

**EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“EL PLUSVALOR COMO FACTOR DECISIVO PARA EL  
CONSUMIDOR”

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO EN LA LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

SAMUEL EVARISTO GARCIA VILLA

ASESOR: L.A.E. ALBERTO CORTES HERNANDEZ

MORELIA, MICHOACAN MARZO 2007

***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

A MIS PADRES, A MI ASESOR, A TODOS AQUELLOS QUE ESTUVIERON  
AHÍ PARA ANIMARME Y AYUDARME.

A TODOS

MIL GRACIAS!!!!!!

## **INDICE**

Introducción .....	7
Hipótesis .....	10
Justificación .....	10
Antecedentes .....	10

### **CAPITULO 1**

#### **PRODUCTO**

I.- Introducción .....	13
II.- El Producto .....	14
III.- Clasificación De Los Productos.....	15
IV.- Ciclo Vital Del Producto.....	17
V.- Mezcla De Producto.....	19
VI.- Proceso Del Desarrollo De Nuevos Productos.....	20
VII.- Criterios Del Fabricante Para Nuevos Productos.....	24

### **CAPITULO 2**

#### **PRECIO**

I. .- Introducción .....	25
II. .- El Precio .....	26
III. .- Importancia Del Precio.....	27
IV. .- Factores A Considerar En La Fijación Del Precio.....	30
V. .- Métodos Para La Fijación De Precios.....	34
VI. .- Estrategias De Precios.....	37

# **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

## CAPITULO 3

### I. PLAZA

II. Introducción .....	40
III. Los Canales De Distribución.....	41
IV. Localización Del Punto De Venta.....	41
V. Clasificación De La Localización De Servicios.....	42
VI. Los Intermediarios.....	43
VII. Funciones Que Desempeñan Los Intermediarios Como Integrantes De Los Canales De Canales de Distribución.....	44
VIII. El Canal De Distribución Como Sistema.....	45
IX. Consideraciones Para Escoger Los Canales De Distribución .....	46
X. Compromisos Con Los Integrantes De Los Canales De Distribución.....	47
XI. Las Tendencias En Distribución.....	48

## CAPITULO 4

### PROMOCIÓN

I.- Introducción .....	53
II.- Concepto De Promoción.....	54
III.- Promoción De Ventas.....	55
IV.- Publicidad.....	58
V.- Relaciones Publicas.....	62
VI.- Ventas Personales.....	63
VII.- Determinantes Del Presupuesto De Promoción Total.....	64
VIII.- Factores Que Intervienen En La Definición De La Mezcla Promocional.....	67

## CAPITULO 5

### POSTVENTA

I. Introducción.....	70
II. Postventa.....	71
III. Técnicas De Posventa.....	72

# **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

## CAPITULO 6

### PUBLICO (RELACIONES PÚBLICAS)

I. Introducción.....	78
II. Definiendo Las Relaciones Públicas.....	79
III. Fundamentos De Las Relaciones Públicas.....	81
IV. El Público Y Los Públicos.....	83
V. Relaciones Públicas Internas.....	85
VI. La Empresa.....	87
VII. Relaciones Públicas Internacionales.....	91
VIII. La Comunicación De Las Relaciones Públicas.....	93
IX. La Ética Base De Las Relaciones Públicas.....	96

## CAPITULO 7

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. Introducción.....	100
II. El Comportamiento Del Consumidor Su Importancia En La Estrategia De Marketing.....	101
III. El Estudio Del Comportamiento Del Consumidor.....	102
IV. Los Factores Externos Que Afectan Al Comportamiento Del Consumidor .....	104
V. Los Factores Internos Que Afectan Al Comportamiento Del Consumidor.....	107
VI. El Proceso De Decisión De Compra.....	110

## CAPITULO 8

### PLUSVALOR

I. Introducción.....	113
II. Plusvalor.....	114
III. Plusvalor En La Mezcla De Mercadotecnia.....	116

# **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

## CAPITULO 9

### CASO PRACTICO

I. Introducción.....	121
II. Determinación de la muestra.....	122
III. Prueba piloto.....	125
IV. Cuestionario definitivo.....	127
V. Resultado de la investigación.....	129
CONCLUSIONES GENERALES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	143

## **INTRODUCCIÓN.**

La mercadotecnia es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, de esta forma ella representa un conjunto de normas a tenerse en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante pero sin un plan de mercadotecnia esta sería inculsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo tanto es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Mercadotecnia (también conocido por el anglicismo marketing) es el conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca la obtención de objetivos de negocio, mediante el diseño y aplicación de estrategias para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.

El marketing es una disciplina que obtiene sus resultados combinando una filosofía que revaloriza la subjetividad (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) y un conjunto de técnicas que valiéndose de ella permiten conseguir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo la empresa aquella con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones.

El marketing moldea la oferta, agregando valor para los clientes y consumidores como medio para lograr valor para los dueños de la empresa (socios o accionistas) convirtiéndose en pilar inherente de la estrategia de negocios de la organización.

Los clientes de una empresa, pueden ser tanto consumidores finales (aquellos que adquieren productos / servicios ofertados con la finalidad de usarlos), negocios de intermediación (otras empresas que adquieren nuestros productos para añadirles valor y comercializarlos) y en forma ampliada, todos aquellos componentes que interactúan con la empresa (empleados o colaboradores, proveedores, accionistas, etc.)

La mercadotecnia reconoce que la diversidad o heterogeneidad del mercado implica la existencia de requerimientos y manifestaciones de necesidades diversas, por lo que emplea una técnica conocida como segmentación, consistente en la agrupación de individuos u organizaciones con características semejantes entre sí, con la presunción de que una mayor homogeneidad permitirá detectar más eficientemente las necesidades y deseos del subgrupo seleccionado, diseñar una oferta más atractiva y optimizar las posibilidades de éxito.

Para cada segmento de mercado, la empresa definirá el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñará y desarrollará la denominada mezcla de marketing que comprende las variables operacionales del marketing o las "P" del marketing.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

En la edición julio-agosto de 1960, la revista Harvard Business Review revolucionó la idea de lo que realmente era la mercadotecnia. El artículo estaba firmado por Theodore Levitt, un gurú del management que fue bautizado “el padre” de la mercadotecnia moderna.

Levitt llegó a la conclusión que vender no es lo mismo que comercializar. La diferencia tiene “algo más que semántica”: mientras la venta se centra, en algunas ocasiones, en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia lo hace en las necesidades del comprador.

### ENFOQUES DE NEGOCIOS.

Dependiendo de la situación en la que se encuentre la empresa, ésta puede tener diferentes enfoques de atención y satisfacción de su mercado:

**Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

**Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

**Mercadotecnia u orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencia para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

**Mercadotecnia social u orientación a responsabilidad social:** Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

### PROCESO DE MARKETING.

El proceso de marketing consta de varias fases:

**Primera fase: marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un producto u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuales son las características de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad adquisitoria tendrían a la hora de adquirir el producto (bien o servicio), y si este responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y cualificado, si posee los recursos necesarios, etc.)



## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere realizar.

Segunda fase: marketing mix

Consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera fase, concretando los pasos que van a seguir para conseguir los objetivos propuestos. Detallan los objetivos comerciales y se formulan las estrategias comerciales que va a seguir la empresa, como la fijación de los precios, la distribución del producto, su promoción... (Ver Marketing mix)

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan.

## **HIPÓTESIS**

“El Plusvalor puede ser un elemento decisivo para el consumidor”

Para poder confirmar esta hipótesis, desarrollaremos una amplia investigación a través del estudio de las diferentes variables de Marketing.

## **JUSTIFICACION**

En la actualidad el gran número de empresas y productos luchando por asegurar su presencia en el mercado además de competir unos con otros hacen evidente la necesidad de sobresalir en algún aspecto en función a los demás competidores, esta es una de las principales causas que han vuelto a la mercadotecnia en una necesidad hoy día.

Resulta evidente que ante la gran variedad de bienes de compra, la aparición de un nuevo producto implica innovar o diferir en algún aspecto, esa ahí donde surge también la interrogante de todo comerciante “¿es el producto que yo quiero vender lo suficientemente bueno para fijarse en el gusto del consumidor?”.

Es en este contexto donde surge mi motivación a buscar un factor decisivo para lograr entrar en el gusto del consumidor, es cuando me pregunto, ¿De qué forma puedo afectar positivamente a un consumidor para que este decida elegir mi producto o servicio entre los ya existentes?, de esta necesidad he creado el concepto que llamo “plusvalor” y que da nombre a la interrogante de mi tesis.

## **ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.**

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintas culturas, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas más florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos y se les llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chile, los otros vendían sal, otros fruta.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoaime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos con la exportación de pieles, piedras preciosas, etc. La tercera que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

# **CAPITULO 1 ‘PRODUCTO’**

## **I.- INTRODUCCION**

Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.

La clasificación dual del producto es un útil marco de referencia para la planeación estratégica de las operaciones de mercadotecnia. Cada clase principal de productos acaba por pertenecer a un tipo diferente de mercado y por lo tanto requieren diferentes métodos de mercadotecnia.

A continuación veremos más ampliamente cada una de las clasificaciones de producto, además de las etapas de un producto y que debemos hacer a la hora de introducir un nuevo producto.

## **II.- EL PRODUCTO**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presta este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

### **III.- CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tängibilidad.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular

Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan.

Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente; los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compra en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo.

Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados y los productos naturales. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales. Las materias y Partes manufacturadas incluyen componentes, estos se suelen procesar aquí mismo, las partes

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, la mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. Los bienes de capital son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:

Las instalaciones son los edificios (fabricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas, así como el equipo de oficina, estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación, así como artículos de mantenimiento y reparación. Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento y servicios de asesoría. Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.



## **IV.- CICLO VITAL DEL PRODUCTO**

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados, se divide comúnmente en 4 fases que son:

### **1. ETAPA DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y por que los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

### **2. ETAPA DE CRECIMIENTO**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

### **3. ETAPA DE MADUREZ**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto.

Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

### **4. ETAPA DE DECLINACIÓN DEL PRODUCTO**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

## **V.- MEZCLA DE PRODUCTO**

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

### **COMPONENTES DE LA MEZCLA**

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

- 1) **PRODUCTO LIDER:** Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.
- 2) **PRODUCTO DE ATRACCIÓN:** Es aquel que es utilizado para atraer al cliente.
- 3) **PRODUCTO DE ESTABILIDAD:** Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando.
- 4) **PRODUCTO TÁCTICO:** Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora.

