



Al Estudio de

Marketing

TITULO:

**INTRODUCCION AL ESTUDIO
DEL MARKETING**

Autor: Ing. Rigoberto Cruz Álvarez M.Sc.

Coautores: Ing. Marta González Pérez M.Sc.

Ing. Bárbara González Pérez

Ing. Mario Teseiro Pla

RESUMEN

El trabajo titulado INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MARKETING, trata de recoger un significativo grupo de información actualizada sobre el Marketing, definiendo los elementos esenciales de su actividad como lo son, el Mercado y sus componentes (PRODUCTO-OFFERTA Y DEMANDA).

Se realiza un análisis comparativo del Marketing Estratégico y el Marketing Operacional, haciendo énfasis en las ventajas a terceros, las alianzas estratégicas y el sentido de la competencia

Ademas se precisa la forma en que se lleva a cabo el proceso de Distribución con sus canales correspondientes y la promoción y publicidad como elementos funcionales del Marketing.

Por ultimo, se realiza un simple análisis del comportamiento del consumidor como punto para nuevas estrategias y acciones.

INTRODUCCION

En la actualidad las técnicas empresariales están evolucionando de manera continua y progresiva, esto provoca que los conocimientos al respecto sean obsoletos en poco tiempo. Los productos mueren y nacen otros, aparecen y desaparecen mercados, todo ello bajo una creciente dinámica creando tensión entre los investigadores y profesionales del ramo. Para superar esta tensión, secuela de la sociedad de consumo, no existe otra solución que la **formación continua**, es decir, una preparación profesional constante. *El Marketing de una empresa tiene la responsabilidad principal de interpretar el medio y de ayudar a la dirección a manejar y dirigir sus recursos de acuerdo con las cambiantes necesidades del mercado.*

El Marketing tendrá la responsabilidad de estudiar al hombre y su mundo de necesidades y deseos, tanto de productos como de servicios.

Existen hoy día diversas definiciones de Marketing que tratan de relacionar al hombre con la adquisición de un bien que permita saciar sus necesidades; no obstante entra la empresa a jugar un papel hegemónico en esta tarea debido a la gran competencia que de manera creciente aparece en un determinado mercado.

“Países como EEUU, Inglaterra, Japón, Francia, Italia, España, México, etc. Han tratado de definir una política de Marketing partiendo de Empresa de éxitos que tienen como finalidad el deseo de ofrecer al cliente un producto servicio superior y la innovación constante vinculada al desarrollo de nuevos productos y servicios”.

DESARROLLO

ALGUNAS DEFINICIONES DE MARKETING

- “ El Marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”
David L. Kurtz y Luis E. Boone
- “Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”
American Marketing Association
- “Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación o se aumenta o satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”
Marketing Staff de la Ohio State University

- “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”

Philip Kotler

Todas estas definiciones resultan limitadas por uno o varios aspectos:

1. La mayor parte de las definiciones señalan que el Marketing representa operaciones mercantiles, sin embargo, también pueden realizarse en organizaciones no lucrativas.
2. Una de las definiciones explica que el Marketing empieza después que los productos o servicios sean producidos, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las relaciones productivas.
3. El Marketing no solo se refiere a productos y servicios sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

El concepto de Marketing ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos.

En encuestas realizadas a Empresarios casi toda la totalidad confunde los conceptos de Marketing y ventas.

VENTA:

Es una actividad administrativa, la cual supone que los consumidores no compran normalmente, la cantidad suficiente de un producto, por lo que se requiere un trabajo sustancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar y aún en el caso de que los clientes no lo hagan se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores.

MARKETING:

Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambio. Implica la determinación de los valores de un mercado en específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

DIFERENCIAS ENTRE VENTAS Y MARKETING

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas.

Marketing empieza con la necesidad de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El concepto Marketing no es una simple definición, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización.

El objetivo de Marketing, tomando en cuenta su definición es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante del Marketing: para lograrlo debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes, para poder crear productos realmente satisfactorios.

CLASIFICACIÓN DEL MARKETING.

- A. Marketing comercial o lucrativo
- B. Marketing social
 - En organismos no lucrativos
 - En actividades socio-administrativas
- C. Marketing político

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING COMERCIAL Y SOCIAL (SEGÚN KOTLER).

MARKETING COMERCIAL

1. Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogidos.
2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.
3. Tiene interés en vender sus productos o servicios, a través de ideas.

MARKETING SOCIAL

1. Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.
2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos pueden resultar dañinos.
3. Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos o servicios.

CONCEPTO DE MARKETING

Actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

NECESIDAD

Una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo.

DESEO

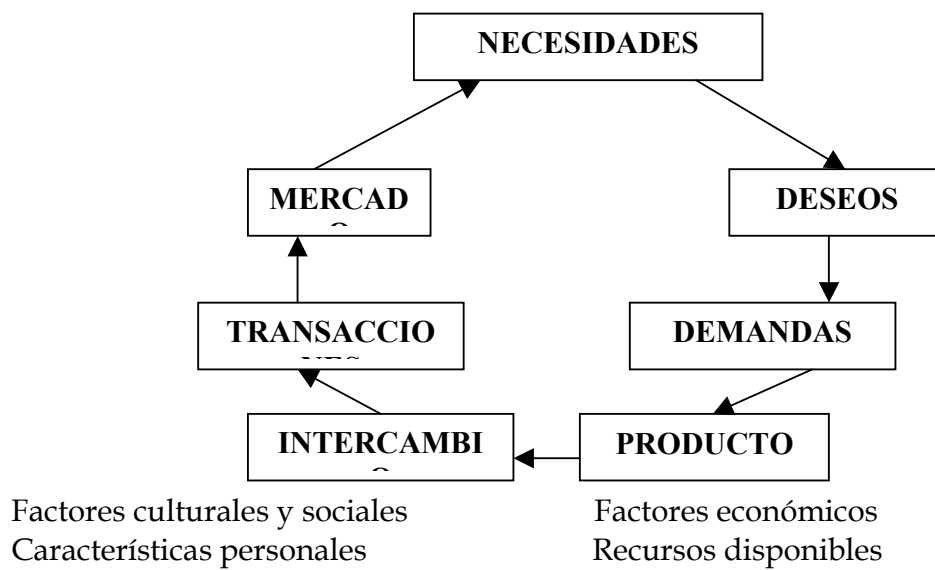
Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

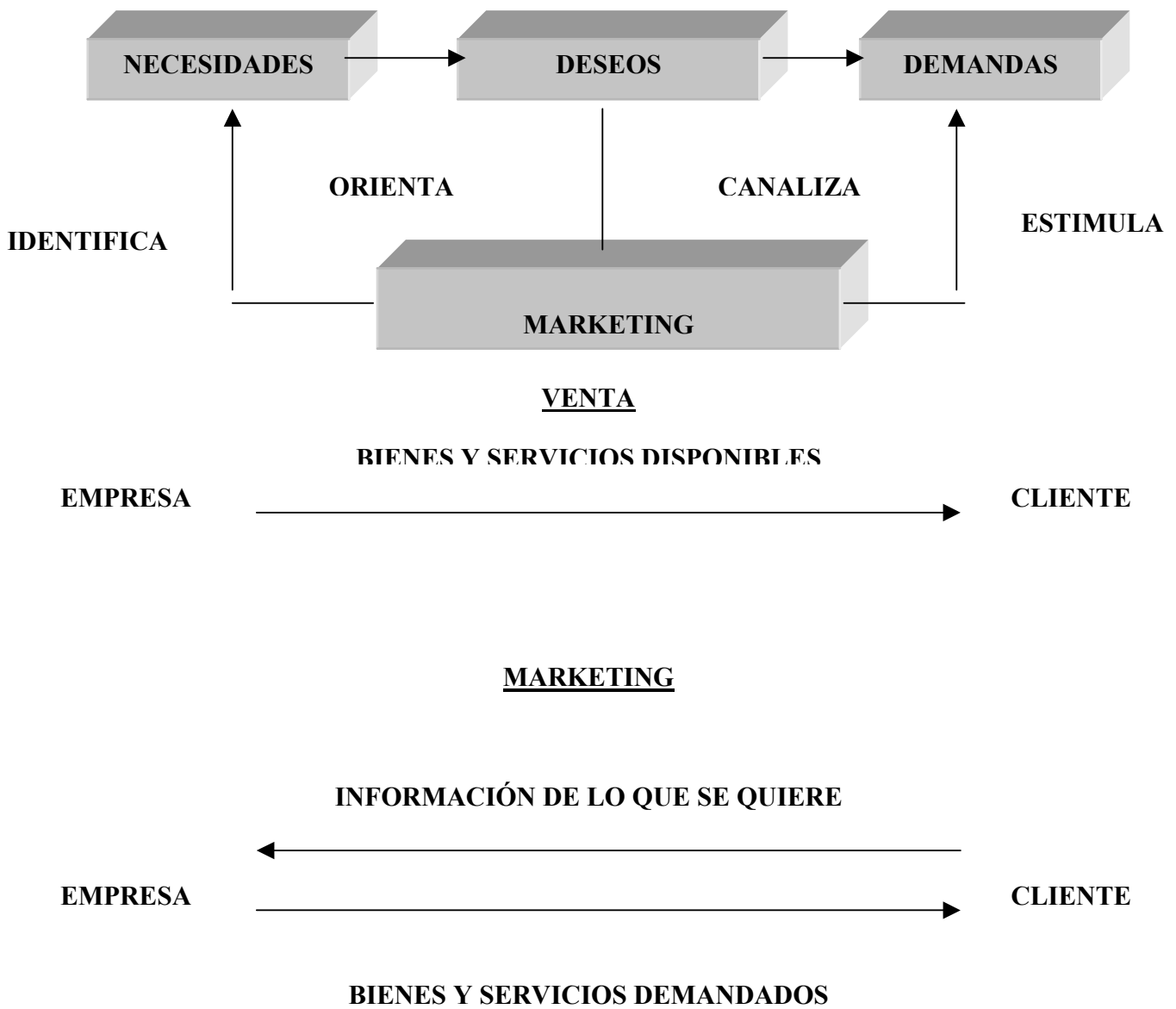
INTERCAMBIO

Es uno de los medios con que los individuos consiguen el objeto deseado.

TRANSACCIONES

Es un intercambio de valores entre dos partes.





RECOMENDACIONES AL EMPRESARIO.

- Descubre las necesidades y satisfázalas
- Fabrica lo que puedas vender en vez de tratar de vender lo que fabricas.
- Ama a tu cliente no a tu producto
- Todo para su satisfacción
- Usted es el que manda
- Hacemos todo lo posible por darle al cliente el máximo valor, calidad y satisfacción por cada dólar o peso de compra.

<u>Marketing y Entorno</u>		
Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o Mínima $D > 0$	Producción	Producción y Distribución
Incremento mayor equilibrio entre O y D	Producto	Calidad del producto
Fuerte $O > D$	Ventas	Promoción
Fuerte $O > D$	Marketing	Basado en el consumidor

Veámoslo con el ejemplo del “Cazador de Cocodrilos”

Énfasis en **producción**: Mato al cocodrilo y después... ya veré.

Énfasis en **producto**: Mato al cocodrilo, evito dañar la piel, la preparo bien y después... ya veré.

Énfasis en **ventas**: Mato al cocodrilo, evito dañar la piel, la preparo bien y la doy a conocer y después... ya veré.

Énfasis en **Marketing**: Solamente mato al cocodrilo si tengo asegurado clientes, si me resulta beneficioso y sino está vedada su caza.

El **Marketing** puede dividirse en dos tipos a saber:

- **Marketing Estratégico**: Seguidamente de oportunidades del entorno y el posicionamiento competitivo de la empresa.
- **Marketing Operacional**: Respuesta concreta de la empresa bajo determinadas circunstancias: desarrollo de una oferta sinérgica

(Marketing mix o mezcla de Marketing), que combina las 4 variables operacionales básicas (4 P): Producto, precio, plaza, promoción. (Distribución)(Comunicación).

