

METODOLOGÍA INICIAL PARA LA INCORPORACIÓN DE NUEVO PRODUCTO O SERVICIO AL MERCADO.

Ing. Aliesky Rodríguez Lima¹, Lic. Deinniel Hernández Martínez², Lic. Aidesky Oroza Martínez³

- 1. Empresa de Perforación y Reparación Capital de Pozos de Petróleo y Gas “EMPERCAP” Carretera Varadero-Cárdenas, Finca la Cachurra, Cárdenas, Matanzas, Cuba*
- 2. Empresa de Perforación y Extracción en Pozos de Petróleo y Gas del Centro “EPEPC” Carretera Varadero-Cárdenas, Finca la Cachurra, Cárdenas, Matanzas, Cuba.*
- 3. Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales. “EGREM” Ave Playa e/ 42 y 43, Varadero, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

El siguiente trabajo que lleva como título “Metodología Inicial para la Incorporación de un Nuevo Producto o Servicio al Mercado” persigue como objetivo: Elaborar una metodología apoyada en los aspectos del Marketing Mix para la incorporación de un producto o servicio en un mercado desconocido. Se brindarán en el mismo, de forma general, los aspectos fundamentales a tener en cuenta cuando se pretende lanzar un producto o servicio del cual no se conoce absolutamente nada ni del mercado al que se pretende incorporar, solo se conoce el producto o servicio. Para ello se analizarán los principales conceptos sobre Investigación de Mercado y Marketing Mix con el fin de poder al final brindar una metodología a seguir por cualquier empresa que pretenda lanzar un nuevo producto y así ayudar a disminuir los riesgos que esto conlleva.

Palabras claves: Investigación de Mercado; Marketing Mix.

Desarrollo.

En ocasiones empresas, o Departamentos de *Marketing*, se enfrentan a la situación de que deben operar a la inversa. Es decir, generalmente la labor de los estrategas de mercado es desarrollar una Investigación de Mercado, y según las capacidad de producción que presenta la Empresa donde se desenvuelven comparado con lo que necesita el mercado, que pueda llegar a convertirse en demanda, entonces ellos desarrollan un producto o servicio que sea altamente probable que triunfe en su lanzamiento.

Pero en caso contrario, que la empresa adquiriera una nueva capacidad productiva, o de brindar un servicio, por la razón que sea: o porque heredó de otra empresa una herramienta nueva, o alguna compañía haya ido a la quiebra y la empresa haya absorbido parte del equipamiento con que operaba dicha compañía, o que se haya adquirido una tecnología por aprovechar una “bargain”. Todo esto puede poner en situaciones un poco agitada a los encargados de hacer triunfar cualquier estrategia de *marketing* y encierra a la vez una tarea ardua por conseguir saber como pudieran aprovechar dicha nueva ”oportunidad”.

En este folleto se pretende brinda una metodología a seguir para en caso de enfrentarse a situaciones similares a la anteriormente expuesta.

Lanzar nuevos productos, servicios es siempre, para una empresa, un acontecimiento. Sin embargo, no siempre los lanzamientos son exitosos. Especialmente si se tratan de productos revolucionarios o totalmente nuevos en el mercado. Su empresa puede apoyarse en el trabajo de innumerables asesores de calidad, o de estudios de mercado impresionantes, y aún así fallar. Datos, estadísticas, números... no aseguran siempre el éxito de un lanzamiento.

Por eso es preciso aclarar que puede desarrollarse estupendos estudios de mercados, puede llevarse a cabo un *marketing mix* extraordinario. Pero aun así nada asegurará el éxito total de su lanzamiento, y el mayor riego lo corre en la etapa inicial de la vida de su producto o servicio, la introducción.

Es reconocido que más del 70% de los productos o servicios que se inician en el mercado mueren o fracasan en esta etapa. Por lo tanto si se desarrolla una buena labor de investigación y se acometen acciones bien pensadas para lograr una primera etapa de su producto o servicio saludable, y se supera dicha primera etapa favorablemente; se estará en presencia de altísimas probabilidades de que su producto triunfe.

En la etapa de introducción es donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Después de haber abordado esta etapa tan primordial para el triunfo de un lanzamiento, entonces se pasará al primer paso para la metodología propuesta hacer frente a la situación de tener un producto o servicio antes siquiera conocer como lo podrían acoger los clientes.