## **VI.- PROCESO DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento, una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es ésta: "innovar o morir". En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia. Muchas compañías obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas en el presente año a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años. Más aún, varios estudiosos han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

### **DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS**

¿Qué es un nuevo producto? En este trabajo consideramos nuevo un producto si para la empresa en cuestión es nuevo en cualquier sentido. Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán "nuevo".

Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio, seis meses es el período máximo durante el cual se puede considerar nuevo un producto. Para que sea posible asignarle esa condición, dice la Comisión, un producto debe ser enteramente nuevo o haber cambiado en un sentido funcionalmente importante o sustancial, si bien en seis meses tal vez parezca un período muy breve a los ojos de los hombres de negocios orientados hacia la producción, puede resultar razonable teniendo en cuenta nuestro análisis anterior de la aprobación de los ciclos vitales de los productos.

### **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las compañías necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos. Un experto considera que la mitad de los ingresos de todas las compañías estadounidenses proviene de productos que ni siquiera existían hace diez años.

Hay dos maneras para que una compañía tenga nuevos productos: adquisición, es decir, la compra de una compañía, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero, o desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Como los costos de desarrollo e introducción de nuevos productos importantes se han incrementado, muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### GENERACION DE IDEAS

El desarrollo de nuevos productos principia con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Es típico que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena. Dicha búsqueda debe ser sistemática, más que fortuita, pues de lo contrario, la empresa podría encontrar muchas, pero no adecuadas para su giro. Una compañía gastó más de un millón de dólares en la investigación y desarrollo de un nuevo producto que los altos ejecutivos rechazaron porque no querían dedicarse a ese tipo de negocio.

Este error puede evitarse si se definen cuidadosamente las estrategias de desarrollo de nuevos productos. Es necesario determinar qué productos y mercados subrayar; qué desea la compañía de dichos productos, flujo de efectivo, participación en el mercado, etc.; qué tanto esfuerzo se dedicará al desarrollo de productos originales, a cambios en los productos que ya se tienen y a imitaciones de productos de la competencia.

### DESARROLLO DEL PRODUCTO

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

Hasta ese momento, sólo hay una descripción verbal, un esquema, o quizá un modelo a escala. No obstante, este paso exige una gran inversión, pues demostrará si la idea puede transformarse en un producto factible.

El departamento de investigación y desarrollo realizará una o más versiones físicas del concepto de producto, y espera encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios:

- 1) los consumidores ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto
- 2) Se desempeña adecuadamente en el uso normal
- 3) Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados.

El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas, meses e incluso años; debe cumplir con las características de funcionalidad exigidas y también presentar las características psicológicas esperadas.

Una vez listos, los prototipos deben ponerse a prueba. Las pruebas de funcionalidad se llevan a cabo bajo condiciones de laboratorio y de campo para asegurarse de que el desempeño es seguro y efectivo.

### PRUEBAS DE MERCADO

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen a un ambiente de mercado más realista.

Estas pruebas permiten que el mercadólogo experimenta con la comercialización, detecte posibles problemas y reúna más información antes de hacer el gran gasto de la introducción

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

en sí. El objetivo básico de esta etapa es probar el producto mismo en situaciones reales de mercado, pero también permite que la compañía ponga a prueba su programa global de mercadotecnia: su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación del precio, marca y empaque, y niveles de presupuesto. La empresa utiliza estas pruebas para enterarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recomendación del producto.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesaria varía con cada nuevo producto. Como los costos podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo que la competencia aprovecharía, si el costo del desarrollo e introducción de un producto es bajo a los administradores confían ya en el éxito del producto.

### **COMERCIALIZACIÓN**

Las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía avanza hacia la comercialización- introducción de nuevo producto al mercado – enfrentará altos costos. Tendrá que construir o rentar instalaciones para la producción, y si se trata de un nuevo producto de consumo empacado, tendrá que invertir entre \$10 millones y 100 millones de dólares en publicidad y promoción sólo durante el primer año.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar 3 decisiones:

¿Cuándo?

Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para introducir nuevos productos en todo el país.

¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

## **VII.- CRITERIOS DEL FABRICANTE PARA NUEVOS PRODUCTOS**

Debería haber una demanda adecuada del mercado. Este es sin duda el criterio más importante que ha de aplicarse al producto propuesto.

El producto necesita ser compatible con las normas ambientales y sociales actualmente en vigor.

El producto deberá encajar dentro de la estructura presente de mercadotecnia de la compañía.

Un nuevo producto será acogido con una actitud más favorable por parte de la gerencia, si encaja dentro de las actuales instalaciones de producción, su poder de mano de obra y las posibilidades de la empresa.

El producto ha de ser idóneo desde el punto de vista financiero

No deben haber objeciones legales. Hay que hacer solicitudes de patente, la etiqueta y el empaque deben cumplir con las normas, etc.

Los gerentes de la compañía deben tener el tiempo y la capacidad de ocuparse del nuevo producto.

El producto ha de corresponder a la imagen de la compañía y a sus objetivos, una firma que dé preferencia a productos de bajo precio y de gran rotación no debe normalmente agregar un artículo que denote prestigio o estatus.

## **CAPITULO 2 ‘PRECIO’**



## **I.- INTRODUCCIÓN.**

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio mas alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio mas o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

## **II.- EL PRECIO**

Sin duda, muchas de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parten de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- Utilidad: Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- Valor: Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- Valor: Estimación psicológica que el individuo hace de la utilidad que percibe de una cosa.
- Precio: Valor expresado en términos de unidades monetarias.

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese simplemente el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema se propone la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar a transacción para el vendedor. No obstante, tal y como se mencionó en el apartado anterior, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

El precio es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos. Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costos.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de la mezcla de mercadotecnia, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

### **III.- IMPORTANCIA DEL PRECIO.**

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables de la mercadotecnia, controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado; también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas. En todos estos casos se excluye la utilización de la variable precio como instrumento de la acción de Marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas. Sin embargo, existe aun un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios. En este sentido Kotler, en su libro "Marketing management", sugiere que existen nueve posibles estrategias precio-calidad que plasma en el siguiente cuadro.

		<b>Precio</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>Calidad del producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	<b>Alta</b>	Estrategia de carestía	Estrategia de alto valor	Estrategia de máximo valor
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
	<b>Media</b>	Estrategia de sobreprecio	Estrategia media	Estrategia de buen valor
	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
	<b>Baja</b>	Estrategia de ruptura	Estrategia de falsa economía	Estrategia barata

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Las estrategias 1, 5, y 9 pueden coexistir en un mismo mercado, al dirigirse a segmentos de mercado diferenciados por el interés en precio, en calidad o en un equilibrio calidad-precio.

Las estrategias 2, 3 y 6 son ataques competitivos frente a las empresas situadas en la diagonal, al ofrecer en idénticas condiciones de calidad un precio sensiblemente inferior.

Las estrategias 4, 7 y 8 consisten en sobre valorar el producto respecto a su calidad. Estas estrategias son a medio plazo descubiertas por los clientes, que irán abandonando la compra de la marca, y por ello suelen ser rechazadas y por eso suelen ser rechazadas por los directivos comerciales.

Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último término a los objetivos generales de la empresa. A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la responsabilidad social, imagen de la empresa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado etc.

Además de todo lo dicho con anterioridad, el precio, para los responsables de Marketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

1. Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
2. Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
3. Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Por otro lado, las reacciones del mercado varía ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio resulta casi siempre impopular aunque a veces produce el efecto contrario si el mercado estima que el precio va a seguir subiendo. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la disminución de calidad.

5. Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

## **IV.- FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.**

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

### **1 MARCO LEGAL.**

Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos está regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

En relación con este tema podemos mencionar la ley para regular casos específicos de transacciones económicas. Así, por ejemplo, muchas empresas y en particular las dedicadas a las ventas al detalle, reducen de manera temporal los precios de unos cuantos artículos para atraer a los consumidores. Esta estrategia de precios y de promoción sirve para inducir a la compra de los artículos a los que se reduce el precio a los que se denominan “gancho”.

De acuerdo con ellas, el comerciante tiene prohibido vender un artículo en un precio menor que su costo de factura, incluyéndole flete, más un nivel de utilidad bruta dado.

### **2 MERCADO Y COMPETENCIA.**

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costos un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones:

- ◆ Cambio de sus propios precios.- Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos. Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias de modo que el resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios. Para evitar esto, los vendedores tratarán de evitar la competencia basada en precios porque si uno reduce los suyos, el resto tendrá que seguir su ejemplo.
- ◆ Reacción a cambio de precios de los competidores.- Cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

De acuerdo con esta estrategia, los vendedores mantienen estables sus precios. Sus esfuerzos por mejorar su posición en el mercado los realizan actuando sobre otros aspectos del programa de mercadotecnia, es decir, el vendedor estará interesado en incrementar sus ventas sin disminuir el precio. Para ello utilizará métodos alternativos como pueden ser el de promoción y el de diferenciación del producto. En los últimos años, además, ha aparecido el uso de cupones comerciales como método de atracción de la clientela, los cuales se basan en cambiarlos por obsequios o dinero en metálico o descuento en futuras compras del producto.

Tras haber determinado su estrategia de precios, las empresas pueden desear elevar o reducir los precios. Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios:

- a) Exceso de capacidad.
- b) Cuando se produce un descenso en la cuota de mercado.
- c) En un intento de dominar el mercado mediante costos más bajos derivada de unos mayores volúmenes de producción.