Los **vínculos** de las actividades del Marketing **Estratégico y Operacional** con el proceso de dirección estratégica, pueden verse en el siguiente gráfico:



MARKETING ESTRATÉGICO

FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico cumple 7 funciones básicas a saber:

1. Definición del mercado relevante
2. Segmentación del mercado
3. Análisis del entorno genérico
4. Posicionamiento competitivo
5. Ventajas a terceros y alianzas estratégicas
6. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

7. Análisis de la competencia.

MERCADO RELEVANTE. DEFINICIÓN:

CONCEPTO DE MERCADO:

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”

Philip Kotler

“Personas u organizaciones con necesidades o deseos, dinero para gastar, deseos de gastarlo”

Stanton

“Conjunto de individuos u organizaciones que necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar, tienen capacidad para comprar”

Santesmase

TIPOS DE MERCADOS

a.) Atendiendo a la **coyuntura**:

- Mercado de Oferta: Oferta > Demanda
Características: Fuerte competencia, esfuerzos en publicidad y ventas, bajos precios, elevación de la calidad.
- Mercado de Demanda: Oferta < Demanda
Características: Altos precios, pocos esfuerzos en promoción y ventas, escasa competencia.

b.) Atendiendo al **alcance territorial**:

- Urbanos
- Rurales
- Municipales
- Provinciales
- Nacionales
- Internacionales

c.) Según **criterio estructural**:

- ◆ Mercado actual de la empresa
- ◆ Mercado actual de la competencia
- ◆ Mercado total actual del producto
- ◆ Mercado de los no consumidores relativos
- ◆ Mercado de los no consumidores absolutos

MERCADO DE CONSUMIDORES



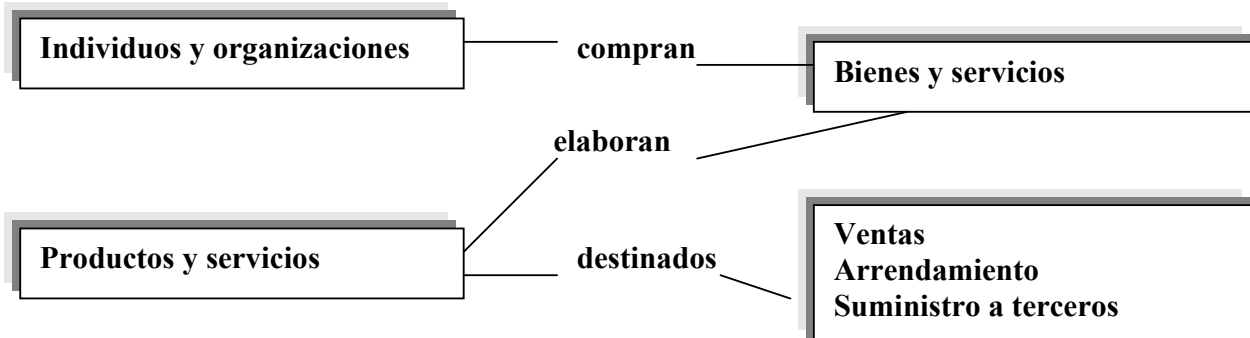
TIPOS DE MERCADOS DE CONSUMO

- Producto de consumo inmediato
- Producto de uso duradero
- Servicios

Características: Amplia gama de productos. Existencias generales abundantes. Ventas masivas. Constante renovación de las existencias. Elevada publicidad y promoción.



Organizaciones



DIFERENCIAS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- La demanda es derivada
- La demanda está sometida a mayores fluctuaciones
- La demanda suele ser más inelástica
- La demanda está más concentrada
- Las compras efectuadas son de mayor volumen
- La decisión de compra no la toma una sola persona
- El proceso de compra es más complejo

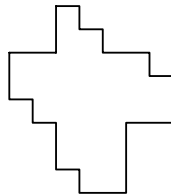
- Los procesos de evaluación de compra son distintos.

CLASIFICACION DE LOS COMPRADORES INDUSTRIALES

- Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas, pesqueras
- Industrias
- Revendedores
- Administraciones públicas
- Empresas de servicios

MERCADO POTENCIAL

MERCADO ACTUAL

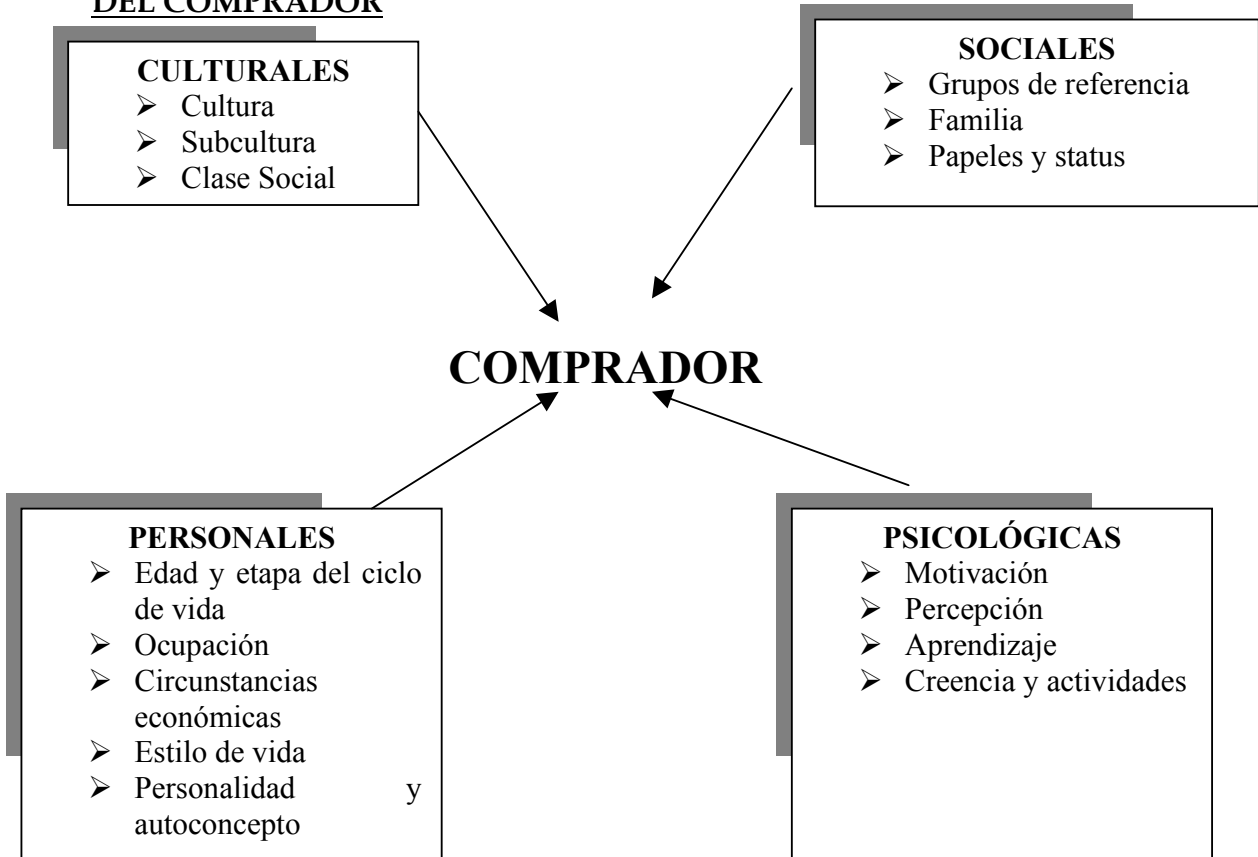


La parte estimada de los No Consumidores relativos que son susceptibles de convertirse en compradores si se modifica la posición del producto (en cuanto a precio, condiciones de crédito, imagen psicológica y valores culturales).

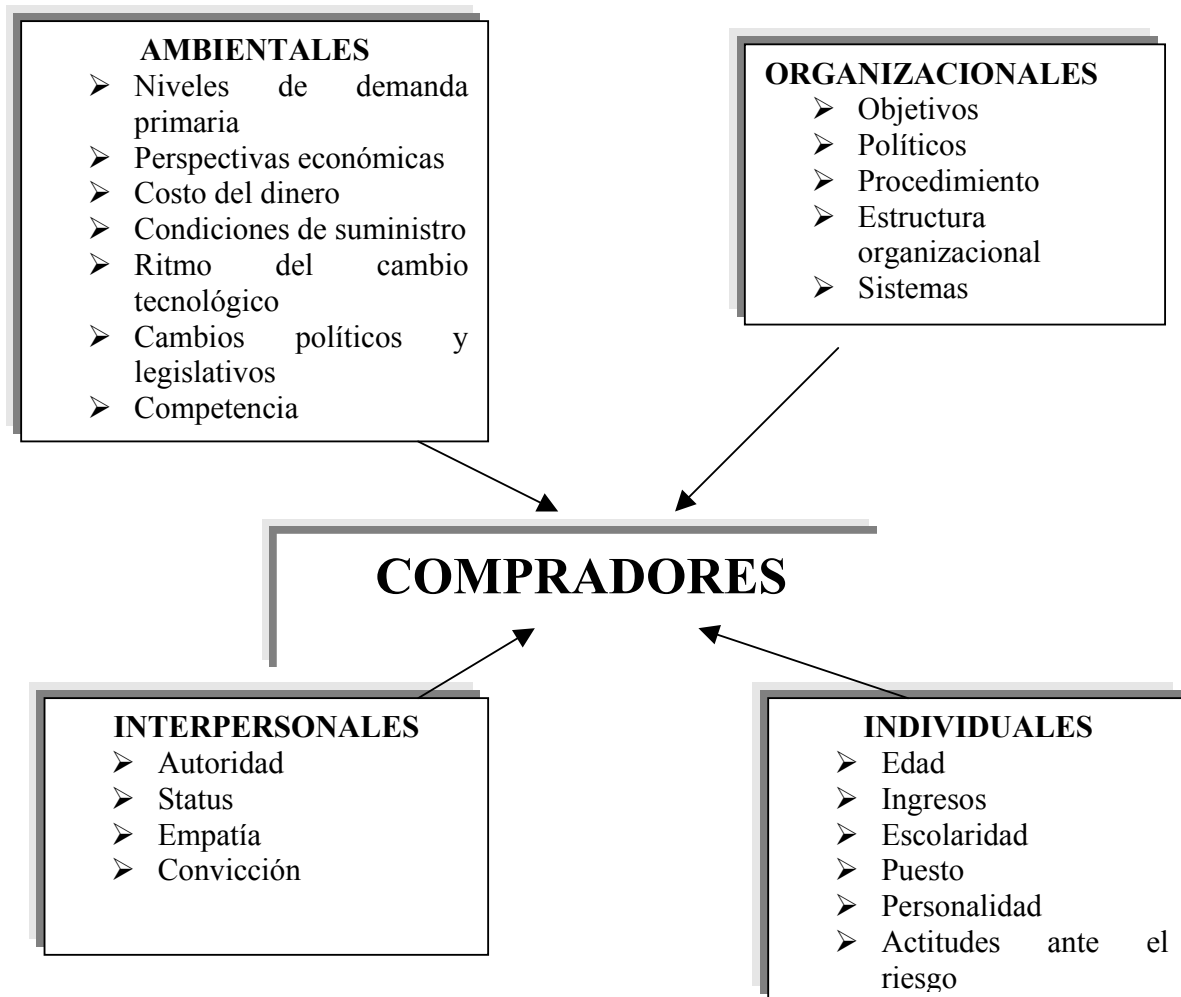
MODELO DETALLADO DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Estímulos de mercadotecnia	Otros estímulos	Caja negra del comprador		Respuestas del comprador
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Características del comprador	Proceso de decisión del comprador	Elección del producto Elección de marca Elección del distribuidor Momento de compra Cantidad de la compra

CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR



FACTORES PRINCIPALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES INDUSTRIALES



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de Marketing.
- **Segmentación de mercado:** Proceso para o de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades, características o conductas diferentes.
- **Criterios de segmentación.**

MERCADO DE CONSUMIDORES

- a.) Segmento geográfico. Variables: Región, clima, densidad

- b.) Segmentación demográfica. Variables: Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
- c.) Segmentación psicográfica. Variables: Estilo de vida, personalidad, clase social.
- d.) Segmentación por la conducta. Variables: Ocasión de compra, beneficios buscados, status, lealtad, disposición, actitud.

MERCADO DE ORGANIZACIONES

- a.) Segmentación por ventajas buscadas. (costo, tecnología, condiciones de entrega, crédito, plazo de pago, etc.)
- b.) Segmentación descriptiva. (dimensión del cliente, capacidad de compra, nivel de los pedidos, etc.)
- c.) Segmentación por comportamiento. (relaciones cliente - productor, grado de colaboración existente, comprador por primera vez o recomprador, etc.)

CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

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

En esencia es la ubicación y conocimiento de una población posible cliente.

PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN

1. Identificar variables de segmentación y segmentar el mercado
2. Desarrollar los perfiles de los segmentos definiendo el público objetivo
3. Valoración del activo de cada segmento
4. Selección del público objetivo, posicionamiento en el mercado
5. Identificar el posicionamiento para cada segmento
6. Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto del posicionamiento escogido.

UNIDADES DE LA SEGMENTACIÓN

- a.) Pone de relieve oportunidades de negocios existentes.
- b.) Facilita el análisis de la competencia
- c.) Facilita el ajuste de las ofertas de productos, servicios o necesidades
- d.) Permite conocer mejor los procesos de compra
- e.) Permite hacer actividades promocionales más efectivas
- f.) Facilita mejor elección de acciones públicas

MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Existen tres métodos fundamentales para llevar a cabo la segmentación del mercado:

a) Marketing. Mercadotecnia No diferenciada: La Empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado, sino que los considera un todo común con necesidades similares y diseña un producto y un programa de Marketing para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

a.) Marketing Diferenciado: Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona del mercado. Diseñan productos y programas por separado para cada segmento. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada que se venden a través de diferentes canales.

b.) Marketing Concentrado: Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor posición en un mercado en lugar de buscar menor posición en un mercado grande.

Existen muchas más formas para poder segmentar el mercado, que están en dependencia de infinidad de factores como son: los económicos, los socioeconómicos, políticos, jurídicos, militares, etc. Por ejemplo:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por períodos
- Estadísticas de ventas anuales comparadas con años anteriores
- Evaluación de los productos de otras plazas
- Reportes mensuales
- Estudio costo-beneficio
- Pronóstico de la demanda de compradores con los índices de consumo de otras plazas.
- Etc.

Para llevar a cabo la segmentación o estratificación de los segmentos de mercado es necesario valorar las características o bases sgtes:

- Nivel económico de las personas
- Status
- Edad
- Ingresos
- Lugar donde viven
- Sexo
- Información del mercado
- Información de otras empresas
- Condiciones del producto
- Precio
- Cliente que lo compra
- Calidad

- Nivel socioeconómico del consumidor
- Región
- Estado Civil
- Número de personas en una familia (núcleo familiar) promedio
- Número de hijos en la familia
- Nivel o preferencias
- Necesidades
- Características

PRODUCTO:

Conjunto complemento de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Los productos pueden clasificarse:

- Productos de Consumo
- Productos Industriales

Los productos de consumo son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional. SE distribuyen en los sgtes grupos:

1. Duraderos y no duraderos
2. Conocidos o habituales (ej. Cigarros, dulces, pastas dentales, etc.)
3. De elevación (prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.)
4. Especiales (automóviles, casas, seguros de vida, etc.)
5. No buscador (el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, ejemplo un regalo, servicios hospitalarios, panteón, etc.)

Los productos industriales son bienes utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales, abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fabricas o equipos.

Se clasifican en:

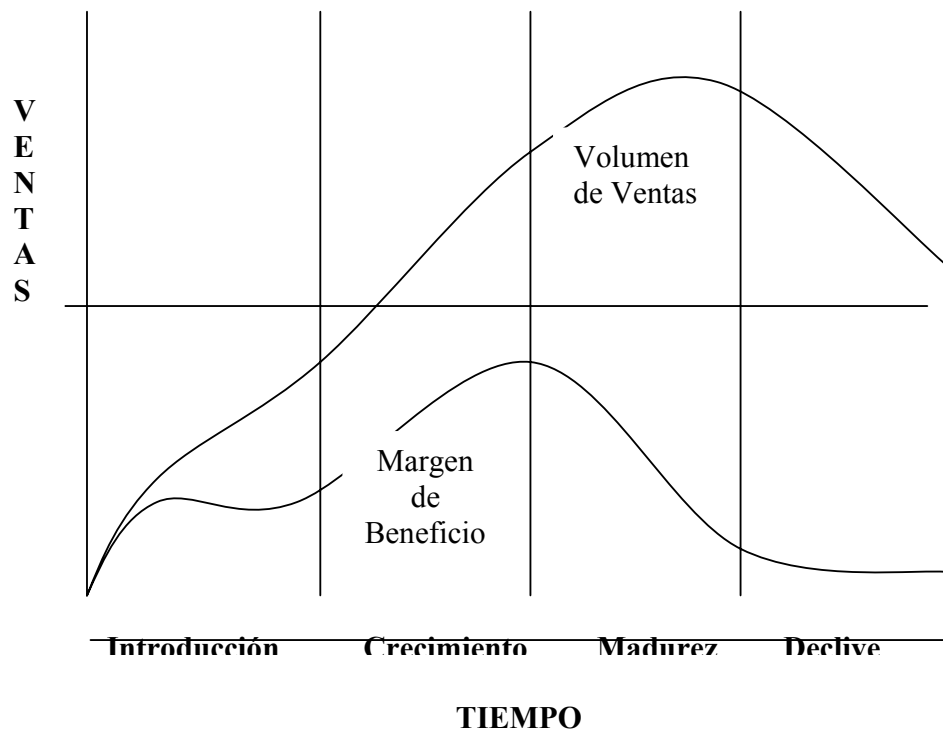
1. Instalaciones
2. Equipos (herramientas)
3. Materiales de operación (aceites, papelería, focos)
4. Materiales de fabricación

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales dependen del Marketing utilizado.

Las actividades de una empresa o sus decisiones son:

- a.) Producir sus propios productos totalmente
- b.) Elaborar un producto parcialmente, es decir, hacer o comprar algún elemento intermedio.
- c.) Elaborar algunas partes, comprar otros y después montar las partes compradas

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



(FISCHER,L.)

MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

VARIABLES DEL MARKETING Y LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA (orientación al mercado)

Aspectos de la estrategia de Marketing	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Objetivos de Marketing	Crear reconocimiento del producto y probar	Maximizar la cuota de mercado	Maximizar utilidades y defender la cuota de mercado	Reducir gastos y ordeñar el producto
Estrategia de Producto	Ofertar un producto básico	Ampliar la dimensión del producto	Diversificar marcas y modelos	Eliminar los productos débiles
Estrategia de Precio	Desnatar o penetrar	Continuar desnatar o penetración	Precios para enfrentar o mejorar la competencia	Rebajar precios
Estrategia de Distribución	Diseñar distribución selectiva	Diseñar distribución intensiva	Distribución más intensiva	Sea selectivo, elimine canales con pérdidas
Estrategia de Publicidad	Dar a conocer el producto entre los innovadores	Dar a conocer y crear interés en el mercado masivo	Reforzar la diferenciación y las utilidades	Reducir al niveles necesario para retener clientes leales
Estrategia de Promoción de ventas	Reforzar la promoción de ventas para enfrentar la prueba	Producir hasta el nivel que permita tomar ventaja frente a la demanda masiva	Incrementar para estimular el cambio de marca a mi favor	Reducir a niveles mínimos

Cuando quiero vender un producto necesito datos específicos como son:

1. Determinar los clientes potencias
2. Nivel de surtido
3. Caracterizar al público objetivo

4. Posible demanda

Debo conocer los clientes estratégicos y brindarles tratamiento diferenciado.

En el Marketing los pasos que debo dar, han de ser sólidos y seguros tales como:

1. Información
2. Segmentación
3. Posicionamiento
4. Demandas
5. Competencia

Una de las cuestiones importantes en el proceso de aplicación del Marketing es conocer y utilizar las reglas del mercado.

Reglas:

- a. Determinar el lugar donde vendo (conocerlo bien)
- b. Conocer para quién vendo (caracterizar a los suministradores o clientes)
- c. Conocer los competidores

Para llevar a cabo el Marketing debo además desarrollar un proceso de investigación, donde conozca a fondo los diferentes factores que incidirán en el.

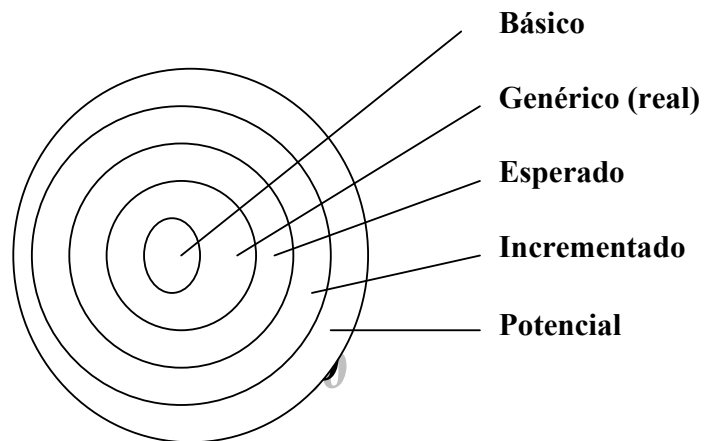
PASOS PARA LA INVESTIGACION

1. Definición del problema, objetivos de investigación e hipótesis.
2. Plan de investigación con las sptes partes:
 - ❖ Fuente de datos:
 - Primarios
 - Secundarios
 - ❖ Métodos de investigación:
 - Observación
 - Reunión grupal
 - Entrevistas
 - Experimentos
 - Etc.
 - ❖ Instrumentos de investigación:
 - Cuestionarios
 - Instrumentos mecánicos
 - ❖ Plan de muestreo
 - Unidad de muestreo
 - Tamaño de la muestra
 - Procedimiento de muestreo
 - ❖ Métodos de contacto:
 - Teléf.
 - Correo
 - Personal
 - Electrónicamente

3. Recogida de información
4. Análisis de la información
5. Elaboración y presentación de resultados

El proceso se presenta en dimensiones diferentes.

"El cliente no compra un producto por comprarlo, sino, por el bien que éste le prestará, o sea, el beneficio o solución a sus necesidades".



Producto Básico: Expresa el significado del producto en la satisfacción de necesidades y deseos de clientes (un televisor, etc.).

Producto Genérico o real: Expresa el conjunto de atributos tangibles que presenta el producto (incluye tamaño, color, marca, envase, etc.)

Producto Esperado: Expresa el producto deseado con cualidades específicas según cliente.

Producto Incrementado: Expresa el conjunto de beneficios adicionales que complementan la dimensión genérica y real del producto, generalmente abarca atributos intangibles (garantía, pagos, prestigio (status)).

Producto Potencial: Producto que se aspira a alcanzar y que satisfará los anhelos de los clientes.

PRINCIPALES MATRICES UTILIZADOS EN LA FORMACION DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO.

1. **Matriz producto - mercado:** Permite definir qué acciones estratégicas desarrollar a partir de las condiciones concretas, que presentan los productos (servicios) que se ofertan y los mercados hacia donde van dirigidos.

Producto	Existente	MERCADO	
		EXISTENTE	NUEVO
		PENETRAR	DESARROLLAR MERCADO
		DESARROLLAR PRODUCTO	DIVERSIFICAR

Como resultado del análisis aparecen 4 alternativas estratégicas:

- ❖ Desarrollar producto, cuando decidimos introducir un nuevo producto en un mercado que domina la empresa.
- ❖ Desarrollar mercado, cuando un producto posesionando en otros mercados se decide introducir en uno nuevo.
- ❖ Penetrar el mercado, cuando la compra tiene un producto introducido en un mercado, La penetración presupone la ampliación paulatina de la esfera de acción de un producto en el mercado.
- ❖ Diversificar, cuando la Empresa se enfrenta a una situación de colocar un producto nuevo en un mercado nuevo. Entraña la ampliación de la línea de productos ofertables en un mercado determinado. El proceso de diversificación debe ser planificado, por lo que para definir alternativas de diversificación resulta conveniente analizar las variantes, que ofrece la clásica matriz BCG.

2. **Matriz BCG (Boston, Consulting Group):** Permite definir el status de los diferentes productos, que oferta la empresa a partir de las características del sector en que ésta se ubica y su participación en el mercado.

		PARTICIPACION EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
Crecimiento <i>del Sector</i>	ALTO	ESTRELLA	INCOGNITA O NIÑO PROBLEMA
	BAJO	VACA LECHERA	PERRO

El proceso de diversificación debe tender al desarrollo de productos estrella. Sin embargo No siempre la empresa cuenta con esos productos, por lo que tendrá que alcanzarlos mediante la "Alimentación" de los "Niños problemas" con la "leche" que se obtiene de las "vacas lecheras".

Independientemente del valor metodológico de las materias antes expuestas se requiere un mayor grado de precisión de las estrategias a seguir por parte de las empresas. La Matriz Mckenzci constituye un instrumento importante para perfilar estrategias específicas.

3. **Matriz Mckenzci:** Expone un conjunto de alternativas estratégicas como resultado del análisis combinado de dos variables: el estado de madurez del sector y la posición competitiva de la empresa.

