: Merle Green y Av. Juárez S/N. Palenque, Chiapas.

Canales de distribución: Es directo e indirecto

-Directo: Brindan el servicio al momento, por medio de reservaciones por vía telefónica y además cuentan con recamareras, meseros, recepcionistas, etcétera; que de igual manera brindan información sobre el servicio personalmente.

-Indirecto: Cuenta con convenios con agencias de viajes, tales que ofrecen su servicio fungiendo como intermediarios. En la figura 11 se muestra el croquis de ubicación del hotel.

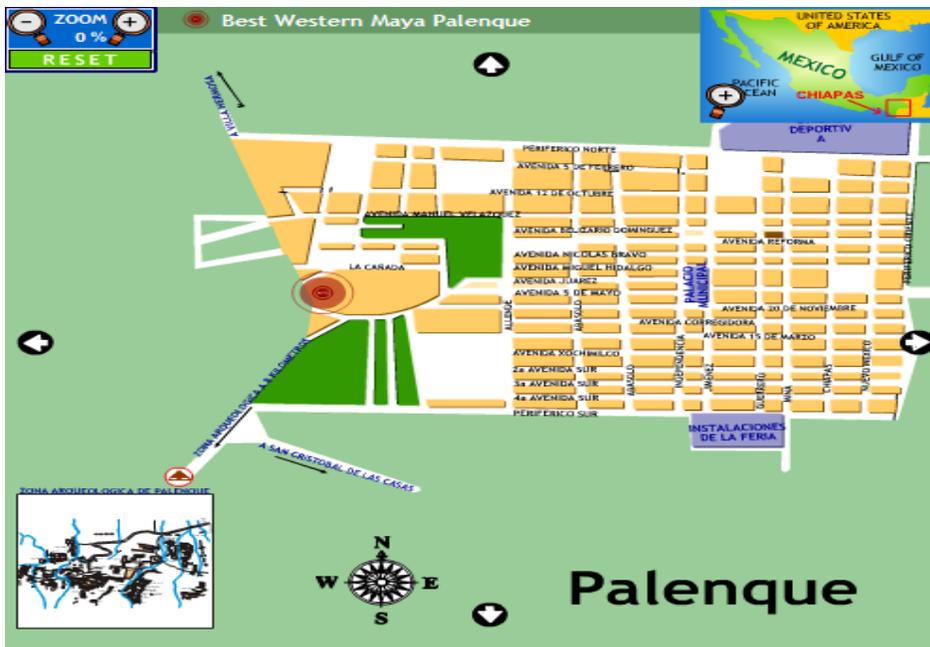


Imagen 34. Croquis de ubicación de hotel Best Western Maya palenque. Créditos: <http://www.hotelmx.com/HOTELES-PALENQUE/HotelBestWesternMayaPalenque.htm>

**PROMOCIÓN.** Como se mencionaron, los elementos de la promoción se encuentran publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

**PUBLICIDAD.** Para dar a conocer dicho hotel cuentan con convenios con agencias de viajes y utilizan medios de difusión como:

Folletos

Internet: su página es: [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

e-mail: [mayapal@prodigy.net.mx](mailto:mayapal@prodigy.net.mx)

Telefonía gratis: 01 800904 7500

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** Paga tu viaje hasta con doce meses sin intereses con tarjetas participantes.

Se envía al email de los diferentes clientes ofertas promocionales que motiven su regreso

**VENTA PERSONAL:** Capacitan constantemente al personal que está cargo de la recepción para vender directamente y llevar un seguimiento de los huéspedes para que regresen.

**RELACIONES PÚBLICAS:** Mantienen una estrecha relación con autoridades del Instituto Nacional de Antropología e Historia por la cercanía del hotel con la zona arqueológica de Palenque. Con autoridades municipales quienes otorgan la licencia de funcionamiento del hotel.

Así mismo con autoridades estatales y federales, para la inscripción al Registro Nacional de Turismo.

También cada año se realiza una reunión en el centro del país en donde se reúnen los ejecutivos de ventas y relaciones públicas con otros prestadores de servicios como son: agencias de viajes tour operadoras, mayoristas, minoristas; arrendadoras de autos y empresas de alimentos y bebidas. A la reunión asisten proveedores de equipo y suministros y amenidades que se requieren para el funcionamiento de un hotel.

### Resumen de la Unidad 3

La mezcla mercadológica se debe diseñar de acuerdo a las características del público objetivo al cual va dirigida. La integran el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Los modelos de planificación estratégica son:

Modelo Steiner basado en premisas, planes y la aplicación y revisión.

Planificación estratégica de marketing:

1. Misión y visión
2. Situación actual de la empresa (oferta, demanda, competencia, precios, ambiente externo)
3. Análisis FODA
4. Objetivos de mercadotecnia
5. Estrategias
6. Programas de acción
7. Presupuesto
8. Pronóstico de ventas
9. Cursos alternativos de acción
10. Evaluación
11. Control

#### SOSTAC

Es un sistema de planificación estratégica inventada por Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Los pasos que considera son:

1. Análisis de la situación
2. Objetivos
3. Estrategias
4. Tácticas
5. Acciones
6. Control

La mezcla promocional la conforman la publicidad, la promoción de ventas. Las relaciones públicas y la venta personal.

La publicidad es la actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Entre los organismos que la regulan se encuentran la SSA, SEGOB, Procuraduría General del Consumidor; Y la ley más importante que la regula es el Código de Ética Publicitaria que lo rige la AMAP y sus principios son: Legalidad, honestidad, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud.