Estas estrategias, no obstante, llevan asociados elevados riesgos a los que debe hacer frente una empresa si opta por su aplicación, estos riesgos pueden ser:

- a) Imagen de baja calidad.
- b) Cuota de mercado frágil. Un precio bajo conseguirá una cuota de mercado importante pero no la fidelidad del mismo.
- c) Riesgo de subsistencia. Los competidores que fijan los precios más altos del mercado tienen un gran margen para reducir los precios.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Por otro lado, muchas empresas necesitan elevar sus precios sin ignorar que su incremento hará que los consumidores, distribuidores y fuera de venta se resientan. Pero una subida de precios con éxito puede incrementar los beneficios de forma considerable. Una situación que provoca incremento en los precios es la inflación de costos. Una elevación en los costos, si no va seguida de un incremento de la productividad, puede reducir los márgenes de beneficio y conducir a la empresa a subidas de precios periódicas. Otro factor que condiciona la subida de precios es el exceso de demanda. Cuando una empresa no puede atender a todos sus clientes, puede elevar sus precios, ignorando a una parte de los mismos o hacer ambas cosas.

La empresa también puede decidir incrementar el precio considerablemente de forma repentina o paulatinamente durante varias veces a lo largo del tiempo. Generalmente, los consumidores prefieren pequeños incrementos sucesivos en los precios a incrementos repentinos y elevados. Las empresas deben, ante todo, evitar proporcionar una imagen de inflar continuamente los precios pues los clientes tienen buena memoria y cuando el mercado se estabilice pueden castigar a esta empresa. Existen otras formas de responder a costos altos o a la demanda sin tener que elevar los precios. Algunas de estas posibilidades de actuación son las siguientes:

1. Reducción de la calidad del producto.
2. Sustitución por otros materiales o ingredientes más baratos.
3. Reducción o eliminación de atributos funcionales para reducir el costo
4. Reducción o eliminación de servicios añadidos al producto.
5. Utilización de materiales de envases y embalajes más baratos.
6. Reducción del número de tamaños y modelos ofrecidos.
7. Creación de nuevas marcas más económicas.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, competidores, distribuidores y proveedores e incluso impulsar al gobierno a tomar medidas. Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras reducciones con lo que merece la pena esperar, la empresa pasa por momentos delicados, que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior.

Del mismo modo, un incremento del precio, que suele afectar negativamente a las ventas, puede ser interpretado de forma positiva por los consumidores. Esto sucede cuando el producto tiene una excelente aceptación, cuando existe una buena relación calidad-precio o cuando el vendedor se encuentra animoso por obtener beneficios y fija el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar. Además ciertos compradores no se interesan tanto por el precio del producto como por los costos totales por adquirirlos, utilizarlo y pagar los servicios adicionales a lo largo de su vida útil. Un vendedor puede fijar un precio más alto que el de la competencia y encontrarse en una mejor situación competitiva, si los consumidores se convencen de que los costos a lo largo de la vida del producto van a ser más bajos.



## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Los competidores reaccionaran probablemente si el número de empresas en el mercado es reducido, el producto es homogéneo y los consumidores están suficientemente informados. La reacción de los competidores puede ser una modificación de los precios al considerar estos que cada modificación del precio es un reto al que debe responder según sus propios intereses. Para ello podría analizarse la situación financiera del competidor, a través de sus ventas recientes, de su capacidad productiva, de la fidelidad de los consumidores y de los objetivos de la empresa. Si el competidor persigue un objetivo de cuota de mercado, seguramente también modificará el precio, si lo que persigue es maximizar sus beneficios, puede reaccionar mediante otra estrategia como por ejemplo incrementar el presupuesto de publicidad o mejorar la calidad del producto. El reto es intentar adivinar la que persigue el competidor utilizando para ello fuentes de información tanto internas como externas.

### **3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, además, la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia. Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad etc. Intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.

Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda parecer, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o forman de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

- Orientadas a las utilidades, para:
  - o Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
  - o Alcanzar utilidades máximas.
  
- Orientadas a las ventas para:
  - o Aumentar las ventas.
  - o Mantener o aumentar la participación en el mercado.
  
- Orientadas al mantenimiento de una situación para:
  - o Estabilizar los precios.
  - o Enfrentarse a la competencia.

### **4 EFECTO DE LAS ELASTICIDADES CRUZADAS**

Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otros de la gama de productos ofertados. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

sustitución entre los productos. La elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios y positiva entre los sustitutivos.

## **V.- METODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

### **METODOS BASADOS EN EL COSTO.**

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al costo del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Esta forma de fijar los precios lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. De todos modos, la decisión del vendedor sobre que productos fabricar y en que cantidades depende críticamente de su costo de producción. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

- Método del costo más margen.

Consiste en añadir un margen de beneficios al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto.

- Método del precio objetivo.

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios. Por debajo se incurrirá en pérdidas. Para determinar el volumen de ventas del punto muerto en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

$I = CT \rightarrow \text{Precio de venta} * \text{volumen} = \text{costos fijos totales} + (\text{costos variables unitarios})$   
(volumen de ventas)

### **METODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.**

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

Este sistema se utiliza también cuando existe un nivel de precios tradicional o “esperado”

El agudo desplome de los ingresos que ocurre cuando el precio se eleva por encima del nivel acostumbrado indica que el vendedor debe enfrentarse a una demanda desviada, es decir, el ingreso total disminuye cada vez que el precio se incrementa. El precio esperado es sólido, y en consecuencia, la reducción del precio no aumenta las ventas en forma considerable, o cuando menos, no lo suficiente para compensar la pérdida en el ingreso promedio.

Aun cuando pueda parecer extraño, con frecuencia se utiliza el mismo método para el establecimiento de precio cuando el mercado se encuentra dominado por unos cuantos vendedores (oligopolio). Los productos de todas las empresas son muy similares y la demanda es, por lo común, rígida. La curva de la demanda que corresponde a cada vendedor en una situación oligopolista es desviada, como se comentó en el caso anterior.

Para lograr el máximo de utilidades, el comerciante en un mercado oligopólico debe fijar sus precios de acuerdo con el mercado pues vender por encima del precio del mercado redundaría en una dramática relación en el ingreso total, debido a que la curva de ingreso promedio es muy elástica. Si el comerciante opera para reducir el precio por debajo del precio del mercado, sus competidores responderían de inmediato, de modo que si no lo hace, quien reduzca sus precios disfrutaría de un aumento importante de sus ventas. Al tomar medidas defensivas, los competidores harían reducciones similares en sus precios, con el resultado neto final de que se establecería un nuevo precio de mercado a un nivel inferior, manteniendo cada uno de los comerciantes la misma participación en el mercado que tenían en un principio pero con un nivel de ingresos unitario reducido por el monto de la disminución en el precio.

En realidad, la guerra de precios es con frecuencia provocada en una situación de oligopolio porque no es posible controlar de manera absoluta a todos los vendedores del producto. El método de establecimiento de precios para enfrentar la competencia es muy sencillo, una empresa determina cuál es el precio prevaleciente y después de dejar un margen para los acostumbrados márgenes de utilidad bruta de los intermediarios, alcanza su propio precio de venta.

Una variable del precio establecido con base en el que prevalece en el mercado es fijar el precio en un punto inferior al de la competencia. Este método es propio de las tiendas de descuento que ofrecen servicios más restringidos y que operan de acuerdo con el principio

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

de márgenes de utilidad bruta reducidos y de grandes volúmenes. Estas tiendas, por lo general, fijan precios entre 10% y 30% por debajo del precio de venta sugerido, o del precio que aplican los comerciantes al detalle que prestan toda la gama de servicios.

Los fabricantes, o los comerciantes al detalle, en algunas ocasiones, fijan sus precios por encima de los de la competencia. Por lo general, puede adoptarse la medida de establecer precios por encima de los del mercado, sin que la cuantía de resultados se vea afectada negativamente, sólo cuando el producto está claramente diferenciado de la competencia o cuando el vendedor ha adquirido un cierto prestigio en su área.

### **MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA.**

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honestamente de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costos.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

Al estudiar la demanda debemos distinguir entre la curva de la demanda y la que considera a toda la industria. En teoría, cuando una empresa opera en un mercado de competencia perfecta, su curva de demanda es horizontal al precio de mercado. Es decir, un vendedor no tiene control sobre el precio y la totalidad de su producción puede venderse a precio de mercado. Sin embargo, la industria como un todo tiene una curva que se desliza hacia abajo, es decir, la industria puede vender más unidades a precios bajos que a precios altos. Mediante la diferenciación de sus productos, una empresa adquiere cierto control sobre sus productos. De esta manera, una empresa en competencia monopolista tiene una curva de demanda descendente, atrae a algunos compradores a precios elevados, pero para ampliar el mercado y vender a más personas debe reducir su precio. El análisis de la oferta y la demanda como base para la fijación de precios ha sido objeto de un uso limitado. El análisis de la oferta y la demanda puede usarse para estudiar el movimiento de los precios pasados, pero no sirve como una base práctica para la fijación de precios según algunos empresarios. Por fortuna, el conocimiento de la gerencia acerca de los costos y la demanda está mejorando.

## **VI.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios. Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado. En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

La decisión sobre un precio determinado para un producto, sea cual fuere el procedimiento seguido en su determinación, se enmarca dentro de la estrategia comercial de la empresa. Por ello, es frecuente que los precios se modifiquen para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante. En este epígrafe se analiza un conjunto de estrategias de precios utilizadas frecuentemente por las empresas, en un intento de elaborar una tipología de las mismas.

Las estrategias de precios pueden ser clasificadas según el objetivo que persiga la empresa respecto a la posibilidad de conseguir determinadas economías, modificando sus precios según los siguientes criterios:

- Estrategia de precios para productos nuevos. Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida.
- Estrategias de precios psicológicos. Se fundamenta en el modo en el que el mercado percibe los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características del producto.
- Precios diferenciales. Cuando una misma marca se vende a precios diferentes a los mismos clientes.
- Precios competitivos. Cuando los precios se ajustan para aprovechar una determinada situación competitiva.
- Precios para una línea de productos. Cuando los precios tienen en cuenta la relaciones de producción o venta que existen entre las diferentes marcas de una misma línea de producto.