Investigación de Mercado.

Como se partió del supuesto que se obtiene el producto o servicio sin haber primeramente investigado que necesitaba el mercado, entonces se debe partir desde ese punto precisamente, “la investigación del mercado” que no es más que la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La *American Marketing Association*(AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Si se esquematizasen las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
 - Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
 - Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.

Después de haber tratado el concepto de investigación de mercado y la utilidad que este vierte para la empresa se deriva explicar como se aplica este proceso.

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas (Ver Grafico 1):

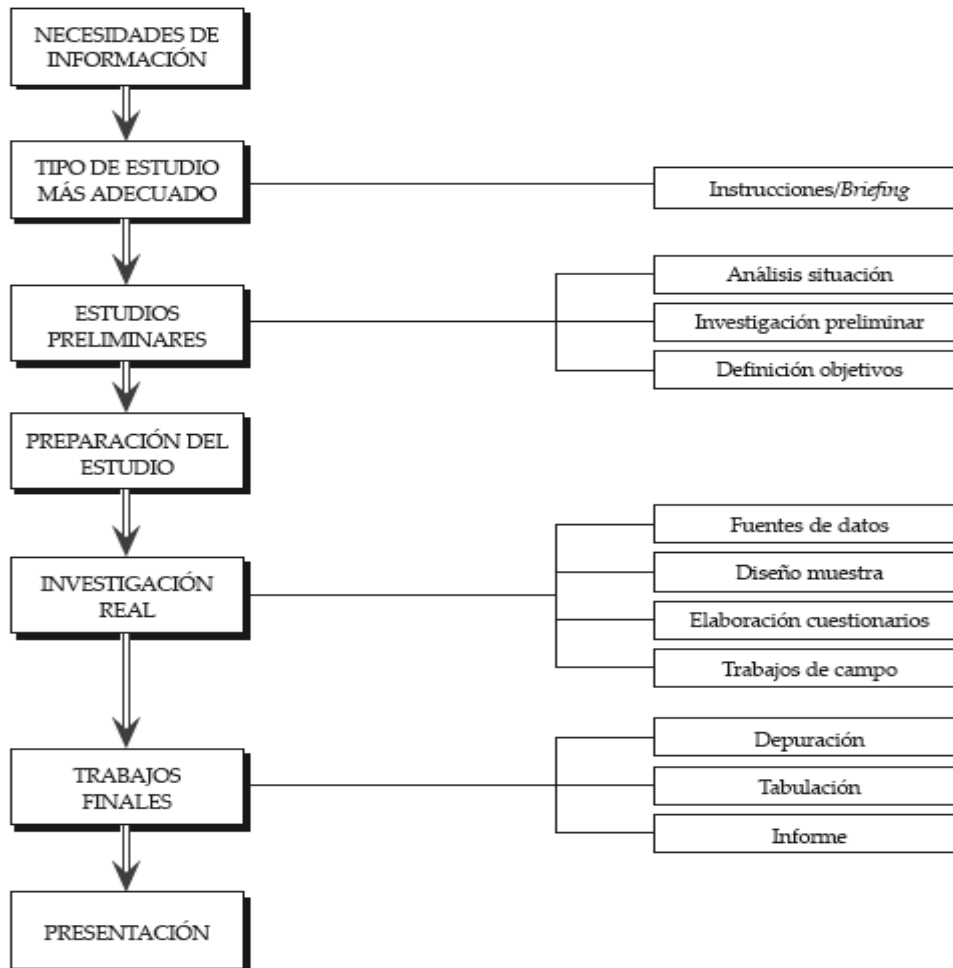


Grafico 1: Proceso de Investigación de Mercado.

En la investigación de mercado se hace referencia a 4 acápites de suma importancia a tener en cuenta, que resolviéndolos adecuadamente se podría incurrir en un riesgo menor a la hora de lanzar el nuevo producto o servicio. Además de no dejar a la suerte del mercado el fracaso o éxito de esta incorporación, sino actuar operativamente en beneficio del éxito absoluto de la nueva empresa.

Estos 4 puntos son los conocidos 4 Ps del *marketing*, o las 4 Ps de McCarthy. Fueron definidas por dicho autor a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro Ps”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “P”:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Marketing Mix.