La campaña publicitaria es el conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con un objetivo prefijado. Es importante considerar el proceso AIDA que es atención, interés, deseo y acción.

Los medios publicitarios utilizados en la actualidad son la televisión, la radio, el internet, la prensa.

Los infomerciales son anuncios que tienen una duración mayor a 60 segundos.

La promoción de ventas está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. Y sus principales estrategias son los descuentos, cupones, muestras, sorteos, entre otros.

La venta personal es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta, y cultivar relaciones con los clientes.

El proceso utilizado es el PRAINCODERECI que son las iniciales de presentación, atención, interés, convicción, deseo, resolución y cierre.

Las características del perfil de un buen vendedor son: conocimientos, facilidad de palabra, ética, facilidad de convencimiento, responsabilidad, etcétera.

Las relaciones publicas son generar buenas relaciones con todos los públicos para mejorar la imagen, actualmente la mayoría de las empresas participan en organizaciones que apoyan al medio ambiente o a instituciones de beneficencia.

## GLOSARIO

Ambiente de mercadotecnia. Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Base de datos. Información que posee la empresa sobre domicilios de clientes y segmentación socioeconómica.

Canal de distribución. Es un medio utilizado para colocar el producto en manos del consumidor final.

Capital intelectual. Es el elemento humano clave de toda organización

Competencia. Luchar por el dinero del consumidor.

Comunicación. Proceso en donde interviene un emisor, un receptor y un mensaje, con el propósito de lograr una respuesta.

Copete. Material impreso que se coloca en la parte central, arriba de los anaqueles y autos.

Descuento. Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.

Estilo de vida. Son las actitudes y modo de vida que identifican a una persona.

Estrategia. Acciones que se planean en un tiempo para lograr un objetivo.

Estrella. Negocios o productos que crecen mucho y tienen gran participación; con frecuencia requieren de grandes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

Estilo de vida. Son las actitudes y modo de vida que identifican a una persona.

Franquicia. Utilizar el modelo de negocios de otra persona.

Hipermercado. Comercio de autoservicio de gran tamaño.

Infomercial. Anuncio con duración mayor a 60 segundos.

Layout. Boceto de una campaña publicitaria.

Lealtad. Es el valor que se le otorga a un producto.

Misión. Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Nicho. Área de oportunidad.

Patrocinio. Aportación económica de una empresa a una persona, equipo o a otra empresa a cambio de publicidad.

Premisa. Anticiparse a algo.

Script. Guion utilizado en un programa de radio o televisión.

Storyboard. Es la historieta que representa la campaña publicitaria.

Swot. Siglas en inglés de DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Tienda virtual. Proceso de ventas que se realizan por internet.

Utilidad. Beneficios adquiridos por la compra de un producto.

VALS. Siglas en inglés de estilos de vida.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

1. Chong José Luis, Aizpuru Marcela, et. Al. Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral. Ed. Granica. Argentina, 2007.
2. Dahdá, Jorge. Publicidad Turística. Ed. Trillas México 2005.
3. Fisher Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3ª. Edición. Ed. Mc Graw Hill, México 2004.
4. Foster Dennis L. Ventas y Mercadotecnia para el Profesional del Turismo. Ed. Mc Graw Hill. México, 1994.
5. Ibídem. Agencia de viajes. Administración y operación.
6. Ibídem. Introducción a la industria de la Hospitalidad.
7. Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Ed Addison- Wesley, México, 2015
8. Kotler, Philip. Marketing para el turismo. Ed. Pearson, México, 2011
9. Klepner's Otto. Publicidad. Novena edición. Ed Mc Graw Hill, México 1988.
10. Llamas José María. Estructura Científica de la Venta. Técnicas profesionales de ventas. Ed. Limusa. México, 1990.
11. Malfitano Cayuela, Arteaga Requena Ramiro. Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Ed. Granica. Argentina 2007.
12. Ortiz Hernández, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, México, 2004.
13. Peter J. Paul, Olson Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ed. Mc Graw Hill. México 2006.
14. Rapp Stan, Collins Thomas L. El Nuevo maximarketing. La guía para transformar su publicidad, promoción y estrategia de mercadotecnia para la Economía de la Información. Ed. Mc Graw Hill. México 1996.
15. Ries Al, Trout Jack. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México 1992.

### ELECTRÓNICAS

<http://www.talentos.net/precios/infomerciales.htm>.

<http://www.pricetravel.com.mx/Best-Western-Maya-Palenque>

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

<http://www.conapo.gob.mx>

<http://nse.amai.org/nseamai2/>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/14/cuales-son-las->

<https://www.merca20.com/tag/generacion-k/>

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/necesidades-de-los-millennials-en-mexico>

[http://www.amai.org/revista\\_amai/junio-julio-2017/AMAI-16-19.pdf](http://www.amai.org/revista_amai/junio-julio-2017/AMAI-16-19.pdf)

[http://www.amai.org/revista\\_amai/octubre-2016/6.pdf](http://www.amai.org/revista_amai/octubre-2016/6.pdf)

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/>

<http://www.inegi.org.mx/>

<http://www.langengroup.com/es/su-mercado/comida-bebida/bebidas-alcoholicas/>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/bcg-boston-consulting-group-portafolio-de-productos.htm>

<http://www.hotelmex.com/HOTELES-PALENQUE/HotelBestWesternMayaPalenque.htm>

<http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/elaboracion-analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica-en-salud/>

<http://televisaventas.tv/>

<http://www.somer.com.mx/tarifas-radio.php>