En el diseño de estas estrategias de precios es una tarea importante y compleja de la dirección de Marketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- a) Objetivos de la empresa. La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea de productos, lo que implica la determinación de un equilibrio entre los precios de cada producto que componen las líneas.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- b) Flexibilidad. La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Por otra parte, los consumidores no se comportan de forma homogénea en el mercado y se pueden diferenciar segmentos cuyo comportamiento puede afectar a los precios. En este sentido son relevantes los siguientes segmentos:

- Algunos consumidores valoran fuertemente el costo de oportunidad de su tiempo y no están dispuestos a obtener una gran información sobre los diferentes precios que pueden existir en el mercado, prefiriendo comprar sin toda la información.
- Otros consumidores, por el contrario, son muy sensibles al precio, y prefieren aplazar la compra en espera de mejores precios.
- Además, todos los consumidores hacen frente a un conjunto de costos de transacción, como costos de desplazamientos, riesgo de compra, costo de capital, costos de almacenamiento, costo de cambio de marca, etc.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	OBJETIVOS DE LA EMPRESA		
	Aprovechar los diferentes segmentos de consumidores	Aprovechar la situación competitiva	Equilibrar los precios de la línea de productos
Valoran el costo de oportunidad del tiempo	Descuentos aleatorios (ofertas)	Precio como indicador de calidad	Precios de imagen
Muy sensibles al precio	Descuentos periódicos (rebajas)	Precio de penetración Precio para aprovechar curva de experiencia	Precios conjuntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paquete</li> <li>▪ Prima o recargo</li> </ul>
Todos tienen costos de transacción	Descuentos en segundos mercados	Diferenciación geográfica	Precios complementarios

## **CAPITULO 3 “PLAZA”**

## **I.-INTRODUCCIÓN.**

La plaza o los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.



## **II.- LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

El uso de canales de distribución es significativamente más limitado para los servicios que para los productos. Tal vez este sea un gran motivo para acelerar la industrialización de un servicio.

La agresividad de la competencia estimula la búsqueda de canales alternativos para la distribución de servicios. Pero en el área de servicios públicos, la legislación o la propia característica del servicio dificulta la innovación.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

## **III.- LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.**

Suplir El mercado significa estar próximo al objetivo público consumidor. Una organización que posea su fuerza motriz en la distribución, puede hasta distribuir servicios de otras organizaciones para obtener el máximo de rendimiento posible de su red de distribución.

## **IV.- CLASIFICACION DE LA LOCALIZACIÓN DE SERVICIOS.**

1. Localización dispersa institucional y operacionalmente:

Los servicios personales y domésticos son los mejores ejemplos de dispersión de servicio.

Esto explica la declinación de grandes hoteles y el éxito de pequeños hoteles con buenas opciones de servicio de esparcimiento y turismo.

2. Localización dispersa operacionalmente y concentrada institucionalmente:

La sede de una empresa puede estar concentrada, pero su operación necesita estar dispersa para facilitar la adquisición de un servicio por el consumidor.

3. Localización concentrada institucional y operacionalmente:

Ciertas agencias de turismo y de pasajeros aéreos, servicios de consultorios médicos, abogacía, tienden a ser concentrados institucional y operacionalmente en determinadas áreas de la ciudad.

4. Localización irrelevante:

Hay situaciones en que la movilidad del consumidor permite que ella vaya hasta el servicio cuya demanda es esporádica y no depende de la facilidad de acceso. Ciertas localizaciones se vuelven símbolos de status, particularmente en áreas de recreación.

## **V.-LOS INTERMEDIARIOS.**

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

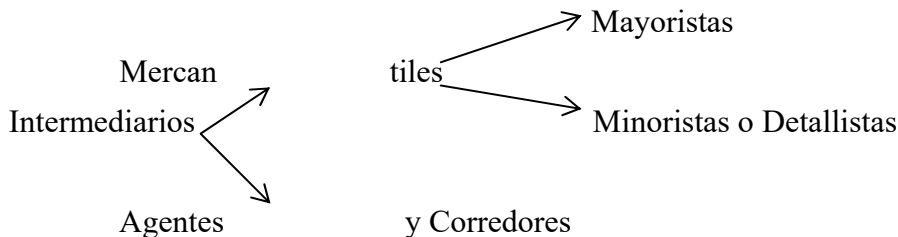
Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:



Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

## **VI.-FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN LOS INTERMEDIARIOS COMO INTEGRANTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- 4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- 5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- 6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- 7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades ; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- 9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

## **VII.- EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMO SISTEMA.**

Dentro del marco conceptual de la “Teoría de Sistemas”, el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del “Sistema de Mercadotecnia”.

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma concatenada, de manera, que no ocurran trabas ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

## **VIII.- CONSIDERACIONES PARA ESCOGER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el “Grado de Exposición del Mercado”, de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; pues esto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

## **IX.- COMPROMISOS CON LOS INTEGRANTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos.

Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

A) Determinación de los precios, a los cuales se habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

B) Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.

C) Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado.

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

D) Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenderse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como: Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de todas las condiciones del contrato de comercialización y su duración.

## **X.- LAS TENDENCIAS EN DISTRIBUCIÓN**

### **1. TRANSFORMACIONES EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.**

En los últimos años el sector de la distribución ha sufrido transformaciones:

- Desplazamiento de poder del fabricante a la distribución.
- Desarrollo de las grandes superficies (im pacto creciente en todas sus vertientes de comercio asociado o integrado).
- Desaparición de tiendas tradicionales. Las que no han desaparecido le harán la competencia ofreciendo productos especializados.
- Concentración del volumen de ventas en establecimientos de gran tamaño.
- Importante desarrollo de la franquicia, sobre todo en los países desarrollados.
- Mutación rápida y profunda en el concepto de “familia”. En los últimos años han ido apareciendo unos segmentos de consumidores, los cuales tienen hábitos de consumo muy diferentes con lo que se tendrán que conocer todos los gustos de los consumidores.
- Aceleración de los cambios por factores políticos
- Aparición y desarrollo de nuevas fórmulas comerciales
- Escala de valores muy diferentes según segmentos.
- Variación del reparto del presupuesto familiar anual en bienes y servicios

\* Segmento de consumidores, Características:

#### **1. Hogares unifamiliares formados por solteros:**

- El tamaño de los productos es pequeño o individuales.
- Platos preparados de todo tipo.

#### **2. Hogares unifamiliares formados por viudos y/o consumidores mayores de 65 años:**

- Son fieles a la tienda.
- Tienen mayor tiempo libre.
- Agradecen las intenciones o el trato personalizado.

#### **3. Familia moderna:**

- No tienen tiempo de buscar las mejores ofertas y precios.
- Realizarán las compras en grandes superficies, pocas veces y en grandes cantidades.
- Elige una tienda y no cambian fácilmente.
- Prefieren ahorrar tiempo.
- Recursos destinados a vivienda, ocio y comida.
- Platos preparados



## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- Compra tanto la mujer como el hombre.
- Mayor movilidad en los desplazamientos

### 2. LA INTERNACIONALIZACIÓN

A nivel minorista, pequeños distribuidores, internacionalización poca o muy escasa debido a que los recursos financieros no son suficientes.

Concentración de los países de origen de la internacionalización (Alemania, Francia y Gran Bretaña; Holanda y Bélgica).

\* Las razones que llevan a los distribuidores a entrar en otros países son:

1. Política de la Unión Europea, ya que no existen barreras comerciales.
2. Efecto desbordamiento o saturación del mercado.
3. Otros: estandarización de los productos a nivel mundial, avances en la tecnología y transporte, presiones de los accionistas.
4. en mercados maduros: saturación, que ha obligado a las Administraciones públicas a imponer restricciones legales y administrativas a la implantación de grandes superficies. Si se quiere seguir creciendo hay que salir a otros mercados.

\* Perspectivas de Evolución:

- Continuará el efecto desbordamiento: continuará la expansión de las grandes empresas europeas de distribución en los países del sur de la Unión Europea.
- Mayor importancia de los países de Europa del Este: países bastante menos desarrollados que los del resto de Europa. Con la caída del muro de Berlín hay un nuevo mercado por descubrir.

### 3. LA INTEGRACIÓN Y LA CONCENTRACIÓN

La Integración horizontal es aquella que se produce por la unión de varias empresas que pertenecen al mismo nivel (minorista con minorista; mayorista con mayorista, etc.).

La Integración vertical es aquellas que se produce por la unión de varias empresas que pertenecen a distinto nivel (minorista con mayorista; mayorista con fabricante, etc.)

-Se da una tendencia a la concentración, tanto en la producción como en la distribución (sector alimentos, cosméticos).

- En 1993 los 3 principales detallistas concentran el 24% de las ventas minoristas en España. Los mercados lo ocupan muy pocas empresas.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- Traslado del poder de negociación a la gran distribución.
- La tendencia europea de integración y concentración pasa por:
  - La consideración de los canales de distribución como entidades en sí mismas. Los miembros de un canal de distribución deben realizar una actividad coordinada. Esto implica que los diferentes miembros del canal compartan información (que va desde los clientes hacia arriba, hasta el fabricante). La información tiene que subir hasta arriba, hasta el fabricante.
  - Incremento de la integración vertical en los canales de distribución, especialmente en los países del sur de la Unión Europea.
  - Mayor integración de las actividades de distribución con otros servicios al consumidor.
  - Aumento de los acuerdos de colaboración con los fabricantes.
  - Expansión de los acuerdos entre los participantes en los canales y de la tendencia a la concentración empresarial
  - Crecimiento de los controles de compra
  - Crecimiento de los acuerdos entre la gran distribución europea y los grandes fabricante multinacionales.
  - Incremento de la “dualización” del sistema de distribución comercial en la U. E. La dualización se refiere a la convivencia conjunta de grandes cadenas de distribución y el pequeño comercio.
  - Fuerte reducción del número de establecimientos tradicionales de alimentación.

El principal inconveniente es que mayoristas, minoristas y fabricantes tienen objetivos diferentes.

### **4. LA ESPECIALIZACIÓN**

- Mas que una tendencia general, hay que entenderla como una estrategia común del pequeño comercio tradicional europeo para competir con las grandes superficies.
- La especialización se puede dar en varios niveles:
- Especialización en funciones, reduciendo el conflicto entre empresas independientes.
- Especialización en segmentos concretos de consumidores. (tiendas de artículos de caza, artículos de cuero, etc.).
- Aparición de nuevos formatos comerciales especializados de mediana y gran superficie.
- Progresiva disminución (relativa y absoluta) de los pequeños establecimientos independientes no especializados, tanto minoristas como mayoristas.