La combinación de estas cuatro variables expuestas anteriormente es la estrategia seguida por los especialistas de marketing en cualquier empresa a lo que se le llama Marketing Mix o de Masa. Ya hoy se mueven otros criterios más perfeccionados acerca de estas 4 variables pero en definitiva siguen el mismo proceder de las cuatro iniciales. Según el criterio de los pensadores del marketing existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. La evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas se pase al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI (Ver Gráfico 2).

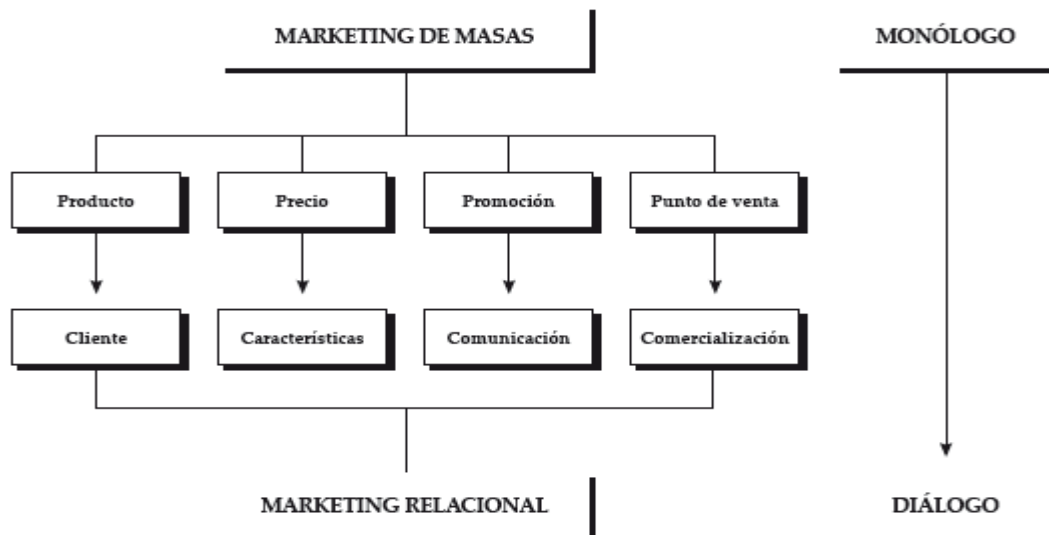


Gráfico 2: Tendencias del Marketing.

1. Producto.

Siguiendo con las diferentes áreas de actividad de marketing, se entra dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, se puede decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Hace años que se observa que los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ¿motivos?, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

1.1 Concepto de producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Muñiz 2006).

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio.

La diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio.

1.2 Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

1.3 Concepto de ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. Es un error dejar morir un producto en el lineal, aunque según Nielsen son más de 300 los productos nuevos que se incorporan a la semana. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde se encuentra y cuáles son las características de la etapa que va a venir permitirá sacar importantes ventajas.

El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas (Ver Gráfico 3):

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

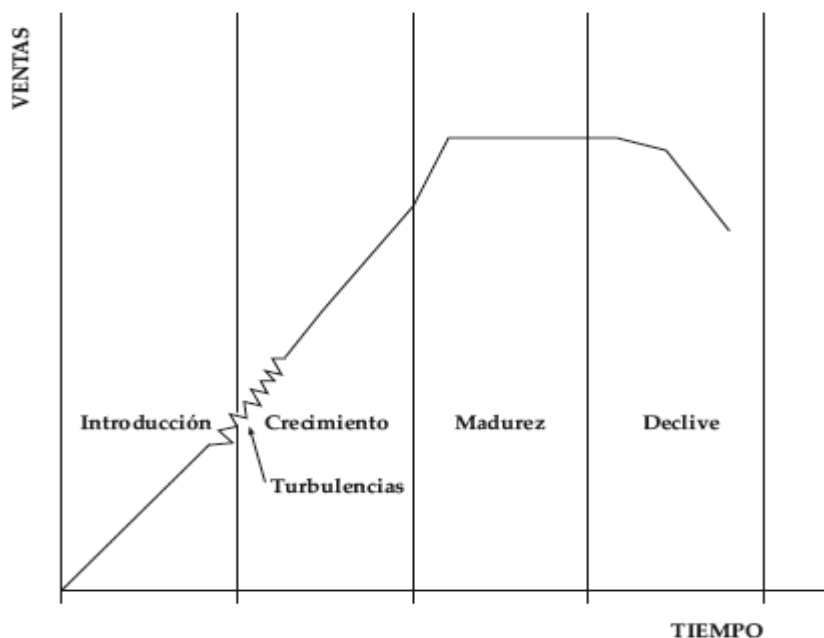


Gráfico 3: Ciclo de vida del producto.