POSICION COMPETITIVA	ESTADO DE MADUREZ DEL SECTOR			
	EMBRIONARIO	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIDO
Dominante	Invertir Desarrollo	Desalentar Competencia	Explotar Mercado	Desinvertir Explotar
Fuerte	Ampliar Demanda de marca	Consolidar	Seleccionar mercado	Desinvertir
Inestable	Prudencia	Defender	Nichos de mercado	Liquidar
Débil	Esperar	Mejorar posición	Colaborar	Liquidar

CLASIFICACIONES DE PRODUCTO

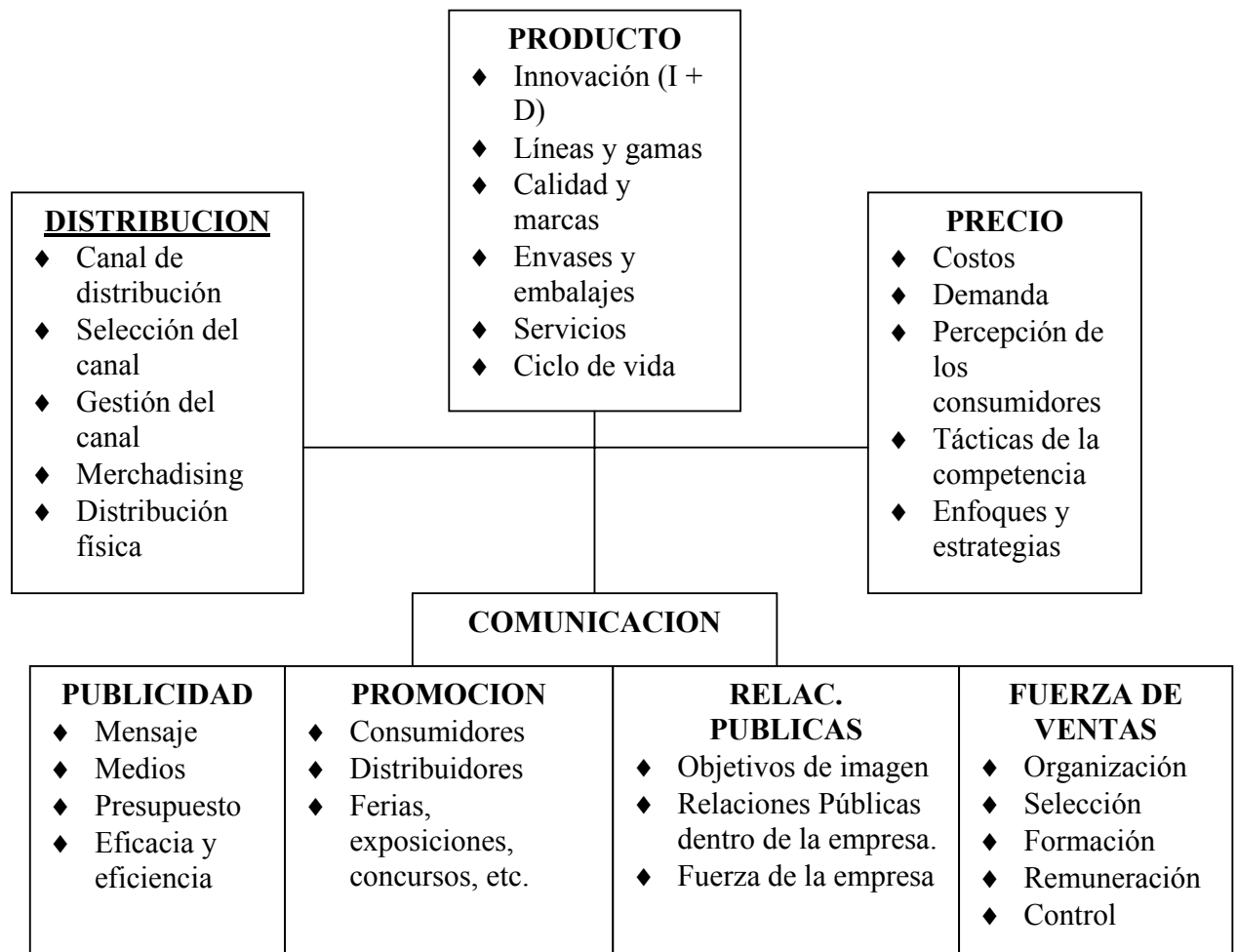
- ❖ **Producto de consumo popular:** Es el producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional, se encuentran en lugares accesibles al público y se compran para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

- ❖ **Productos no populares:** No se pueden adquirir por gran parte de la población, debido a su valor o precio.
- ❖ **Productos duraderos:** Con un tiempo largo de vida, eje zapatos, aparatos eléctricos, etc.
- ❖ **Productos no duraderos:** Se consumen al instante, de corta vida (alimentos, de limpieza, etc.).
- ❖ **Productos gancho:** No reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero dan una imagen de la empresa eficiente.
- ❖ **Productos de impulso:** Sirven para dar a conocer otros productos de reciente creación con características similares.
- ❖ **Productos industriales:** Son los que se utilizan en la producción de otros bienes.
- ❖ **Productos de alta rotación:** Se producen en gran cantidad rápidamente y para una temporada corta (trajes de baño, etc.)
- ❖ **Productos de media y baja rotación:** No tienen una producción masiva, la producción es baja o intermedia de acuerdo al pedido. (mosaicos, tornillos, etc.)
- ❖ **Productos de temporada:** Productos de demanda por época (juguetes, ropas, etc.)
- ❖ **Productos importados:** Son elaborados en el extranjero con precios elevados.
- ❖ **Productos por su margen de utilidad:** Son de alta, media y baja utilidad y reditúan ganancias atendiendo a la demanda.

EL CONCEPTO MAS GENERALIZADO DE PRODUCTO

- ❖ Un producto: es todo aquello que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además puede satisfacer una necesidad o un deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones o ideas.
- ❖ Desde el punto de vista de marketing, el producto se define a partir del conjunto de necesidades o deseos que puede satisfacer en realidad. ¿Se acude un taladro o un hueco?
- ❖ La base de la estrategia de producto consiste en una constante actitud innovadora. La innovación en tal sentido, debe comprenderse como un resultado novedoso de algo tangible o intangible que brinda utilidad al cliente.
- ❖ La innovación presupone racionalizar el proceso para evitar riesgos.

AREAS DE DECISION DEL MARKETING OPERACION



CONCEPTOS DE UNIDAD DE PRODUCTO, LINEA Y GAMA

- ❖ Unidad de producto: Se distingue de los demás por su tamaño, color, forma, precio, aspecto o atributos. (La pasta dental es un producto, la pasta "Perla" es una unidad de producto).
- ❖ Línea de producto: Conjunto de productos que tienen estrecha relación entre sí, ya sea porque satisfacen un mismo tipo de necesidad o se les usa conjuntamente, satisfacen un mismo tipo de necesidad, etc. (línea de electrodomésticos, cosméticos, etc.)

- ❖ Gama de productos: Lista completa de productos de una empresa (también se les denomina Mezcla o Cartera de productos).

ASPECTOS BASICOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

(Santesmases, M)

- a. **La calidad:** El enfoque de Marketing parte de conceptualizar la calidad como la percibe el cliente y en tal sentido deben atenderse dos ángulos básicos del análisis.

- ◆ Calidad intrínseca
- ◆ Calidad aparente

La calidad intrínseca está asociada a la aptitud del producto para satisfacer necesidades y deseos. Incluye un concepto de atributos que debe poseer el producto de acuerdo a las exigencias del cliente. Abarca por tanto:

- ◆ La funcionalidad (ajuste al propósito concreto que debe cumplir)
- ◆ La durabilidad (tiempo estimado de funcionamiento)
- ◆ La manipulación (elementos de su manejo)
- ◆ La seguridad (peligros que encierra su uso)

La calidad aparente está asociada a la imagen que tiene el cliente acerca del producto. En ella incide la imagen o prestigio que proyecta la empresa y la marca.

- b. **La Marca:** abarca el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos, cuya finalidad es distinguir al producto. Sus objetivos básicos consisten en servir de signo de garantía y calidad del producto, dar prestigio a la empresa y ayudar a la venta y promoción.

Generalmente la marca incluye un Nombre (parte que se pronuncia) y un Logotipo (símbolo, diseño, letras y colores que el cliente ve y procesa en su mente). El primero (nombre) debe tener un sonido agradable y nada contraproducente, mientras que el segundo (logotipo) debe ayudar a reconocer y a recordar.

La marca es un instrumento básico de la estrategia comercial.

Tipos de marcas

- ◆ Únicas
- ◆ Múltiples
- ◆ Segundas marcas
- ◆ De distribución

- c. **El Envase y el Embalaje:** Representan todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar un producto.

+ Deben contribuir a captar la atención del cliente

- + Generar una impresión favorable
 - + Identificación inmediata
 - + Presentar el mayor grado posible de información
- Un lugar relevante lo ocupa la etiqueta.

- d. **Los Servicios Post Venta:** Su objetivo esencial es ampliar las dimensiones del producto mediante la inclusión de atributos que facilitan las opciones de ventas (ofertas), garantías y otras facilidades.

CARACTERISTICAS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

ASPECTO	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Crecen y se estabilizan	Bajos o negativos
Beneficios	Impredecibles	Punto más alto	Disminuyen	Bajos o negativos
Competencia	Escasa o nula	Creciente	Intensa	Disminuye
Consumidores	Innovadores	Primeros adoptadores	Primera mayoría	Rezagados
Enfoque estratégico de Marketing	Expandir	Penetrar	Defender	Productividad
Enfasis del Marketing	Disponibilidad del producto	Atraer usuarios, preferencia por la marca	Buscar nuevos usuarios. Lealtad por la marca	Mantenimiento selectivo de lealtad

3. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Es la percepción que tienen los clientes sobre las cualidades de un producto o un criterio de posicionamiento con relación a otro, ante todo, son cualidades percibidas aunque no son reales. La gente no compra el producto en si, sino, su beneficio.

Cómo yo quiero que mis consumidores me perciban? ; de ahí se deriva la estrategia.

Cómo es conocido mi producto o servicio por el cliente? ; esto se relaciona con la calidad percibida por el cliente.

El posicionamiento se ocupa de la depreciación a fin de utilizarla para adaptar de manera ventajosa a la empresa sus productos y servicios a un segmento de mercado. Se ocupa de identificar, diseñar y comunicar qué hace que los productores de la empresa se perciban como superiores y distintos con respecto a los productos de los competidores en la mente de los clientes objetivos.

Vp = valor percibido

Si el Vp es < Precio existen problemas con el cliente

Si el Vp = Precio la O >=D

Si el Vp es > Precio da posición en el mercado

EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

- ◆ Consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupa un lugar claro, distinto y deseado en el mercado.
- ◆ Parte del reconocimiento de que todo producto es una combinación de atributos percibidos (economía, calidad, servicio, etc.).
El posicionamiento a distintos niveles (la empresa, sus productos o sus marcos), toma como punto de referencia a la competencia para la decisión de

DEMANDA

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación intensa en el precio.

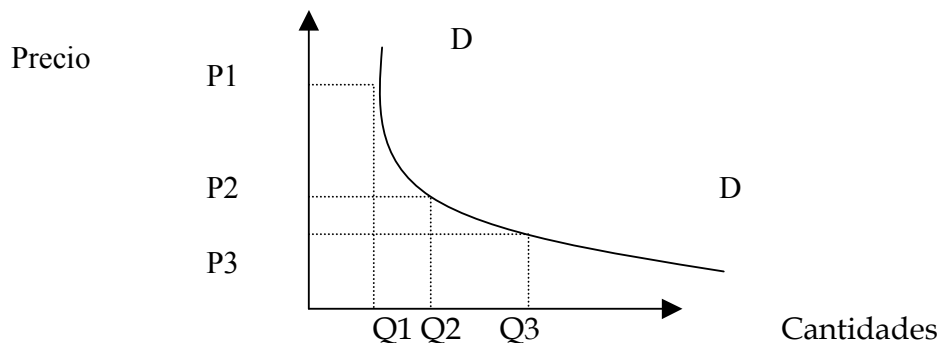
La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si ésta reducción es permanente y en gran escala obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

Ley de la Demanda: Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar, tiende 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, la demanda aumenta.