### **5. LA INCORPORACIÓN Y DIFUSIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Uno de los acontecimientos extraordinarios en la distribución fue el “autoservicio”.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Actualmente, hay una creciente importancia, en la actividad de distribución, de la función de Información, tanto sobre la oferta como sobre la demanda. El flujo de información va del cliente a los fabricantes.

- Existe una mayor producción e intercambio de información, fundamentalmente sobre los consumidores, gracias a la utilización generalizada de la informática en las empresas de distribución.
- Creciente poder de los distribuidores (gracias a la información sobre los consumidores).
- Expansión de los sistemas EDI (Intercambio automatizado de documentos normalizados). Favorece la integración y reduce costos operativos.
- Creación y mejora de la infraestructura relacional e informativa de las instituciones europeas competentes en materia de distribución comercial. En España hay una institución, el AECOC (asociación Española de Codificación de Comercio); establece una serie de criterios comunes para que los distintos distribuidores puedan implantar un sistema informático conjunto (igual para todos).
- Creciente importancia de los aspectos logísticos (logística estandarizada).

### 6. OTRAS TENDENCIAS

- Importancia de la formación: hoy en día se le exige más a los profesionales de la distribución.
- Efectos del Mercado Único:
  - Desarrollo de marcas y productos europeos, tanto de productores como de distribuidores.
  - Consolidación de segmentos de consumidores europeos, junto con la permanencia de comportamientos de consumo específicos en los mercados nacionales.
  - Agravamiento de las repercusiones sociales (sobre todo para el pequeño comercio).
  - Otras tendencias:
  - Diversificación en la distribución (realizar más de una actividad económica).
  - Aumento de la superficie total destinada a supermercados e hipermercados. Crecen en tamaño y en número.
  - Aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes.
  - Incremento de la oferta de servicios al consumidor
  - Especialización geográfica
  - MERCHANDISING: conjunto de técnicas destinadas a estimular la interacción en el punto de venta del producto y el comprador, con el objetivo de responder adecuadamente a sus necesidades y maximizar las ventas y resultados del detallista (Para que el consumidor compre mucho más de lo que pensaba comprar).

## **CAPITULO 4 ‘PROMOCION’**

## **I.- INTRODUCCIÓN.**

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

## **II.- CONCEPTO DE PROMOCION.**

Promoción: el proceso de transmisión de información por parte de una organización acerca de sus productos o de sí misma hacia el mercado. Esto desarrolla el Mix Promocional o conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso o política de promoción.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional o mix promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las de mostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

### **III.- LA PROMOCIÓN DE VENTAS.**

LA PROMOCIÓN DE VENTAS cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

#### **OBJETIVOS:**

- Sobre consumidores:
  1. Estímulo de las ventas.
  2. Conseguir la prueba del producto entre los no usuarios.
  3. Atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.
  
- Sobre detallistas.
  1. Inducir a estos minoristas a adquirir nuevos productos y mayores niveles de existencias.
  2. Estimular la compra de un producto fuera de temporada.
  3. Estimular el almacenamiento de productos.
  4. Conseguir la entrada de nuevos establecimientos.
  
- Sobre la fuerza de ventas.
  1. El apoyo a un nuevo producto o modelo.

#### **RESULTADOS DE LA PROMOCION DE VENTAS**

- Cuota de mercado: se llega a afirmar que cuando la promoción de ventas, cuando la estructura de mercado esté compuesta en similar participación, aumenta a C/P pero nunca altera la cuota de mercado a L/P. Cuando la estructura de mercado está compuesta por distinta participación la promoción de ventas puede alterar la cuota de mercado de forma permanente.
- Imagen empresarial: suele afectar negativamente.
- Fidelidad de marca.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS

- Dirigidas a consumidores:
  1. Muestras gratuitas: distribuir una cantidad de producto gratuitamente con el objeto de que lo prueben los consumidores.
  2. Vales de descuento: aquellos documentos que proporcionan a su portador un descuento en la compra de un producto específico.
  3. Retorno / Retorno promoción: similar al vale pero es válido para una compra posterior.
  4. Precios de paquete: supone un ahorro para el consumidor frente al caso de que éste comprara los productos de forma separada. Se distingue:
    - a) Paquete a precio reducido: venta de varias unidades a precio reducido.
    - b) Paquete conjunto: consiste en 2 productos, generalmente complementarios, que se venden juntos.
  5. Regalos: son las mercancías que se ofrecen a un precio relativamente bajo o gratuito como incentivo para realizar la compra.
  6. Sorteo, juegos, concurso.
  7. Pruebas: invitación a los clientes, predispuestos a la compra, a probar el producto sin ningún tipo de compromiso.
  8. Garantía sobre el producto: establecer algún tipo de garantía por parte de los vendedores prometiendo que el producto rendirá según las especificaciones y devolviendo el precio pagado, si eso no es así, y durante un tiempo determinado.
  9. Promociones Conjuntas contra Cruzadas: las conjuntas suponen que 2 o más empresas llevan a cabo alguna de las promociones de venta como retornos, etc. con el objeto de obtener una mejora en la actuación (Amena y Kodak). Las cruzadas no se busca el bien conjunto sino que una empresa utiliza otra marca de una empresa no competidora.
  10. Demostraciones en el punto de venta.
- Dirigidas a intermediarios:
  1. Reducción de precios: consiste en un descuento directo respecto al precio en catálogo respecto a las cantidades compradas durante un tiempo determinado.



## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

2. Compensaciones: cantidades ofrecidas como recompensa por una actividad acordada con el fabricante.
  3. Producto gratuito: ofertas extras que se realizan a los intermediarios.
- Dirigidas a Fuerza de Ventas:
    1. Competiciones de vendedores: concursos de ventas que consiste en involucrar a la Fuerza de Ventas con el objeto de que aumente las ventas durante un tiempo determinado.
    2. Publicidad de especialidad: aquellos objetos de bajo coste que tengan cierta utilidad y que pueden ser utilizados como herramientas publicitarias (bolígrafo).

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

## **IV.- PUBLICIDAD.**

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

Publicidad: Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los Objetivos de la publicidad son:

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quise dirigirse a todo el mundo. No vendí un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.
- En resumen, los objetivos publicitarios son:
  - Notoriedad producto / marca / empresa
  - Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
  - Desarrollar posicionamiento de la marca
  - Educar / informar sobre la manera de usar el producto
  - Generar o modificar actitudes respecto al precio de compra
  - Desarrollar motivaciones de compra
  - Eliminar / reducir frenos

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### V.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

A)Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

B)Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.

C)Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

D)Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

E)Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

### VI.- TIPOS DE PUBLICIDAD.

#### POR AUDIENCIA META

- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### POR ZONA GEOGRÁFICA

- Publicidad local (al detalle): la que realizan las em presas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

### POR MEDIO

- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio y televisión
- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

### POR PROPÓSITO

- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.
- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

### INVERSIÓN EN LA PUBLICIDAD.

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing (reunión preparatoria), o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

## **V.- LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

LAS RELACIONES PÚBLICAS : Considerando la importancia de las relaciones públicas como un total, Se decidió estudiarlo en un capítulo completo, tomando como base las tendencias de la mezcla extendida de marketing que consideran a las relaciones públicas como variable de la mezcla de marketing en lugar de solo una variable de la mezcla de la promoción.

## **VI.- VENTAS PERSONALES.**

Las ventas personales pueden ser definidas como: "Técnica de comunicación oral e interactiva ante el cliente"

### ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS

- Distribuidor físico.
- Receptor de pedidos: 2 tipos de agentes:
  - a) Agentes de pedidos: se encuentra detrás de un mostrador.
  - b) Tomador de pedidos externos: aquel vendedor de un producto que visita los establecimientos comerciales..
- Creadores de imagen: entrega el producto y refuerza la imagen de la empresa.
- Técnico: proporcionar conocimientos desde el punto de vista técnico del producto.
- Creador de demanda: en la venta creativa (aseguradoras, vendedores de libros,...) son vendedores de productos intangibles.
- Asesor: implica que el vendedor debe ser una persona formada para resolver los problemas que se le pueden formar al cliente.

### TAREAS DE LA FUERZA DE VENTAS

- Prospección: proceso de búsqueda de clientes potenciales.
- Determinación del objetivo: decidir cómo asignar la labor de la fuerza de ventas entre la prospección y por otro lado la atención a la clientela actual.
- Venta: incluiría 4 fases:
  - a. Aproximación al cliente.
  - b. Presentación del producto.
  - c. Proporcionar respuestas a las objeciones del cliente.
  - d. Conseguir el cierre de la venta.
- Comunicación la fuerza de ventas proporciona información a la empresa sobre sus productos o servicios.
- Servicio: se incluye aquellos servicios adicionales que la empresa ofrece al cliente:
  - o Asistencia técnica.
  - o Financiación de la compra.
  - o Entrega.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- Recogida de información.

Selección de clientes: implica que la fuerza de ventas posea capacidad para evaluar la calidad de los clientes.

## **VII.- DETERMINANTES DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN TOTAL.**

¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional? Ahora estudiaremos estas cuestiones.

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita." No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial. Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? A continuación analizaremos cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad:

El método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

El método de lo permisible

Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía. Un ejecutivo ha explicado este método de la siguiente manera:

"Es muy sencillo. Lo primero que hago es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. El me dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y me pregunta cuánto debemos gastar, y yo le digo 'Pues, aproximadamente un millón y medio'.



## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

### **Método del porcentaje de ventas**

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto o un porcentaje del precio de venta. Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca.

Se presumen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas. La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía. También facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades, puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas, además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo.

Finalmente, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

### **Método de paridad competitiva**

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad y obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Son dos argumentos los que apoyan este método. El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales. Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía.

En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

### Método de objetivo y tarea

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea.