Conclusiones del estudio de las fases

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Así, por ejemplo, sería absurdo realizar un gran esfuerzo para reducir el coste de un producto en fase de crecimiento, cuando en realidad los esfuerzos deben encaminarse a activar y atraer hacia sí una demanda creciente. Si bien este análisis tiene gran utilidad desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La duración de las fases es muy variable.
- Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a los mismos.
- En algunos productos (principalmente los de temporada) es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene utilidad.

No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifican, en la mayoría de los casos, hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

2. Precios

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, se tienen las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

2.1 Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los

ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas “áreas de beneficios”.

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

a) Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del *marketing mix*, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

b) Costes

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, o se peca de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

c) Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

d) Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el “precio”, así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino “contribuciones a la actividad del cliente”. Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

e) Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Factores internos:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Rentabilidad capitales invertidos.
- Factores externos:
 - Elasticidad demanda/precio.

- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

2.2 Determinación del precio a partir de factores internos.

Punto muerto o umbral de rentabilidad

En un gran número de pequeñas y medianas empresas el precio empieza a fijarse calculando el número de unidades que hay que vender para que con los ingresos totales obtenidos se puedan cubrir los gastos efectuados, esto es lo que se denomina “punto muerto” o “umbral de rentabilidad”, es decir, el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

El punto muerto es, pues, aquella cantidad de ingresos que genera un margen de contribución (porcentaje sobre ventas) igual a la cuantía de costes fijos. Por encima de dicha cantidad se obtienen unos ingresos que, una vez absorbidos los costes fijos, proporcionan beneficios y por debajo de la misma proporcionan pérdidas (Ver Gráfico 4).

Beneficio= Ingresos Totales – Costes Totales.

Partiendo de que en el punto muerto el beneficio es nulo, es decir, los ingresos totales son iguales a los costes totales y haciendo análisis algebraico.

$$\text{Punto muerto (unidades)} = \text{CF} / (\text{p} - \text{CVU})$$

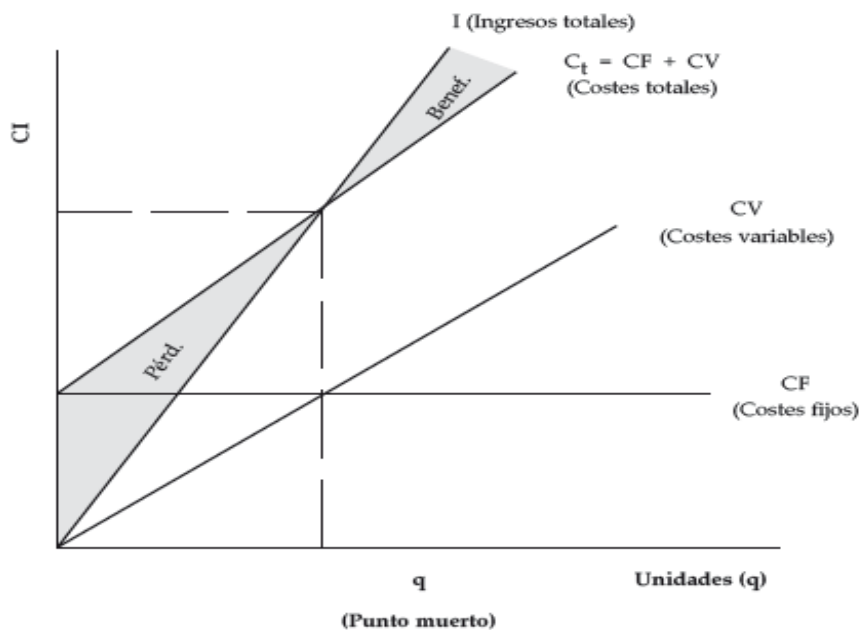


Gráfico 4. Representación gráfica del punto muerto.