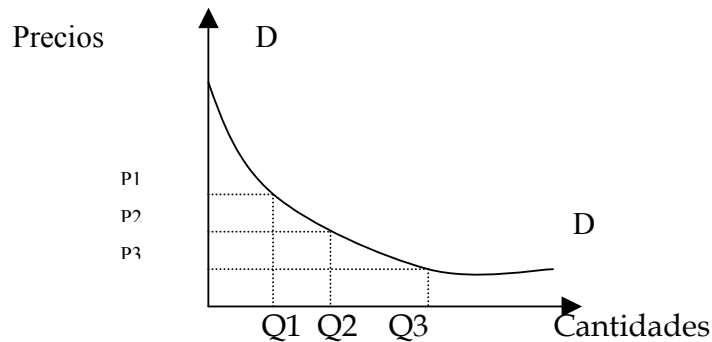
Fluctuaciones en la demanda: Es el desplazamiento de toda la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado en los determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda: La demanda de un producto es sensible a los cambios en el precio. Existen tres grados de elasticidad:

- a. Demanda inelástica o menor a la unidad. Sí el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en menor proporción y se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad, si el precio baja, la demanda

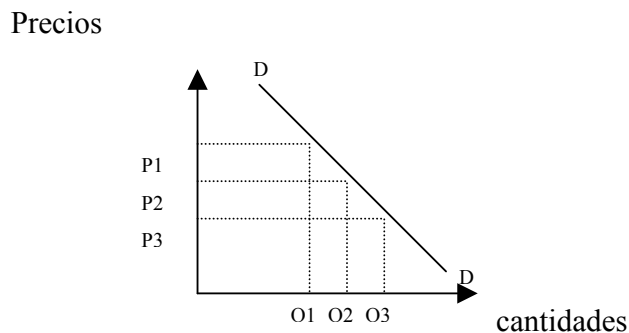


- b. Demanda elástica o mayor que la unidad. Si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de los precios. Si el precio baja la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.



- ♦ servir a un mercado o a sus segmentos, con una estrategia de diferenciación adaptada a las necesidades de los consumidores. Para planificar una posición futura de un producto actual o nuevo, la empresa debe emprender primero un análisis.

C) Demanda unitaria: Si el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en igual proporción al alza de los precios, si el precio baja, la demanda sube en igual proporción a la baja de los precios.



D = Demanda
Q = Cantidad
P = Precio

La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en algunos de los distintos factores que operan, es decir la variación en la demanda determina una variación en el precio del producto, que puede ser utilizado para medir las características del mercado, proveer los precios y los beneficios, es acorde de los factores que mas influye en las decisiones sobre los precios.

- Cuando una baja en el precio de un bien no modifica la cantidad que se compra, se dice que es nula la elasticidad de la demanda (elástica o rígida) para ese bien.
- Cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien, se dice que la demanda es infinitamente elástica.

El hombre de negocio vela el movimiento de elasticidad de la demanda para su producto.

El coeficiente de elasticidad entre dos puntos de una curva de demanda es igual a:

$$E = \frac{\% \text{ de aumento en cantidad}}{\% \text{ de descenso en precio}}$$

También es importante analizar el método de la tendencia histórica de la curva de demanda es igual a:

Tasa de crecimiento:

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{Q_1}{Q_0}} - 1$$

T: Taza de crecimiento

N: Número de años analizados

Q: Demanda en el año final del período analizado

Qo: Demanda del año inicial del período analizado

$$A = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Y = Demanda per cápita proyectada

$$b = \frac{\sum X_1 Y_1}{\sum (X_1)^2}$$

X = Cantidad de años que media entre el año tomado
Dt = M (Y)

La demanda puede definirse como un deseo cuando respaldado por el poder adquisitivo, una persona escoge el producto cuya combinación de atributos le produce la mayor satisfacción a menor costo y además corresponda a sus deseos y recursos.

TIPOS DE DEMANDA

1. Demanda Negativa: Medicamentos, cigarros, alcohol, drogas, etc.

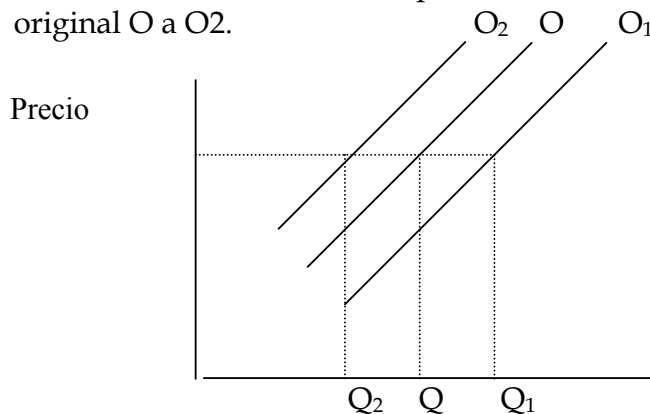
2. Demanda Decreciente: Cuando el producto disminuye su demanda
3. Demanda ausente: Producto indiferente en el mercado
4. Demanda Irregular: Varía según las estaciones del año.
5. Demanda Plena: Cuando se cubre todo el volumen de los negocios
6. Demanda Excesiva: Cuando la demanda supera la capacidad productiva
7. Demanda Latente: El producto no cubre los deseos o expectativas
8. Demanda Dañina: Demanda de productos prohibidos o censurados.

OFERTA: Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

LEY DE LA OFERTA: Las cantidades de una mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja la oferta baja y ésta aumenta, si el precio aumenta.

Un aumento en la oferta provocará un desplazamiento de la curva de la oferta hacia la derecha y hacia arriba de la curva original O a O1.

Una reducción en la oferta provocará un desplazamiento de la curva de oferta original O a O2.



Q = cantidad, P= Precio, O= Oferta

ELASTICIDAD DE LA OFERTA: Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

OFERTA ELASTICA: Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

OFERTA INELASTICA: Es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

OFERTA UNITARIA: Cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

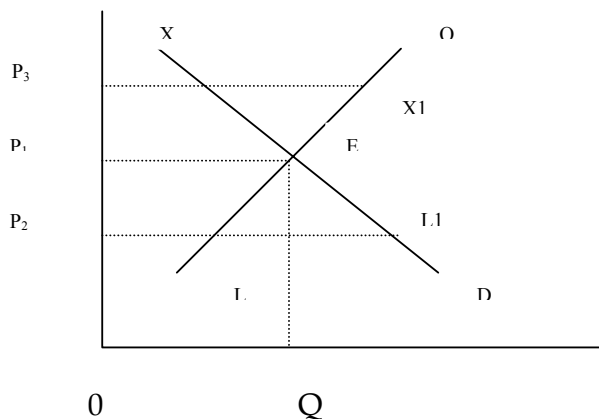
PRECIO DE EQUILIBRIO

Al analizar la situación de equilibrio se debe tomar en cuenta que tal situación envuelve no sólo la determinación del precio, sino también la de la producción; aquí la demanda y la oferta actúan como 2 fuerzas encontradas, representando los intereses de los consumidores por un lado y los de los productores por otro.

La demanda refleja cual es la disposición de los consumidores a adquirir determinadas cantidades de un producto a los posibles precios del mercado.

La oferta por otro lado, representa el interés de los productores, es decir los productores tratarán de vender el mayor número de unidades del producto al precio más elevado posible. La situación del equilibrio se logrará sólo cuando estos dos intereses en conflicto encuentran un punto común, es decir, se establecerá cuando se logre un precio que armonice los deseos de los consumidores y los productores.

Por definición, el precio de equilibrio será, pues, aquel que una vez establecido tenderá a mantenerse mientras prevalezcan las mismas condiciones de demanda y oferta.



P=Precio
E=Equilibrio
O=Oferta
D=Demanda
O y D, curvas de demanda y oferta
X y L, diferentes puntos en donde existe más oferta o más demanda

Cualquier otro precio que se establezca en el mercado distinto al de equilibrio, no prevalecerá por mucho tiempo ya que las fuerzas económicas de la oferta y la demanda tenderán a llevarlo al nivel de equilibrio.

POLITICA DE PRECIOS (Guía Exportador, CEPEC)

◆ **Política de un solo precio**

La empresa carga el mismo precio los tipos similares de clientes que comprenden cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. El cliente confía en el vendedor.

◆ **Política de precios variables**

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, dependiendo de su poder de compra o regalo, la amistad, de la buena apariencia, etc.

◆ **Política de sobrevaloración del precio**

Cuando se introduce un producto nuevo para comprobar el nivel elegido.

◆ **Política de penetración**

Se requieren precios bajos y grandes volúmenes. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Entraña mayor riesgo.

◆ **Política de precios de línea**

Es común en los minoristas y no en los mayoristas. Se utilizan en el menudeo de todo tipo de aparatos. Simplifica las decisiones de compra.

◆ **Política de fijación de precios por prestigio**

Se comunica la imagen del producto (imagen de calidad) se recurre a las etiquetas del producto. Ej. Cervezas, automóviles, cosméticos, licores, refrescos, etc. (imagen de prestigio)

◆ **Política de liderazgo en el precio**

Existen empresas que son las que fijan los precios para todos los compradores, estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias.

◆ **Política de fijación de precios por costumbre**

La base para fijar el precio es lo tradicional. Se evitan las alternativas en los precios fijados y aceptables, se adapta el producto en los que respecta a tamaño y contenido.

◆ **Política de precios de supervivencia**

Precios que permitan mantenerse en el mercado (diferente inicial - final).

◆ **Precios relacionados con la demanda**

- **Fijación psicológica de precios:** Satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
- **Fijación de precios promocionales:** Productos de precios reducidos para atraer al consumidor (productos y precios líderes) por su atractivo para

que adquieren una vez en las tiendas otros productos de precios normales.

Existen diferentes definiciones de precio, no obstante todas reflejan el valor monetario del producto o servicio que se presta, así el precio haciendo uso de una integración conceptual será:

- ◆ Nivel a que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador, con el valor de realizar la transacción para el vendedor.
- ◆ Valor pagado por un bien y servicio y también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING

- ◆ Es un instrumento a corto plazo
- ◆ Es un poderoso instrumento competitivo
- ◆ Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor
- ◆ En muchas decisiones de compra es l única información disponible

FACTORES CONDICIONALES EN LA FIJACION DEL PRECIO

1. Mercado y competencia

- ◆ Monopolio precio óptimo
- ◆ Oligopolio..... precio sensible al Marketing
- ◆ Competencia monopolística..... negocian en una gama de productos
- ◆ Competencia perfecta..... rige el precio del mercado

2. Objetivos de la empresa

- ◆ Supervivencia..... precio bajo
- ◆ Maximizar utilidades..... precio que incremente ganancias
- ◆ Liderazgo en el mercado precio mínimo posible
- ◆ Liderazgo en calidad..... precio alto

CONSIDERACIONES					
PRECIO DEMASIADO BAJO	PRECIO DISPONIBLE			PRECIO DEMASIADO ALTO	
	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO DE LA COMPETENCIA Y DE LOS SUSTITUTOS	CARACTERISTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO		
	MINIMO	MEDIO	MAXIMO		DEMANDA IMPOSIBLE
UTILIDAD IMPOSIBLE					

FIJACION DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS

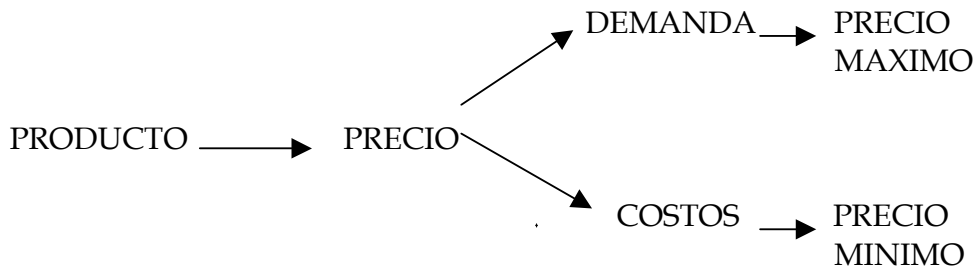
**PRECIO DE
DESCREMACION**

- ◆ Producto nuevo que supone una verdadera innovación (Patentado)
- ◆ La demanda es inelástica disminuye P y aumenta D
- ◆ El mercado está segmentado
- ◆ La demanda es sensible a la promoción.

**PRECIO DE
PENETRACION**

- ◆ El producto no constituye una auténtica innovación (sin patente)
- ◆ La demanda es altamente sensible al precio. Disminuye P y aumenta D
- ◆ Posibilidad de entrada e nuevos competidores
- ◆ Precio bajo barrera de entrada.