En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales

(1) definiendo objetivos específicos, (2) definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y (3) calculando los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre los dólares que se gastan y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados. Supongamos, por ejemplo, que Sony desea una conciencia del 95 por ciento para su nueva video casetera personal del tamaño del un Walkman durante el periodo de introducción de seis meses. ¿Cuáles son los mensajes específicos y los horarios de transmisión que requiere para lograr este objetivo? ¿Cuánto costarían estos mensajes y horarios? La administración de Sony tiene que tomar en cuenta estas preguntas, aunque resulten difíciles de responder. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

## **VIII.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los examinaremos a continuación.

Tipo de producto/mercado : La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ello se tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira "la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, con vencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje Contra estrategia de atracción

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter&Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promociones

de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

## **CAPITULO 5 “POSTVENTA”**

## **I.- INTRODUCCIÓN.**

Dependiendo de la calidad de los sistemas logísticos de cada productor, los productos serán de alta o baja calidad, estos sistemas deben estar basados en normas, estas normas deberían cumplirse dentro del proceso en un alto porcentaje (normas ISO), las normas ISO (International Standards Organization) dice que toda empresa sigue un proceso para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los requerimientos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa y que el aseguramiento de la calidad de las empresas depende de sus sistemas lógicos. La posventa o la forma de lograr que el cliente nos prefiera y por supuesto asegurar que el cliente nos prefiera es también parte y calidad de los sistemas lógicos, estos dos temas (calidad de los sistemas logísticos y posventa) serán tratados más adelante.

## **II.- POSTVENTA.**

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra Repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca, un cliente siempre puede comprar una margarina pero no siempre va a comprar la misma marca de automóvil, la tentación de una compra futura es probar algo diferente, y es de lo que trata la posventa.

### **ESTRATEGIA COMERCIAL.**

Muy pocos productos o servicios son de vender una sola vez, por lo que la mayoría de las cosas que se venden, necesitan incluir una política definitiva en las tácticas de posventa. Por lo que es recomendable vender a un precio mayor y asegurar al cliente con servicios que les respalden, mayormente cuando una empresa da garantía de 10 a 20 años, generalmente ésta cubre su precio, y además debe cubrir un fideicomiso en caso de la compañía cierre.

### **III-. TÉCNICAS DE POSVENTA.**

#### **A-. Servicio de Posventa.**

Son muy pocos los clientes que gastan mucho dinero en artículos mecánicos, eléctricos o electrónicos al menos que tuvieran la seguridad de que si el producto se avería o requiere servicio rutinario, contará con facilidades de servicio. Para estos casos el fabricante o vendedor deben proporcionar dicho servicio bien sea por terceros o por ellos mismos, para así avalar la inversión del cliente.

Este caso se aplica mayormente en las ventas de auto móviles, cámaras, maquinarias industriales, softwares corporativos, etc.

#### **B-. Repuestos y reparaciones.**

Asociada con el servicio de posventa está la disponibilidad de los repuestos y la capacidad de que puedan realizar las reparaciones, ya sea por parte del cliente o por parte de la unidad de servicios del fabricante. Este caso pueden dificultarse en el caso de los productos importados de cualquier parte del mundo y debe ser parte primordial de cualquier estrategia comercial que incluya las exportaciones. Muchas compañías se conforman con exportar los productos originales y fallan en la logística de que lleguen también los repuestos adecuados.

Esto siempre es culpa del fabricante, quizás los distribuidores no deseen comprometer capital en existencias de repuestos que tal vez no necesiten inmediatamente, esto es parte importante por que de no existir repuestos el mercado negro se afianzará en este producto.

Otro problema es que el fabricante debe determinar cuando detener la producción y el almacenamiento de los repuestos, puede que los modelos envejezcan y la demanda disminuya. Muchos otros fabricantes solo reemplazan módulos de los productos olvidándose de repuestos y de reparaciones costosas, o simplemente reemplazan el producto completo.

#### **C-. Manuales e instructivos.**

La buena voluntad y satisfacción al cliente se pueden ganar si este entiende fácilmente como usar, dar servicio o reparar un producto, ya sea un medicamento un encendedor o algo mas completo como una videograbadora o un automóvil. Si un producto no se utiliza correctamente no se puede disfrutar por completo y se puede descartar, desechar, el cliente puede criticarlo entre su círculo de amistades, quejarse con el proveedor o fabricante. Esto puede destruir la estrategia comercial porque vuelve impopular al producto o provoca que el cliente otra vez la próxima vez. Por ello es importante poner mucho cuidado en las instrucciones, ya que el gozo completo del producto puede guiar a reemplazos futuros.

Al elaborar instrucciones es importante tomar en cuenta los siguientes puntos.

1. Se debe redactar de la manera más sencilla posible. Si el producto se debe armar y utilizar por pasos, la explicación deberá ser lógica para evitar errores.



## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

2. Las instrucciones deben imprimirse con letras llamativas.
3. Los manuales de instrucción deben tener índices.
4. De ser posibles deberán acompañarse por fotografías, caricaturas o diagramas. Esto es muy importante en los productos para vender en los mercados de exportación, donde existen diversidad de idiomas, sobre todos hablados y no escritos o donde las personas son analfabetas. El idioma de las instrucciones es importante, hay que personalizar los más posible los instructivos, no todo puede ser en inglés, por ejemplo un empresario europeo puede hablar y leer inglés pero quizás su esposa no.

Las caricaturas que son comprensibles si necesidad de palabras, pueden alentar a los clientes a adquirir sus productos.

1. Dónde se emplea idiomas extranjeros se debe realizar una revisión con la gente nativa del lugar.

### D-. Esquemas de la promisión de ventas.

Las ofertas especiales y sobre todo, los concursos con premios, pueden alentar a la gente a comprar.

1. Cupones de regalo: en la colección de cupones el cliente se ve motivado a reunir los cupones para enviarlos a un lugar determinado y luego obtener un reembolso (premio). Esto atrae tanto al instinto adquisitivo como a la lealtad a la marca.
2. Mitades iguales: Aquí es necesaria la colección y se incentiva al cliente a seguir comprando la misma marca para obtener la mitad concordante.
3. Loterías: Utilizado mayormente por los periódicos donde con los raspaditos obtienen premios.
4. Muestra gratis: son los mismos productos pero en miniatura o con poco contenido y es la forma de alentar a la gente a probar algo que no tiene que comprar para probar la calidad del mismo.
5. Personajes comerciales.
6. Empaques combo.

### E-. Garantías y promesas.

La garantía mundial, como las garantías que se dan al adquirir una cámara, es valiosa en comparación con las garantías a corto plazo que se ofrecen con los autos móviles que rara vez son compatibles con la expectativa de vida de ese producto. Una garantía de 10 años en productos como los marcos de aluminio para ventanas puede parecer generosa, pero también sugiere que dichas colocaciones no duran más. Lo mejor es una promesa sencilla, sin cláusulas en letras pequeñas. Este medio para satisfacer al cliente, se popularizó por Corning Glass, fabricante de Pyrex y otros refractarios.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Es fácil otorgar una garantía, pero ¿qué pasa si la compañía sale del negocio? Por ejemplo, Rentokil da una garantía de 30 años en trabajos para la preservación de la madera y posee un fideicomiso para proteger esa garantía. Resulta imposible que un contratista de techos, de un solo hombre, pueda asegurar la validez de su garantía. Por ello, el viejo adagio de “comprador ¡cuidate!”, es importante en el oscuro mundo de las garantías.

### **F-. Reembolsos e intercambios.**

En estrecha vinculación con las garantías y las promesas, se encuentran los reembolsos en efectivo y la disponibilidad para hacer intercambios. Los compradores están dispuestos a evitar a los comerciantes que no den reembolsos en efectivo o intercambios si hay quejas por parte de los clientes o si se ha cometido un error en la compra. Marks & Spencer, que no siempre cuenta con probadores para sus compradores de ropa, superaron esta desventaja de manera muy sencilla: permitieron los reembolsos en efectivo. Dichos reembolsos se deben realizar sin problemas; algunas tiendas hacen tan molesto este tipo de trámites, que logran que el cliente se abstenga de buscar el reembolso. Esto puede nulificar los principios de los reembolsos y desalentar, en primer lugar, la compra.

Los productos de respuesta directa se pueden vender bajo “aprobación”, lo cual alienta la compra y, alguna vez (es especial cuando hay opciones alternativas), las ventajas tienen éxito por el hecho de que la “posesión” trabaja en contra de la devolución de los bienes. Sin embargo, no justifica la “venta por inercia”, en las que se envían bienes que los clientes no han solicitado y por los que se les hace responsables. En Inglaterra existe una legislación (de la provisión de bienes, términos implícitos en el Acta de 1973 y la de bienes y servicios no solicitados, en el Acta de 1975), que protege a los clientes en contra de esa venta inescrupulosa.

### **G-. Educación Comercial.**

A la vez que una educación comercial puede preceder el lanzamiento o la compra de un producto, también puede ser una técnica efectiva de la posventa. Si el cliente está educado para obtener el máximo beneficio de un producto, ya sea un ingrediente para cocinar como la harina o la margarina, un servicio como el de una sociedad de seguros, ahorro o inversión, o un producto de calidad como una cámara, una máquina de coser o un automóvil, se puede mantener el interés o ampliar la buena voluntad.

No basta vender un producto y esperar que el cliente sea lo suficientemente listo como para buscar los medios que le permitan disfrutarlo. El mercader inteligente buscará medios que alienten el uso más completo que pueda hacer el cliente. Los mapas de carreteras pueden alentar a los conductores a pausas y comprar gasolina, los recetarios motivan a los clientes a utilizar un mayor rango de ingredientes; los implementos de jardinería ayudan a los jardineros a conservar sus jardines, eliminar plagas y hacer que sus plantas crezcan mejor, y los patrones permiten que los tejedores y bordadores utilicen sus talentos, compren estambre y materiales y utilicen máquinas.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### H-. Clubes de clientes.

Algunos productos y servicios se pueden promover continuamente en clubes formados por grupos de clientes, como los dueños de ciertos modelos de automóviles. También se pueden emplear clubes existentes con membresía general, como el de deportes, el de jardinería, el de fotografía, así como sociedades y asociaciones locales a los que se puede proveer de bocinas, presentaciones en vídeo o dispositivos, premios y ayuda con la publicidad, como carteles en blanco que se puedan reimprimir con anuncios de eventos. De esta manera, es posible perpetuar el interés entre los miembros.