Ventajas del punto muerto

- Ofrece información sobre los riesgos derivados de las variaciones en los volúmenes de producción.
- Proporciona una visión clara de los efectos del aumento de los costes fijos.
- Sirve para determinar el cambio en los beneficios ante los cambios de precios y costes.

Limitaciones del punto muerto

- Producción y ventas no suelen ser procesos simultáneos; el retraso del uno frente al otro produce efectos sobre el nivel de existencias.
- El volumen de productos vendidos no es, normalmente, independiente del precio de venta.
- Los costes variables surgidos en el entorno de la plena capacidad pueden variar más que proporcionalmente el incremento de producción.
- Clasificar a los costes en fijos y variables depende del horizonte de tiempo contemplado.
- Si la gama de producción considerada es extensa, los costes fijos pueden no permanecer constantes y aumentar.
- En producciones diversificadas, el punto de equilibrio puede fluctuar por variados y diversos motivos (áreas geográficas, canales, tipos de clientes).
- La extrapolación de los datos históricos, si éstos no son estables, puede ser arriesgada, y las conclusiones erróneas.
- En el análisis tradicional no se tienen en cuenta ni el riesgo ni la incertidumbre al realizar estimaciones futuras.
- Este análisis sólo es válido para el corto plazo.

El precio que obtiene una tasa de rentabilidad

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

Como es sabido, la rentabilidad viene medida por:

$$r = \text{Beneficios} / \text{Capital Invertido} = B/K$$

Sabido la expresión de Beneficio:

Obteniendo el precio:

$$p = (CF + K \cdot r + C_v \cdot Q) / Q$$

Donde:

p: Precio

CF: Costo fijo.

K: Capital Invertido.

r: Rentabilidad deseada.

Cv: Costo variable por unidad.

Q: Volumen de venta esperado.

El margen calculado para un nivel Q de ventas estimado recuperará los costes fijos y el beneficio deseado (Ver Gráfico 5)

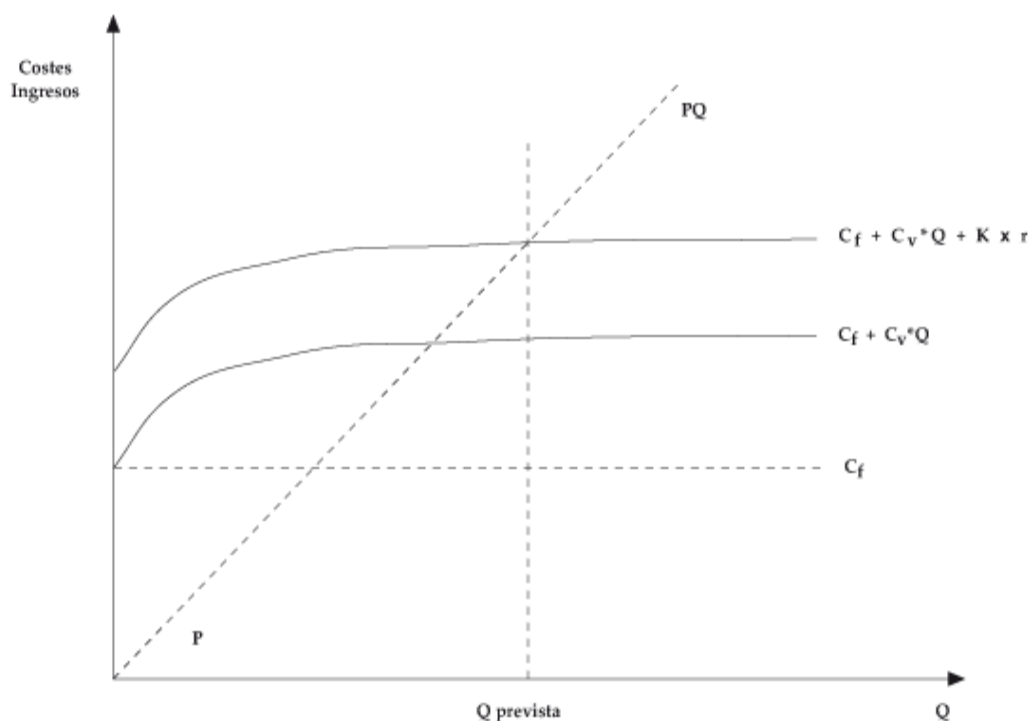


Gráfico 5: Representación de los Costos e Ingresos contra el Volumen de Venta.