Condición: Primeras fases del ciclo de vida del producto.



ANALISIS DE COSTOS.....

- ◆ Costos Fijos
- ◆ Costos Variables
- ◆ Costos Totales

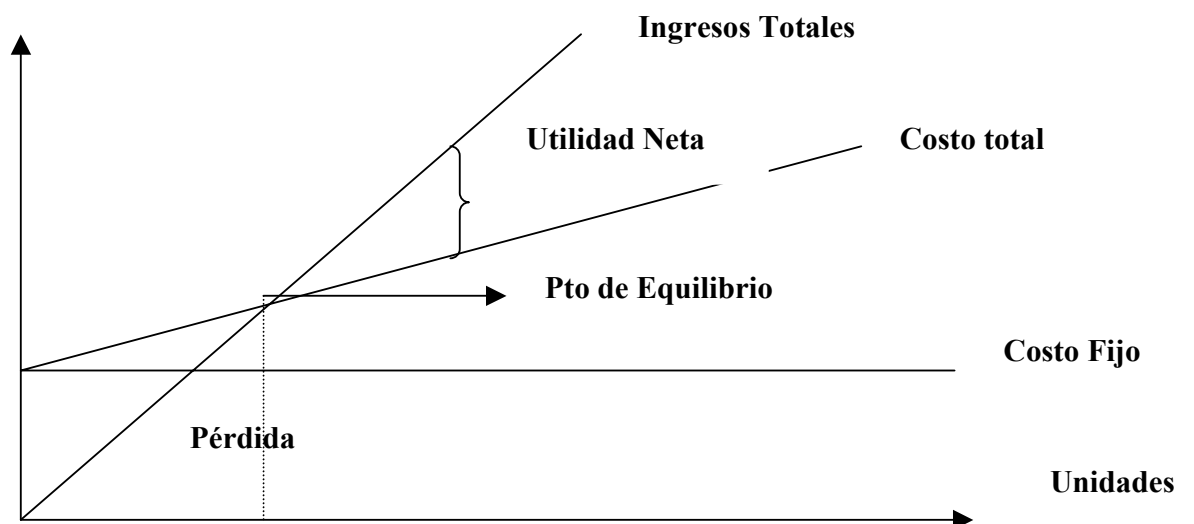
EL PRECIO DEBERA AL MENOS CUBRIR EL COSTO TOTAL

ANALISIS DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA

Ayuda a determinar una gama media de sus precios.

- ◆ Conocimiento del precio y calidad de sus productos
- ◆ Poseer sus listas de precios y comprar sus productos
- ◆ Encuestar a los consumidores sobre el precio y calidad de sus productos

B Ver gráfica



El punto de equilibrio: es un enfoque en el que se examina el comportamiento de los costos, el modo de variación de éstos, las utilidades y el volumen de producción con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas

predicciones para la planificación de las utilidades. Es entonces que surge el sistema de equilibrio, como instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas.

Además el análisis del punto de equilibrio se puede usar: en las decisiones sobre productos nuevos; en el estudio de los efectos de expansión general (empresa que vende varios productos similares a distintos precios); en la fijación de precios; en el control de los costos y en las decisiones referentes a programas de expansión.

Punto de Equilibrio: es en el que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales.

Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba del mismo punto.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO Y ALGEBRAICO:

PUNTO DE EQUILIBRIO: EJEMPLOS.

El nivel de producción o realización de una magnitud tal, en la cual los **ingresos** y los **gastos** son iguales y **no hay ganancias** ni pérdidas, se denomina "punto de equilibrio".

Aunque algunos costos resulten difíciles de clasificar en variables y fijos por no cumplir todos los requisitos, se asume para la determinación del punto de equilibrio que todos los costos pueden clasificarse en variables y fijos.

Las relaciones entre costos y producción y entre gastos e ingresos son de gran utilidad para planificar los costos y los gastos de acuerdo con los volúmenes de producción o realización esperados para el total de la empresa, una línea de producción o un producto específico.

Ejemplo:

El poder popular de Martí proyecta producir un artículo para los turistas. El costo variable de producción del artículo en \$ 2 por unidad y los costos fijos totales, se calculan en \$ 400. Se estima un precio de venta de \$ 3. Qué cantidad de artículos es necesario vender para que los ingresos se igualen con los gastos?

Sabemos que en el punto de equilibrio los ingresos se igualan con los gastos.

Ingresos= Costo Variable + Costo Fijo

Consideramos que el punto de equilibrio está en una realización de x artículos y por tanto, podemos plantear:

$$3x = 2x + \$ 400$$

donde:

\$ 3 es el precio del artículo

\$ 2 es el costo variable por unidad

\$ 400 es el costo fijo total

Resolviendo la ecuación tenemos que x es igual a 400 artículos.

$$3x(400) = 2x(400) + 400$$

$$1200 = 800 + 400$$

$$1200 = 1200$$

Se comprueba que 400 es la cantidad de artículos a realizar para que los ingresos y los gastos sean iguales:

Ingresos: 400 artículos x \$ 3	\$ 1200
Gastos: (400 artículos x \$ 2) + \$ 400	<u>1200</u>
	0

Si la propia empresa planifica una ganancia del 30 % sobre las ventas, para determinar el número de artículos a realizar se sigue el mismo razonamiento, pero agregando la ganancia planificada:

$$3x = 2x + 400 + 30\% \text{ de } 3x$$

Resolviendo la ecuación $x = 4000$ artículos

Se comprueba que 4000 artículos realizados producen una ganancia del 30 % planificado:

Ingresos: 4000 x \$3 =	\$ 1200
Gastos: (4000 x \$ 2) + \$ 4000 =	<u>8400</u>
Ganancia:	\$ 3600

Obsérvese que la ganancia de \$ 3 600 es el 30 % de los ingresos:

$$\frac{\$ 3\,600 \times 100}{\$ 12\,000} = 30\%$$

Cuando la empresa produce más de un artículo, el punto de equilibrio no puede determinarse en unidades físicas, sino en valor, por ejemplo: La empresa de Cubos de matanzas tiene planificada una producción de 10 artículos cuyo valor total es de \$ 300000. Los costos variables ascienden a \$ 210000 y los fijos a \$ 45000.

El punto de equilibrio en valor se determina efectuando los sgtes cálculos:

- a. Relación de los costos variables con el valor de la producción:

$$\frac{\$ 210\,000 \times 100}{\$ 300\,000} = 70\%$$

- b. Diferencia entre el valor de producción y los costos variables:

$$\$ 300\,000 - \$ 210\,000 = \$ 90\,000$$

- c. Relación entre los costos fijos y la diferencia anterior:

$$\$ 45\,000 \times 100 = 50\%$$

- d. El punto de equilibrio es el resultado de multiplicar el valor de la producción por el porcentaje antes determinado

$$\frac{\$ 300\,000 \times 50}{100} = \$ 150\,000$$

Esto indica que con una producción de \$ 150 000, con el surtido planificado, la Empresa de cuadros de Mtzas no ganará ni perderá.

- e. Comprobación del punto de equilibrio:

Ingresos (valor de producción) =	\$ 150 000
Gastos variables ($\frac{\$ 150\,000 \times 70}{100}$) + fijos (\$ 45 000) =	<u>150 000</u>
	0

GANANCIAS

Un ejemplo claro y preciso de la demanda y su cálculo lo podemos ver, teniendo la necesidad de conocer cuántas T de azúcar se pueden producir en un día, las respuestas pueden ser las siguientes:

a) 36 T pues el equipo puede producir 1.5 t por hora y $1.5 \text{ t} \times 24 \text{ horas} = 36 \text{ t}$.

A esta capacidad se le denomina teórica y sirve de punto de partida para el cálculo de la capacidad práctica.

b) 32.4 t como promedio. Se ha planificado que por falta de materia prima, interrupciones del equipo, o por producción defectuosa etc, se obtendrá el 90% de la capacidad teórica $36\text{t} \times 90\% = 32.4 \text{ t}$

Esta es la capacidad **práctica o efectiva** en ambos casos las respuestas son correctas. Si ese día no existen interrupciones en el proceso productivo se logran las 36t pero si se tiene en cuenta el promedio establecido de acuerdo con las horas perdidas planificadas, también lo es 32.4 t.

Un día la empresa puede producir 36t; otro 35t, después 28t, etc. Sin embargo el plan promedio es de 34.4t.

También es muy importante el establecimiento de los **surtidos y la calidad** de los productos a fabricar:

Veamos un ejemplo:

Las tallas de mas calzado de hombre son las medianas y por tanto deben planificarse en mayores cantidades que los tamaños pequeños y grandes.

Si se planificará fabricar la misma cantidad de todas las tallas, las peleterías se abarrotarían de calzados que no satisfacen la demanda de la población. Además del consiguiente despilfarro de piel, suela, tejidos, cordones y hormas, así como un gasto inútil de fuerza de trabajo.

Ejemplo:

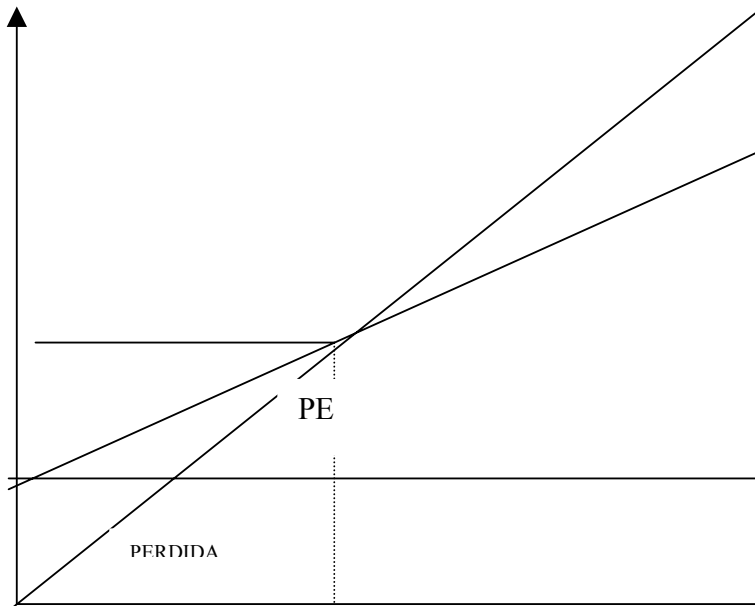
La empresa A debe fabricar (calzado) según el plan 1200 pares de zapatos en seis tamaños diferentes, asignándole a cada una la cantidad igual. Sin embargo, la demanda es diferente para cada tamaño. A continuación aparecen las tablas y la contradicción entre la demanda y el plan propuesto.

Tamaños de Calzado	5	6	7	8	9	10	Total
Plan	200	200	200	200	200	200	1200
Demanda	<u>40</u> +160	<u>120</u> +80	<u>380</u> -180	<u>520</u> -320	<u>100</u> +100	<u>40</u> +160	<u>1200</u>

Lo anterior indica que la talla 5 permanecerá sin vender 160 pares de zapatos, 80 pares 6, 100 pares la 9 y 160 pares la 10. Por el contrario de las tallas 7 y 8 que son las de mayor demanda no habrá existencias para cubrirlas.

INGRESO

INGRESOS Y COSTO



El eje vertical representa los ingresos y los costos en niveles de pesos y el eje horizontal representa los niveles de unidades de volumen los costos fijos representados por una línea horizontal (40), cualquiera que sea el número de unidades producidas los costos variables por cada unidad producida se marcan (1.20). El ingreso total se representa con una línea recta que debe aumentar con la producción.

Antes de alcanzar el punto de equilibrio situado en la intersección de las líneas de ingreso total y de costo total, la empresa sufre pérdida, después de dicho punto, comienza a obtener utilidades.

Análisis del punto de equilibrio

Algebraico: El punto de equilibrio se define como el volumen de producción en el que los ingresos totales se igualan con los costos totales.

Si se hace lo siguiente:

P = precio de ventas por unidad
 Q = cantidad producida y vendida
 CI = costos fijos
 CV = costos variables

Entonces se puede establecer:

$$P(q) = CI + CVB(q)$$

$$P(q) - CV(q) = CI$$

Factorizando:

$$Q(p - cv) = CI$$

Despejando q

$$Q = \frac{CI}{(P - CV)}$$

Por Ejemplo:

$$Q = \frac{40\,000}{2 - 1.20} = 50\,000 \text{ Unidades}$$

3- Fijación de precios basados en el valor percibido: La empresa basa sus precios en el valor percibido del producto. La clave para la fijación de precios es la percepción que tengan los compradores del valor y no del costo del producto para el vendedor. Para ello se usan variables ajenas al precio en la mezcla de Marketing para crear en la mente del comprador el valor percibido. En tal sentido el precio se establece para crear el valor percibido.