### I-. Orgullo por la posesión.

Nada es mejor a que un cliente se sienta a gusto después de una compra. Los comerciantes conocen la técnica para continuar la venta después de que esta se realizó. Por ejemplo, al felicitar al cliente por su elección al salir de la tienda. La misma técnica se puede aplicar (quizá a través de la publicidad o del patrocinio)

de tal forma que cuando el dueño del producto lo ve mencionado o promovido, se felicitará así mismo por poseerlo. La gente se puede sentir orgullosa del restaurante al que va; del banco en donde tiene su cuenta; de su cámara; de su videograbadora o de su automóvil; del desodorante o del perfume que usa o de la ropa que utiliza. Esta es una técnica sutil del posventa conduce a la recomendación y a una compra regular o repetida.

### J-. Lealtad a la marca.

Muchos bienes de consumo de movimiento rápido confían en la lealtad a la marca para mantener su capacidad de salida, su economía de escala, su buena distribución y sus ventas redituables. Todo el tiempo hay competencia, como en los esquemas de promoción de ventas que buscan romper la lealtad a la marca, que finalmente depende de la satisfacción del cliente. ¿Cómo se podrá mantener? ¿A través de calidad consistente con la demanda de control de calidad? ¿A través del valor y de la oferta monetaria? ¿A través del empaque que asegura el uso fácil o adecuado del producto? ¿A través de una buena distribución? Todas estas técnicas son inherentes a la estrategia comercial básica.

### K-. Publicidad recordatoria.

El orgullo de posesión y la lealtad a la marca se pueden inducir a través de la publicidad recordatoria. Este tipo de publicidad, que puede utilizar nombre y lemas, principalmente, es capaz de hacer una gran labor para consolidar el posventa y evitar que los clientes olviden. Si el fabricante falla en su publicidad, los clientes pueden pensar que ha salido del negocio. Es más, un rival podría capturar su lugar en el mercado fácilmente. Por ello los anuncios permanentes, como los que se ven en las tiendas (por ejemplo letreros metálicos o pintados), resultan una buena inversión que perpetúa el nombre de una compañía, un producto o un servicio.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### L-. Exhibición.

No solo las exhibiciones proporcionan trampolines para productos nuevos, sino que hacen que el cliente renueve su relación con los fabricantes de los bienes que poseen, aprendan nuevas formas para gozar esos productos, se sientan orgullosos de su posesión, se aseguren que el fabricante continúa prosperando y se le alienta a repetir la compra en ese año. Por ejemplo, pueden visitar una exhibición de automóviles y, aunque aun no quieran adquirir un nuevo auto, la fe en su auto actual puede renovarse al ver el modelo reciente. Por ello, las exhibiciones son una forma excelente de cuidar la posventa y el mercado futuro.

### M-. Seguimiento.

Para ayudar a que el cliente obtenga el mayor beneficio posible de un producto, una buena técnica sería el envío por correo de recordatorios sobre el servicio que debe recibir el producto. Esta actividad puede correr a cargo del fabricante o del distribuidor, en caso de que cuenten con centros de servicios. Dichos seguimientos los realizan los fabricantes de automóviles, podadoras, sistemas centrales de calefacción y máquinas para oficina.

### N-. Retiro del producto.

En ocasiones se detecta una falla en un producto y se pide a los clientes que lo regresen para hacerle modificaciones o ajustes. La urgencia y franqueza con que se lleva a cabo esta actividad, favorece el crédito del fabricante. En un país pequeño como Inglaterra, la forma más directa sería a través de los anuncios.

### O-. Relaciones públicas.

Las numerosas técnicas de las relaciones públicas se pueden aplicar a la posventa. Las técnicas son:

1. La revista externa dirigida a los clientes y usuarios
2. Artículos especializados en la prensa y noticias regulares acerca de la compañía, del producto o el servicio.
3. Vídeos documentales, presentaciones de dispositivos que el cliente pueda ver.
4. La identidad e imagen corporativa de la organización.

**CAPITULO 6 “PUBLICO  
(RELACIONES PUBLICAS)”**

## **I.- INTRODUCCIÓN.**

Las nuevas relaciones mundiales exigen estudiar a fondo las formas de inserción y definir una posición clara sobre elementos como la tecnología; la implementación de políticas de comunicación e implementación de recursos tendientes a influir en el modo de que la Opinión Pública catalogue una acción y las regulaciones sobre las relaciones sociales, que tome el gobierno de turno. En breves palabras, habría que considerar elementos endógenos y exógenos cuya importancia es tal, que se requiere de una serie de decisiones en donde el estado está obligado a considerar multitud de intereses y pugnas sociales que lo fuerzan a actuar más como un ente satisfaciente y no de l todo optimizante utilizando los medios de comunicación que tengan a su disposición.

Dadas estas condiciones, de influencia en el ánimo y reacción de las personas deben ser más explícito las formas de complementariedad que puedan realizar las Empresas Públicas y el sector privado. Una de las modalidades de la intervención estatal, es la incorporación de políticas de difusión del porque se están realizando estas transformaciones y tratar de incorporar a todas la Opinión Pública Nacional para lograr acuerdos satisfactorios para toda la comunidad afectada por la medida. En el sector de desarrollo social, las formas de prestación de los servicios eléctricos básicos y la satisfacción de bienes deberán pasar por la aceptación de que ni todo lo negativo corresponde al Estado, ni todo lo positivo es exclusivo del mercado.

Esta actividad que por cierto pertenece a la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones. Más prácticamente se pueden definir como un activo de las organizaciones que define la manera en que estas se relacionan con su entorno, basado en un proceso continuo y consistente de comunicación o como un conjunto de actividad es profesionales cuyo objeto es informar sobre las relaciones de colectividades de todo tipo. El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas Empresariales, consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad y el privado empresarial, sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes. Las Relaciones Públicas son una herramienta en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas.

## **II.- DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Técnicas de Relaciones Públicas utilizan los mensajes escritos, la oratoria, la negociación y la PNL como herramientas en su gestión e implementa técnicas de marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un mensaje.

Otras Definiciones:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

MAS DEFINICIONES:

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

" Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basada en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

SCOTT CUTLIP Y ALLEN CONTER.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

1-"Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"

2- " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público"

3- "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea"

Tres definiciones, de la tercera edición del Webster's New International Dictionary.

"Las RRPP constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público"

Desarrollada por el Public Relations new (Primer boletín Semanal sobre Relaciones Públicas.) John Marston, autor de Modern Public Relations, agrega dos palabras ( y comunicación) que arriba figuran en dicha definición

En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina

"La declaración de México"

La declaración de México dice:

"La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"

"Las RRPP existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que estos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos"

Kotler y Mindak

"A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal"



### **III.-FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

La publicidad es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento.

Introducción  
Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

#### **RELACIONES HUMANAS Y RELACIONES PÚBLICAS:**

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas.

En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

#### **CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:**

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de mestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

La definición dada por la Internacional Public Relations Association las define así: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

### **OTROS CONCEPTOS:**

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

## **IV.-EL PÚBLICO Y LOS PÚBLICOS.**

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

### **OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:**

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

Objetivos con los públicos internos.

Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, et c., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización. A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

## **V.- RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.**

Grupos en la empresa

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore.

Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexo al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Comunicaciones formales e informales dentro de la empresa:

Comunicaciones Formales son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Comunicaciones informales son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales estatuidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal

En todas las organizaciones, sean públicas o privadas, existen otras dos clases de comunicaciones, que las podemos denominar: programada y no programada.

Comunicación programada la primera se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serían por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad, etc., por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir.

No programada es la que surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de los mismos. Cada integrante del grupo laboral de la institución, expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero, además, al grupo de sus amistades.

Así, en un proceso circular, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios.

Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente, no fue ni puede ser programada ni planificada, pero, sin embargo, tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social:

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer termino elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.

Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.

Establecer un entendimiento mutuo

Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional

Su contribución a la comunidad.

## **VI.- LA EMPRESA.**

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

### **FINALIDAD ECONÓMICA Y HUMANA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:**

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

### **EXISTENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INDEPENDIENTES DEL RESPECTIVO DEPARTAMENTO O ASESORÍA:**

Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Las relaciones públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles. En la rama comercial son importantes los pequeños detalles. Si las mismas son resueltas adecuadamente, raramente se presentarán grandes problemas.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público.

El desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones, consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos. Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. ¿Qué secretos industriales y mercantiles aparte de las fórmulas y procedimientos son realmente secretos?. Las relaciones públicas tienen la misión de velar para que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas.

Las acciones han de ser siempre acordes con las normas de conducta, pues de otro modo las relaciones públicas se convertirán en hipocresía.

La gerencia de publicidad sólo tiene sentido cuando la empresa es de gran tamaño, o cuando no cuenta con una agencia externa de publicidad. En este caso último, tal gerencia debe incluir jefaturas que abarque las principales secciones que poseen las agencias.

Ejemplo: (Dibujo y Arte; contactos con los medios y distribuidores; Estudios de mercados y Acción de competencia; Presupuesto y Cuentas Publicitarias).

El Director de Relaciones Públicas de una compañía u otra organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, vicepresidente o gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más o puede obtenerse el mayor beneficio. El personal de relaciones públicas es responsable ante varios superiores para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas.

El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente. A diferencia de otros departamentos éstos están en contacto con todos los departamentos y saben algo sobre las personas. El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad.

Para los especialistas en relaciones públicas es muy importante entender cual es su lugar en la organización aunque en ocasiones esto sea confuso.

Se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.



## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción. Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización. Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas.

Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales como en relaciones públicas financieras, contactos con la prensa, etc.

Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

Las buenas ideas de relaciones públicas también pueden originarse a nivel personal. Los expertos en relaciones públicas deben ser capaces de transmitir comunicaciones tanto vertical como, ascendente o descendente, como horizontal.

Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros.

A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones:

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

Disminución de los costos:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

Hace posible la sobre vivencia y el desarrollo de la organización:

La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

El segundo caso, la muerte violenta, sucede cuando el poder público, por medio de una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad, como sería el caso, muy común en los últimos tiempos, de privatización de empresas públicas

Ambas formas de óbito tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad. En el caso que denominamos "muerte natural", la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma. En cuanto a la "muerte violenta" comentada, igualmente, fue la opinión pública expresada a través de sus intérpretes y representantes el gobierno, en un país democrático quien dictó la disposición legal, ordenando el cierre del establecimiento.