2.3 Determinación del precio a partir de factores externos.

En este apartado se aborda algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Se denomina fijación del precio en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban: el ser acciones inmediatamente detectadas por la competencia, con lo que la respuesta era inmediata; y el que en los casos de descenso generalizado de los precios se restablecía el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda era muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los hombres de marketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

Otra forma de fijar precios es cuando no se tiene en cuenta los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio, $P(P)$, con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

Beneficio esperado = Probabilidad de obtener el contrato* (Ingresos - Costes)

La dificultad mayor en el modelo estriba en calcular la distribución de probabilidad de la obtención del contrato. Para ello pueden utilizarse los datos de experiencias anteriores, o bien acudir a estimaciones subjetivas de probabilidad.

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea. Por otra parte, la demanda puede estar interrelacionada y las ventas de un producto incrementarse a costa de algún otro producto de la misma empresa. Por último, cada

producto de la línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, lo que dará una característica especial a su precio.

En realidad, el problema se resuelve estableciendo los precios proporcionalmente a los costes de producción de cada uno de ellos. Desde un punto de vista teórico, los precios de toda la línea de productos deben determinarse simultáneamente mediante un modelo general de optimización que considere no sólo las elasticidades de precios, sino también las elasticidades cruzadas entre cada uno.

La elasticidad cruzada se define como el cambio porcentual de las ventas de un producto como consecuencia del cambio porcentual del precio del otro.

Estos modelos anteriores no son aplicables cuando se fijan los precios de un producto nuevo. Para éstos existe menos información que en los casos anteriores y la determinación del precio no se hace mediante consideraciones de beneficio a corto plazo, sino de acuerdo con su explotación a lo largo del ciclo de vida.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

1. La selección del mercado.
2. La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

El criterio de selección del mercado, denominado “descremado”, es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competidores.

La política de penetración del mercado, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado.

Variaciones de precios y sus elementos

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su

éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos.

Los efectos sobre el propio producto: Reacciones de los compradores al cambio de precio.

Los efectos que desencadena sobre los competidores: Las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados.

En una situación de competencia monopolística se puede esperar:

1. Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
2. Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

Los efectos sobre otros productos: Al variar la empresa el precio de un bien, debe tener en cuenta estudiar los posibles efectos de esa variación sobre la demanda de los otros productos de la empresa.

3. Distribución.

3.1 Canales de distribución

Canal de distribución: áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal (Ver Gráfico 6).

Canal Recorrido

Directo Fabricante -----> Consumidor

Corto Fabricante -----> Detallista ---> Consumidor

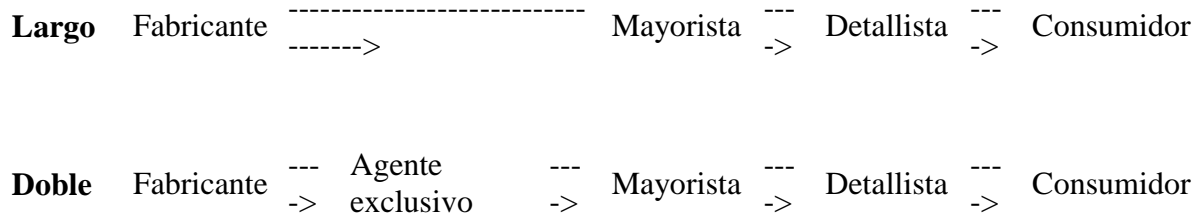


Gráfico 6: Estructura de diferentes canales de distribución.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

3.2 Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.

- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

3.3 Detallistas y mayoristas

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

3.4 Otros sistemas de venta

a) *Category killers*: Grandes espacios comerciales superespecializados que ofrecen la más amplia y variada gama de productos en su segmento. Los *asesinos de categorías* cuentan con precios gancho para atraer al público y operan en muy distintos sectores: deporte, ocio, informática, etc.

b) *Central de compras*: Son operadores que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, desarrollan actividades y prestan servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado. Así, las orientadas al minorista ofrecen servicios como compra de productos, distribución, marketing. En cierta forma, sustituyen a las tradicionales cooperativas.

c) *Comercio electrónico*: Es toda transacción comercial que se realiza a través de Internet.