4. Fijación de precios basado en la competencia: La empresa se basa principalmente en los precios de competencias, prestando menos atención a sus costos o a la demanda. Para ello tiene tres opciones: fijar el precio al mismo nivel, a un nivel superior o a un inferior que el que rige entre sus competidores principales.

Debemos destacar que existen también otros factores a considerar que intervienen directamente en la fijación de los precios tales como:

a. **El costo.** Se puede decir que el costo es " todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación".

El costo es un elemento esencial dentro de la fijación de precios ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productor.

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

1. Los que relacionan básicamente con lo evaluado:

a. Costos de materiales directos: Son todos los costos de materiales incluidos en la producción de un artículo que son rápidamente identificados en el producto.

b. Costos de la mano de obra directa: Son los costos de los trabajos, especificados o no , de los trabajadores que están relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.

c. Costos indirectos de producción: m son los formados por aquellos gastos que no pueden ser rápidamente asociados con el producto.(herramientas, depreciación, combustibles, lubricantes, energía. Papelería, etc.)

2. Los relacionados con la duración del beneficio del costo:

a. Costos de inversión. (Largo plazo).(Estos son maquinarias, edificios, etc.)

b. Costos de operación: Son los gastos de la administración (monetarios, seguros, etc.)

c. Costos de distribución: gastos por la distribución física (fletes, almacenaje, publicidad, comisiones, etc.)

3. Los relacionados con el monto de las operaciones:

- a. Costos fijos: Costos al inicio de las operaciones y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazo. (salarios de los ejecutivos, alquileres de locales, intereses, etc)
 - b. Costos variables: Dependen del volumen de producción. (Inventarios, etc)
- 4. Los costos desde el punto de vista económico:**
- a. Costos promedio total: Son los costos que resultan de producir una unidad de producto por cada nivel de producción.
 - b. Costos marginales: Son los gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto por cada nivel de producción.
 - c. Costos de oportunidad: Son los costos que se derivan de hacer una cosa en lugar de otra.
- 5. Los costos desde el punto de vista contable:**
- a) Costos incurridos o históricos: Son aquellos que ya se efectuaron al hacer el registro de ellos.
 - b) Costos estimados: Son los cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material, etc.) dentro del período dado con la situación de pronosticar un costo total.
 - c) Costos estándares: Son los que resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

b. La competencia:

La competencia de la fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Consideraciones.

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precio.
2. Se debe contemplar la relación con los precios de otros elementos en la mezcla del marketing.
3. Relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

c. Precios oficiales:

Son los precios establecidos por la constitucionalidad. Establece el estado como estrategia en el control de precios máximos en artículos, materias primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumo popular.

VENTAJAS A TERCEROS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

Además de encontrarse en actividad de investigación mercados y desarrollo de estrategias diferencias en cada segmento elegido, el marketing estratégico se ocupa de dos cuestiones relativamente nuevas:

- a) **Las ventajas a terceros:** En determinados mercados puede haber necesidad de ganarse algunos grupos de presión (gobierno, medios de comunicación, público en general, etc.) que no siendo clientes están interesados en el comportamiento de la empresa y en su actividad surge así el megamarketing que llama la atención sobre la presencia de dos nuevas variables a añadir a las conocidas 4P (poder y relaciones públicas).
- b. **Las alianzas estratégicas:** La disposición probable a las alianzas estratégicas o colaboración con otros socios externos, muchas veces potencia el desarrollo de una diversificación enérgica. No debemos olvidar que la organización precisa colaborar con proveedores, distribuidores e incluso competidores si se trata de satisfacer las necesidades del mercado a través de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Los tipos de alianzas estratégicas dependen de requerimientos de cada organización a partir de los objetivos trazados y se pueden clasificar en los sgtes tipos, atendiendo al nivel de compromiso, riesgo asumido y grado de flexibilidad en:

- I- Contratos sin intermediación de capital (contratos de admón.)
- II- Contratos con inversiones.
- III- Contratos con entre un 5 y un 25 por ciento en el paquete de acciones (formalización de una asociación económica de una sociedad accionista(SA).
- IV- Empresa Mixta (participación aproximada: 50-50%)
- V- Adquisición o fusión.

COMPETENCIA:

Acción simultanea de otras empresas que se dirigen a un mismo mercado y realizan entre sí para comercializar sus productos en la forma más atractiva, con los mejores canales y técnicas profesionales eficaces. (Nieto, A. Llamazares, O)

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMPETENCIA.

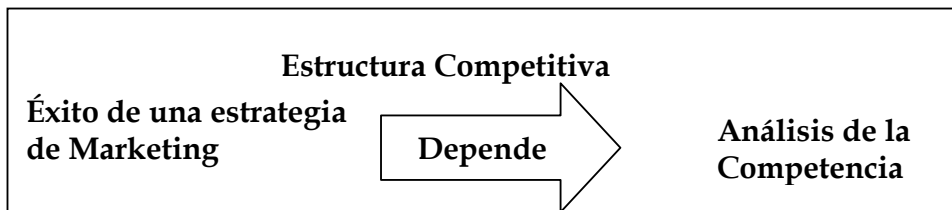
- ❖ Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás, si no fuera así, será eliminado.
- ❖ Cuando mas similares son los competidores entre sí, mas fuerte es la competencia.
- ❖ Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta al otro.

- ❖ Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir solo si cualquier cambio produce fuerzas que tienen a restaurar las condiciones previas a la alteración.

Tipos de Mercados
Según el número de competidores.

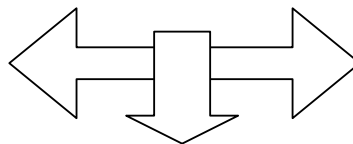
1. **Monopolico** —→ Hay un solo oferente y muchos demandantes. Tiene numerosas barreras de entrada.(ATT.
2. **Oligopólico** —→ Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada.(Autos.
3. **Competencia Monopolista** —→ Hay muchos oferentes y demandantes con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada.
4. **Competencia Perfecta** —→ El número de compradores y vendedores es también elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo. No hay barreras de entrada(Cereales).

En la competencia es imprescindible conocer:



- ❖ Objetivos del análisis de competidores.

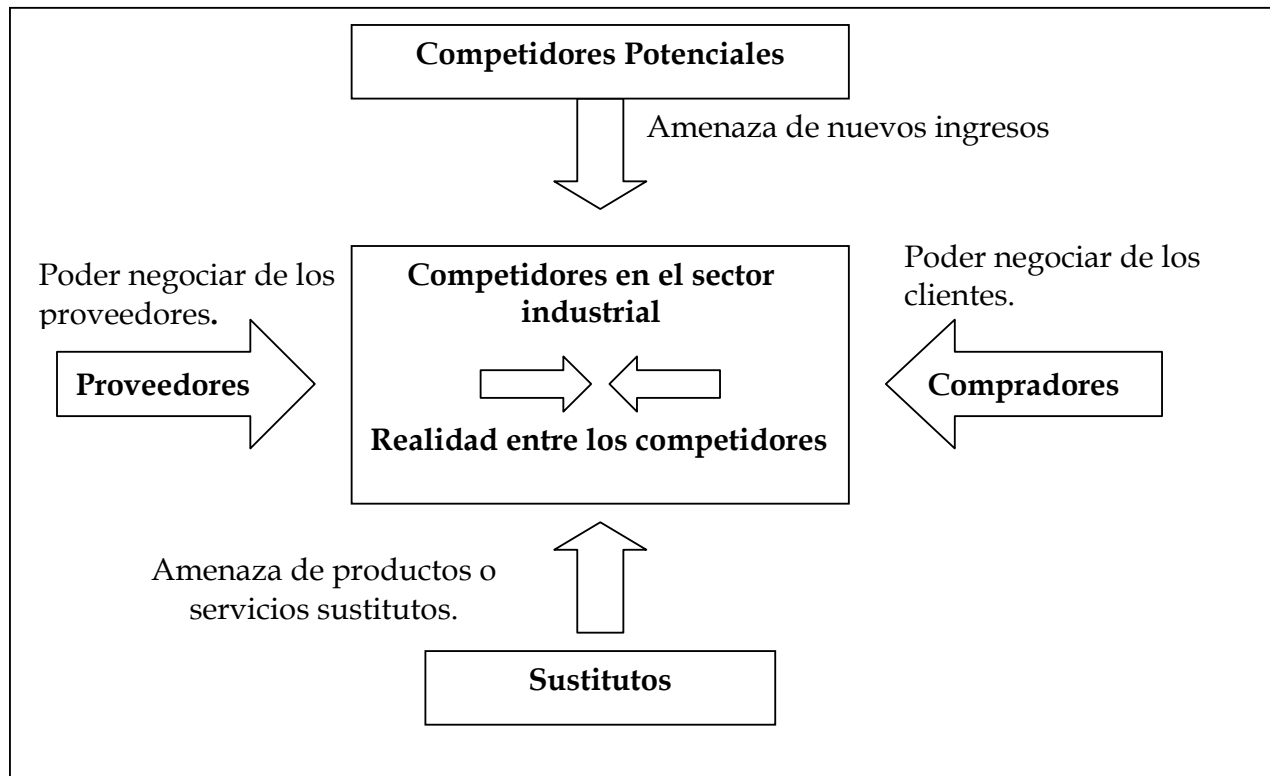
Conocer y entender las señales de los competidores para vislumbrar su estrategia



Determinarse vulnerabilidades y áreas vitales de los competidores.

Conocer que implicaciones tienen las estrategias de los competidores para el sector y la empresa

- ❖ Ampliación del marco tradicional de la competencia: Las cinco **Fuerzas que mueven la competencia.**



CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

El canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se le define como la que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa. (Revista Mercado)

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Tienen como funciones principales dar **a los productos beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.**

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer una necesidad.

Beneficio de lugar: 1- Productos cerca del consumidor.

2- Productos exclusivos.

El beneficio de tiempo es consecuencia del de lugar, consiste en llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado.

Además los canales de distribución deben abarcar las stges

Funciones:

1. **Investigación:** Recordar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
2. **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos sobre el producto.
3. **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
4. **Adaptación:** Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque:
5. **Negociación :** Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posición.
6. **Distribución Física:** Transportar y almacenar los bienes.
7. **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos.
8. **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las 5 primeras funciones sirven para las transacciones y las tres últimas complementan.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- a) Las características de los clientes.
- b) Las características de los productos.
- c) Las características de los intermediarios.
- d) Las características de la competencia.
- e) Las características de la empresa.
- f) Las características ambientales.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES.

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales pueden caracterizarse según el número de niveles cada intermediario que ejecuta su trabajo para acercar más el producto y su propiedad al comprador final, constituye un nivel de canal. Se usará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Canal de nivel cero (también llamado canal de distribución directo).

Fabricante _____ consumidor.

Canal de nivel uno

Fabricante _____ Detallista _____ consumidor.

Canal de dos niveles

Fabricante _____ Mayorista _____ Detallista _____ consumidor.

Canal de tres niveles

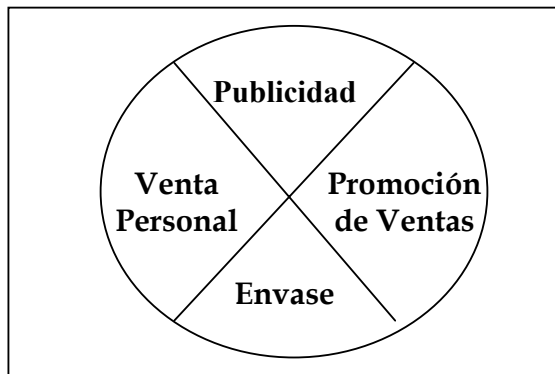
Fabricante _____ Mayorista _____ Corredor _____ Detallista _____ Consumidor.

Estos canales van a variar según sea para productos de consumo o para productos industriales. Además se utilizarán varios canales al mismo tiempo según el mercado y se podrán combinar los mismos.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Promoción: Es el elemento de la mezcla de Marketing de una organización que sirve para informar al mercado y persuadir respecto a sus productos y servicios. Los elementos más importantes que incluyan una estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son: (Santesmases, M)

- ❖ **Publicidad**
- ❖ **Venta Personal**
- ❖ **Envase**
- ❖ **Promoción de Ventas**



Recientemente se le suman otros dos elementos como son:

Publicidad no Pagada y Relaciones Públicas.

❖ **La publicidad** es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada mediante un medio nacional de comunicación. Ejemplo.

- **Televisión**
- **La Radio**
- **Periódicos**
- **Revistas**
- **Los Catalogos**
- **El Cine**
- **Los Folletos**
- **Los carteles, etc.**

Es un método promocional flexible muy eficaz en cuanto a su costo (es muy bajo), la publicidad permite repetir el mensaje muchas veces (prestigio a la empresa).

❖ **Venta Personal** es una forma de comunicación oral e interactiva es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación de intercambio entre el vendedor y el comprador o consumidor, este proceso lo utiliza la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero es más efectivo en los consumidores, sirve de retroalimentación inmediata.

❖ **Envase:** Aun cuando este es parte del producto, es un elemento clave de promoción en particular para tiendas que venden sus productos (autoservicio) sirve como gancho atracción estimulación para indicar a compradores potenciales el contenido del producto (parte inseparable de la calidad del producto).

❖ **Promoción de Venta:** Es dar a conocer en forma directa y personal además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores (materiales o económicos) premios, regalos, cupones, descuentos, etc.) tratan de estimular de forma inmediata y directa la demanda a corto plazo de un producto.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Después de reordenar en nuestra mente el concepto de motivación "**Comportamiento instigado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin**". (Ortega, E)

Se puede decir entonces que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. De la necesidad habíamos planteado que la definición que más se aproximaba a la verdad era "**La diferencia entre el estado real y el estado deseado.**"

Un consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Entre más grande sea la mecha entre lo que se tiene y lo que se desea tener mayor será la necesidad de adquisición, súmense a todo esto las preferencias. El promotor y el mercadólogo están más interesados en afectar las frecuencias que las necesidades.

● **Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces la persona desea o requiere satisfacer esa necesidad.**

Antes de escoger un producto. Que motiva al individuo a comprar en un determinado lugar?.

Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra.

❖ **Motivo de consistencias:** se visualiza a los conservadores como unidades procesadoras, por las fuerzas conflictos y las partes de información que llegan a

su atención, este motivo puede llamarse de consistencia, es decir mantener un balance interno, uno que sea consistente y otro coherente.

- ❖ **Atribución:** Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente, el deseo de explicar porqué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y en consecuencias entender al mundo es característico del motivo de atribución.
- ❖ **Categorización:** Los consumidores enfrentan un mundo complejo, es como si los fuesen mental les ayuda a ordenar sus experiencia y sacarlas de la memoria.
- ❖ **Objetivación:** Muchos consumidores no pueden ser reflexivos, así como lograr ver sus motivos observando su comportamiento deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera, por ejemplo cuando un consumidor necesita emitir su opinión sobre el fútbol, revisa su comportamiento en el pasado hacia el fútbol, y al encontrar que nunca ha asistido a ningún juego y que rara vez lo ha visto por la televisión, decide que no le gusta mucho este deporte
- ❖ **Estimulación:** Algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo, el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.
Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de "baja lealtad" o sea que lo que les causó probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo, por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre comunicadores con alta motivación de estímulo.
- ❖ **Utilitarismo:** Son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida.
El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información. Algunas personas son motivadas para actuar de forma similar a la gente que observan y para aparentar emitir las acciones ajenas supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron anteriormente.

PROCESO DE COMPRA.

Proceso de compras es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

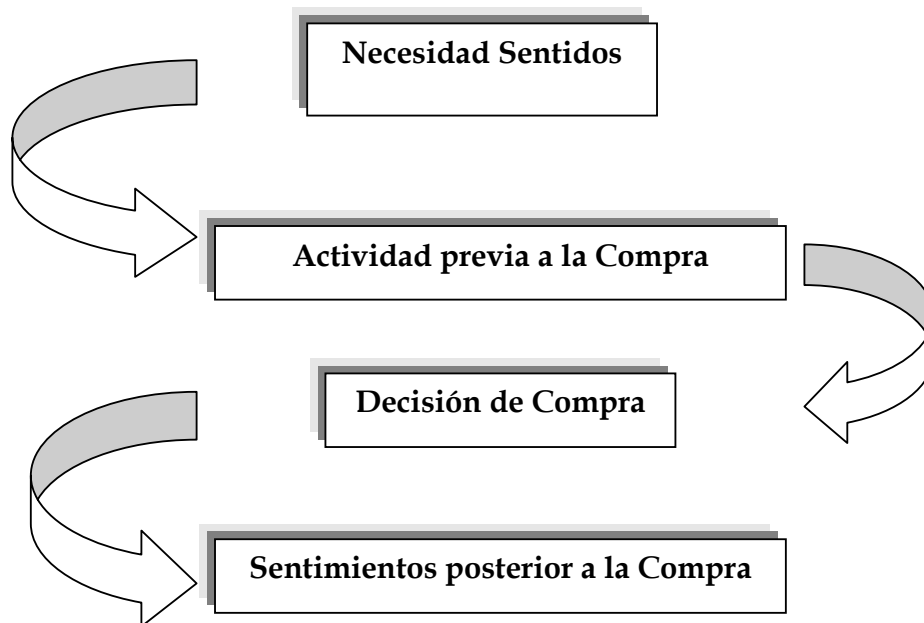
Estas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga por ejemplo:

Un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa de ella; estos son **Compradores Impulsivos**, algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar, estos se llaman **Compradores Morales**.

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por

algún artículo a estos **Compradores** se les conoce con el nombre de **Deliberados o Racionales**.

En general cualquiera que sean el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que se describe:



NECESIDAD SENTIDA

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión, y esto lo logra presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser específicas o de emoción, conscientes o creadas por logros procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento constante en los medios para satisfacer todo tipo de deseos. Como se mencionó anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia (Marketing) radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto.

ACTIVIDAD ANTERIOR A LA COMPRA:

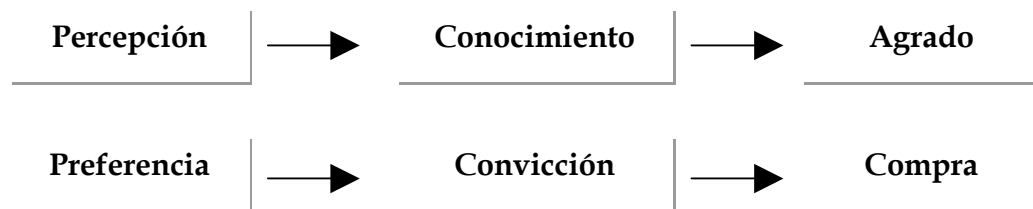
La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. Las personas no satisfacen muchas de sus necesidades de manera inmediata sino espera adquirir y acumular experiencia.

Hay artículos que implican poca deliberación, o sea artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad. También los hay de compra no rápida, hay más actividad anterior a la compra. (Información, visitas, la estima, etc.)

Este tipo de actividad anterior a la compra suele dividirse en dos tipos, relacionales e irreflexión.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra.

Estas fases son:



La idea principal es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo comprara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

DECISIÓN DE COMPRA.

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunos de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo, sin embargo la mayoría perdura hasta culminar la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como:

El producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago: originándose con ello una gama de combinaciones que paralizan con la decisión.

SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.

El estudio del ciclo de compra del producto o servicio, por lo general ha dirigido su atención primordialmente a la decisión de compra, no dándole a este aspecto de los sentimientos posterior a la compra el valor que realmente merece.

Este sentimiento puede manifestarse de dos formas diferentes:

1. Sentimiento de agrado (satisfacción).
2. Sentimientos de angustia o rechazo (insatisfacción).

De estas dos posiciones saque Ud. sus propias conclusiones.

Con relación al estudio el comportamiento del comprador puede decirse que existen diferentes (**Categorías de Adoptantes**):

- ❖ **Primeros usuarios:** Grupo algo aventurado, son los primeros en aceptar la innovación.
- ❖ **Usuarios medios:** Son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca de esta.
- ❖ **Últimos usuarios:** Son el grupo que acepta la innovación después que ya el producto está ubicado en el mercado.
- ❖ **Usuarios adaptados:** Es el grupo que acepta la innovación por la presión social o bien, por o como respuesta a una necesidad económica.
- ❖ **Usuarios rezagados:** Este grupo es el último en aceptar la innovación. En ocasiones cuando los usuarios rezagados adopten algo nuevo esté ya ha sido descartado por los innovadores.

Existen diferentes **modelos** para estudiar la conducta del consumidor todos estos van a estar relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estos influencias.

1. **Modelo de Marshall:** Plantea que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.
2. **Modelo de Poulou:** Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana. Se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, clave, respuestas y reacciones (este modelo se utiliza en la estrategia publicitaria).
3. **Modelo psicológico Social de Veblen:** Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su culturas, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellos a los que requiere alcanzar (influencias del grupo, de la familia etc.).
4. **Modelo psicoanalítico de S. Freud:** Según esta teoría en cada persona existe energía psíquica distribuida en las gacetas de la personalidad, esta se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

Para este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: **id, ego y superego.**

El **id**, consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y según Freud, estas proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de la personalidad que se desarrollan después: el **ego** y el **superego** básicas de evitación de dolor.

El papel primario del **ego** es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente el ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La ultima parte de la personalidad que se desarrolla es el **superego**, en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que señalan sus padres.

Las funciones principales del **superego** son inhibir y persuadir el ego a substituir por objetivos morales las tendencias intuitivas y a luchar por la perfección.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta, estas etapas son: **oral, anal, fálica y genital**.

Durante la etapa **oral** del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal es la boca la siguiente etapa es el período **anal**, esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medios; aquí se empiezan a desarrollar tensiones anuales por medio de la eliminación.

La tercera etapa de desarrollo es la **fálica** y comprenden de los tres y medio a los cuatro y medios años, aquí el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital (se dice que esta etapa puede llegar a los 6 años de edad).

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión que le ayuda a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimir estos sentimientos relegándolos a la inconsciencia.

—► De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes.

Etapa Oral ---- 0 ---- 18 meses.

Etapa Anal ---- 18 meses ---- 3 1/2 años.

Etapa Fálica ---- 3 años ---- 6 años.

Etapa Genital ---- Se inicia en la pubertad

CONCLUSIONES

En el contenido de este trabajo, aparecen los conceptos y definiciones esenciales que nos permiten introducirnos en la vida del Marketing, conociendo sus técnicas y métodos de mercado que hacen factible la comercialización de la producción con los parámetros de cantidad y calidad exigidas por el cliente o usuario, dando la posibilidad de imprimirle al proceso iniciativas, creatividad, esfuerzo y profesionalidad.

El texto desarrollado, trata de contribuir a la formación de una concepción precisa de la diferencia bien marcada existente entre el Marketing para una economía de mercado y el que se desarrolla para una economía que precisa la satisfacción de las necesidades.

Se hace una síntesis de cómo valorar los productos y conocer el punto de equilibrio en el proceso de elaboración de la producción.

Presenta el material, un análisis detallado sobre oferta y demanda y la fijación de precios de mercado. Se deja claro además la gran diferencia entre Venta y Marketing. Y se concluye con un análisis o estudio del hombre para conocer las posibles acciones del Marketing.

BIBLIOGRAFIA

- 1- Kotler, Ph. (1992): Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana. México
- 2- Santón, W. (1981): Fundamentos del Marketing. Mc Graw-Hill. México
- 3- Fischer, L (1984): Introducción a la Investigación de Mercados. Edit. Interamericana. México
- 4- Casos y Lecturas de Comercialización: (1998) (F.C.A) UNAM. México
- 5- Ayala, C. (1997): Aspectos fundamentales de Mercado y Producto. (F.C.A) UNAM. México
- 6- Nieto, A. Llamazares, O. (1997): Marketing Internacional. Edic. Pirámide. Madrid. Esp.
- 7- Ortega, E. (1999): Diez temas Master de Marketing. Edic. Pirámide. Madrid. Esp.
- 8- Santesmases, M. (1998): Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid. Esp.
- 9- Meléndez, R. y Col. (1984): Mercadeo de Productos Agropecuarios. Edit. Limusa. México
- 10- Guía del Exportador de la Republica de Cuba. (CEPEC). MINCEX.(2000). La Habana.
- 11- Revista Mercado (No 19-24). (2000-2001). Una Mirada al Mundo del Comercio. CEPEC. La Habana.
- 12 Curso Básico. Gestión Comercial.(2000) Centro de preparación Gerencial. (PREGER). La Habana.

B