d) Comercio tradicional: Transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida. La tradicional figura del dependiente se convierte en un “asesor comercial personal”. La asesoría y la confianza son dos valores altamente apreciados por el consumidor, y es en el comercio tradicional en donde encuentran su desarrollo por la complicitad que se establece en el vis a vis en el acto de venta. Pienso que si el comercio tradicional se profesionaliza y beneficia de las nuevas fórmulas, volverá a plantar cara a los otros sistemas comerciales.

e) Concesionario: Comercio distribuidor en exclusiva de una marca. La nueva normativa comunitaria sobre comercio prohíbe la exclusividad, por lo que en este momento el sector vive tiempos de incertidumbre. Todo indica que tendrán que convertirse en establecimientos multimarca.

f) Cooperativas: Asociaciones de minoristas sin ánimo de lucro. Las cooperativas comerciales tienen un escaso desarrollo frente a las centrales de compra que, en buena medida, han invadido su territorio natural.

g) Discount: Supermercados especializados en la alta rotación de un escaso rango de productos, lo que les permite llegar al consumidor final con unos precios sin competencia. Se caracterizan por su agresividad comercial y por apoyarse en precios gancho. Este modelo ha encontrado una rápida identificación en un determinado público. Hoy algunas redes están esforzándose por mejorar sus puntos débiles.

h) Franquicias: un concepto experimentado con éxito mediante centros pilotos dirigidos por el franquiciador; poseer un saber hacer propio, diferenciado y transmisible; y comprometerse a dar a su red de franquiciados formación y asistencia técnica.

i) Multinivel: Según la *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), es “uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa que es la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor fuera de locales minoristas permanentes”.

j) Multiprecio: Las tiendas de precio único es uno de los fenómenos comerciales más singulares por la rapidez en que su oferta de productos a precio reducido ha calado en el consumidor.

k) Oportunidad de negocio: Término marketiniano introducido en el mercado en contraposición a la franquicia. Se refiere a todas las propuestas de negocio lanzadas a particulares por la empresa propietaria de la marca que ha desarrollado la fórmula comercial sin reunir los requisitos que exige el sistema de la franquicia. No cuentan con una regulación específica, por lo que no pueden ser consideradas como una fórmula comercial en sí misma.

l) Tiendas de conveniencia: Se caracterizan por su amplia apertura de horarios, ubicación estratégica y escogida oferta de productos de primera necesidad. Su espíritu se resume en: «lo que usted necesita a la hora que usted lo necesite».

m) Venta por catálogo: Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios en prensa.

4. Promoción (Comunicación).

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

En la actualidad, el mercado está inmerso en una etapa de marketing de percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado, de la empresa y de la marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que se pueda llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el *marketing*, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que a va a posicionar y va a diferenciar de la competencia a la empresa.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales (Ver Gráfico 7):

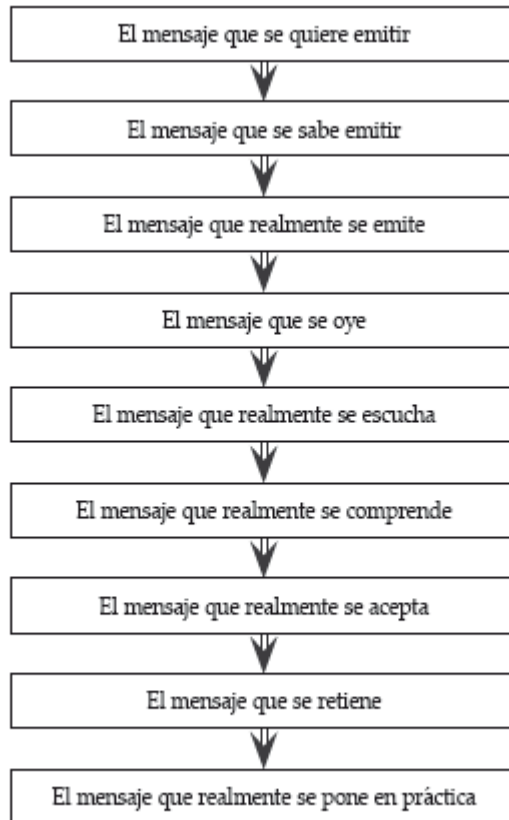


Gráfico 7. Proceso de la comunicación.

Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- *Merchandising*.
- Marketing directo.
- Internet.

4.1 Objetivos

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Se puede utilizar muchas definiciones a la hora de referirse a la publicidad, pero la más común es una de origen americano que dice lo siguiente: La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

4.2 Los medios

Como he comentado anteriormente, el mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación. Pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

a) Televisión: El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

b) Prensa Diaria: el medio prensa ofrece, en términos generales, un buen soporte publicitario para la mayoría de los productos, ya que tiene mejor definido y localizado el *target*. Otra de las posibilidades que nos ofrecen en la actualidad los diarios es el soporte electrónico. Gracias a Internet, los diarios pueden ser consultados en su mayoría

gratuitamente en cualquier lugar del mundo y en el momento deseado por el usuario, lo que permite un mayor incremento de difusión del medio.

c) Radio: La radio, debido al protagonismo que tiene como medio informativo, es un soporte muy válido para la publicidad, siendo una excelente herramienta para llegar a un amplio *target*.

d) Revistas: El sector de las revistas tiene una gran complejidad y dispersión dentro del mercado, lo que hace que presente una opacidad bastante acusada. Las fluctuaciones que existen en tiradas y sectores de preferencia hacen muy difícil predecir hacia dónde debemos dirigir las inversiones publicitarias.

e) La publicidad exterior: es un medio publicitario por sí mismo, o sea, con entidad propia, que utiliza, a su vez, una serie de soportes que lo hace válido a la hora de dar a conocer el mensaje.

Conclusiones.

Como vierte tanta importancia la etapa inicial de un producto o servicio, la introducción, en el exitoso desarrollo del mismo y que pase por todas las demás etapas sin problemas mayores que los que trae consigo cada una, se hace necesario conocer bien de las características de dicha primera etapa, y concentrarse fundamentalmente en desarrollar todo el plan de acciones priorizando acciones que vayan encaminadas a minimizar los riesgos iniciales.

Con el objetivo de minimizar dichos riesgos iniciales se propone la metodología inicial después de estudiado el documento. Se comienza por hacer una Investigación de Mercado a partir del proceso para ello propuesto. Después se pasaría a desarrollar acciones teniendo en cuenta los 4 puntos definidos por el marketing mix como primordiales a tomar por la empresa para accionar operativamente sobre el producto que desee introducir en cualquier mercado: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Bibliografía

- 1 . ACOSTA CASANOVA, RAFAEL. Folleto de Técnicas del Ingeniero Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba, 1990.
- 2 . AGUILAR, A. Mercadotecnia y promoción. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1990.
- 3 . BERRY, L. *Marketing* en las empresas de servicios: compita mediante la calidad. Editorial Norma. Colombia, 1993.
- 4 . COBRA, M. y ZWAZG, F. *Marketing* de los servicios. Editorial McGraw Hill, 1997.

- 5 . COOK, K. J. *Marketing* de pequeñas y medianas empresas. Ediciones Granica S.A. Argentina, Buenos Aires, 1999.
- 6 . GRONROOS, C. *Marketing* y gestión de los servicios. Editorial Díaz y Santos, 1994. Investigación de mercados, 3ra edición.
- 7 . HERNÁNDEZ BRAVO. *Marketing* de servicios. Univ. De Santiago de Chile, 2000.
- 8 . KOTLER, P. Dirección de *marketing*: Análisis, planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana. s.a, 1988.
- 9 . KOTLER, P. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, s.a, 1998.
- 10 . KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition Edition for University of Phoenix Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Prentice-Hall, Inc*, 2002.
- 11 . KOTLER, P. Mercadotecnia. Primera edición. Editorial PHH, México, octubre de 1984
- 12 . LAMB, Charles. *Marketing*, cuarta edición. Internacional Thompson Editores. México Distrito Federal 1198.
- 13 . LOVELOCK, CH. La mercadotecnia de los servicios. Prentice Hall. Hispanoamericana, s.a, 1997.
- 14 . MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. *Marketing* en el siglo XXI. 2da Edicion. 2006.
- 15 . OROZA, Aidesky. Propuesta de estrategias de *marketing* para la revitalización del producto EIMA Matanzas. Tesis en opcion al título de Lic. en Economía, 2004.