Relevamiento del estado de opinión de los públicos:

Hoy en día las ciencias sociales nos provee de todo, una gama de métodos para el conocimiento del estado de opinión público entre los cuales podemos mencionar:

- La observación
- El muestreo
- La entrevista
- La encuesta
- Otros métodos de recolectar información
- Evaluación de la información
- Procedencia de la información
- Prioridad

## **VII.- RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.**

Las relaciones publicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no solo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar "oficial", sino también en el privado. Los fenicios y griegos, solo para hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a "factores", a quienes hoy podríamos denominar "gerentes de sucursales y agencias", llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones publicas en sus "factorías", diseminadas por todo el orbe conocido entonces

Concepto:

Se denomina relaciones publicas internacionales de la especie que se aplica a dos o más países. Es difícil en esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación, y la psicología social. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica antropología cultural a de que el programa elaborado no resulte contradictorio a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyó.

INSTITUCIONES QUE LA UTILIZAN:

En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior.

Entidades internacionales sin fines de lucro, como, Naciones Unidas, la OEA., que buscan concitar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivos ámbitos de capacitación.

Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su que hacer de capacitación.

Las empresas multinacionales, también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales.

Estos hechos han llevado a que nuestras relaciones internacionales se desarrollen eficientemente, lo cual implicó alianzas importantes tanto en lo político, como así también en lo económico.

Debido a ello y al auge de las privatizaciones de empresas, de productos y servicios, este es un momento de grandes oportunidades y desafíos para todos los relacionistas públicos.

Estas circunstancias favorecen a los profesionales de R.R.P.P. y disciplinas afines, puesto que en la pasada década "Relaciones Públicas" sólo significaba en nuestro entorno, relaciones entre empresas estatales y el gobierno, "relaciones públicas" que nada tenían que ver con vínculos maduros, ni con buenas comunicaciones, ni menos aún con la imagen de

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

responsabilidad social que debe proyectar toda organización en los públicos con los que se conecta.

En lo referente a la estructura, tanto las consultoras externas, como los departamentos internos, cuentan generalmente con un equipo interdisciplinario, conformado por especialistas en relaciones públicas, periodismo, marketing, publicidad y ocasionalmente abogados.

Entre los servicios que las consultoras externas de relaciones públicas brindan, encontramos que las relaciones con la prensa y las colocaciones en los medios aún ocupan gran parte de las agendas de los clientes. Sin embargo, la planificación estratégica y las comunicaciones en situaciones de crisis, están ganando importancia.

Es importante mencionar el crecimiento que esta profesión está teniendo a nivel universitario. En la actualidad, entre las cuatro universidades privadas que dictan la carrera de relaciones públicas, salen al mercado entre 300 y 350 jóvenes profesionales cada año.

Claro, que no todos los estudiantes encuentran pronta ubicación, pues si bien la preparación universitaria es fundamental, a la hora de reclutar jóvenes relacionistas tienen en cuenta otro tipo de habilidades como ser:

- Muy buen conocimiento del idioma inglés
- Buen manejo de todo el mapa de los medios de comunicación
- Buena preparación en lo que atañe al uso de todas las herramientas informáticas
- Capacidad de adaptación a los cambios
- Personalidad ambiciosa

El haber realizado maestrías o cursos de perfeccionamiento a nivel local o internacional, pero es importante destacar que sobre este aspecto se privilegia la experiencia laboral.

Cualquier otro conocimiento o habilidad que representa una ventaja competitiva frente al resto de los postulantes al cargo.

## **VIII.-LA COMUNICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

El diálogo permanente

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizarán los canales adecuados para que surta los efectos deseados. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía a la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de cómo mantener un diálogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el diálogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público. Líderes de opinión: Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Comunicaciones discriminadas o personalizadas:

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

El mensaje personal: tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

El mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor – emisor.

Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con los de la publicidad y el periodismo: Tanto las RRPP, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos. Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencia de otras:

La comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El Periodista da a conocer la noticia o el Publicitario trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

Marketing Directo:

Sistema de comercialización que utiliza uno o más medios para lograr una respuesta y/o transacción medible en cualquier lugar.

Se procura un mejor contacto con el consumidor; a través de una comunicación más frecuente, con el propósito de conocer sus preferencias y poder seguir vendiéndole.

Este sistema asume cuatro grandes formas:

Venta por correo: la compra por catálogo, aunque normalmente no ahorra dinero al comprador ofrece una forma conveniente de comprar y hace accesibles ciertos artículos que están ausentes o son difíciles de obtener en el área del hogar del comprador. Son ejemplos de esta modalidad catálogos de productos extranjeros, suscripciones a revistas, libros, etcétera.

Ventas por medios de comunicación masiva: anuncios de respuesta pagada en periódicos, revistas, radio, televisión para la venta de artículos variados.

Ventas en casa: se trata de empresas que venden ya sea de "puerta en puerta" o que arreglan "reuniones de demostración de productos" en los hogares. Ejemplos de ellos lo son las compañías vendedoras de enciclopedias y Biblias y sus personales a sueldo; Avon adiestra a personal femenino para vender sus cosméticos y actuar como consultoras de belleza entre sus vecinos; Tupperware ha sido pionera en cuanto a reuniones de demostración en el hogar con sus recipientes, para grupos de vecinos.

El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Braidot señala que la publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de venta de mercaderías. Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder".

Promoción en Medios de Comunicación:

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Ante el vertiginoso desarrollo de la tecnología y la creciente variedad de productos y servicios de cómputo disponibles en el mercado, los usuarios necesitan contar con información permanentemente actualizada que les permita identificar las herramientas más adecuadas para satisfacer sus necesidades.

La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas:

Según la experiencia, las notas de prensa son uno de los métodos de marketing más económicos y efectivos de promocionar su empresa o su web. Con una relación efectividad / costo muy superior a otros medios, las notas de prensa permiten de una forma rápida llegar a unos destinatarios privilegiados, los medios de comunicación, que pueden multiplicar la repercusión de lo que usted esté anunciando en su nota de prensa.

La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización. Dos son las formas en que puede ser empleada la prensa para el logro:

La Automatización:

La automatización ha significado una mejora tan grande con respecto a los métodos corrientes de operaciones comerciales, es la tercera fase en el desarrollo de la tecnología que comenzó con la revolución industrial del siglo XVIII. Es una técnica basada en la comunicación y el control.

Con fines analíticos, es mejor definir la automatización como toda operación continua e integrada de un sistema de producción que emplea equipos electrónicos o de otra índole para regular y coordinar la cantidad o calidad de la producción, abarca tanto los procesos productivos como los administrativos de una empresa.

Con la automatización, las fábricas y las oficinas se han hecho menos flexibles y requiere más inversiones y mayor rendimiento.

El éxito de las empresas está en saber crecer, conseguir un crecimiento sostenido a largo plazo es el mayor reto de las empresas actuales, pero también es la clave del éxito, ni liebre ni tortuga, Crecer muy rápido sin crear al mismo tiempo la infraestructura necesaria llevará la empresa al fracaso. Crecer demasiado despacio deja a las empresas vulnerables al ataque de la competencia.

Aprovechar Internet: Para obtener así ventajas competitivas.

Mientras que el boom tecnológico sea significativo, muchas empresas tradicionales pueden alcanzar masa crítica en términos de crecimiento del beneficio.

Cambiar para Crecer: Las empresas con crecimiento y éxito dedican tiempo para desarrollar nuevos productos, actividades de marketing, y programas de recursos humanos, para así poder brindar mejores servicios y poder relacionarse con otras empresas y el público en general.

Relaciones Públicas: Actos conmemorativos, organización de eventos, jornadas de puertas abiertas, organización de congresos y reuniones.

## **IX.- LA ÉTICA, BASE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debamos ser nosotros mismos los que nos encargamos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo esta interdependencia mutua, debamos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

"La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".

"Hacerlo bien y hacerlo conocer".

Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

Internet:

Las soluciones que ofrecen Los nuevos sitios que abundan en INTERNET, en lo que se refiere a prestar servicios, es aprovechar todos los nuevos canales de comunicación teléfono, correo electrónico, etc.; e integrarlos en un único interfaz, de manera que se agilice la relación de cada empresa con sus clientes.

"Un 63% de los internautas no realizará sus compras a través de Internet hasta que las relaciones sean más humanas."

El ISOS (sistema operativo de servicios de Internet / Intranet) es lo que está en boga actualmente. Microsoft, reconoce la importancia de incluir funciones que permitan a las empresas proporcionar servicios basados en Internet (más allá de los servicios centrales de archivos e impresoras).

Hay cinco categorías de servicios: centrales, de administración, escalabilidad, congruencia empresarial y servicios específicos de Internet.

La confiabilidad no figura en la lista, aunque podría ser la consideración más importante; no obstante, ésta es más bien un rasgo de personalidad que una función.

Así como es necesario observar a las personas en circunstancias distintas, para tener una idea más precisa de su personalidad, éstos ISOS se deben analizar bajo varias situaciones del mundo real. Hay que tener presente que el mejor conjunto de aplicaciones del mundo de nada sirve si el ISOS no es confiable.

Los servicios centrales consisten en servicios de archivos, impresión, seguridad, validación y directorios.

Los servicios de administración, ofrecen utilerías de administración fáciles de usar para sus cajas.

SPAM:

Las Relaciones Públicas a través de la Red también pueden causarnos algunas molestias indeseadas, pero tengamos paciencia las comunicaciones mejoran cuando las distancias son largas y el tiempo nos apremia. Correo basura, correo electrónico no deseado y Spam son los distintos términos para describir la acción de enviar anuncios no solicitados en masa a



## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

través de la Red y con destino a los buzones de correo de cientos de miles de receptores al mismo tiempo.

Hay un factor clave para ser receptor de Spam: cuanto más tiempo utilice un usuario Internet, más posibilidades tiene de sufrir esta práctica. Estar suscriptos a un grupo de noticias, crear una página web, adherirse a un directorio on-line. Son los medios a través de los cuales los spammers, se nutren de direcciones.

A éstos no les resulta complicado convertirse en anunciantes: tan sólo deben disponer de un ordenador personal, una lista de correo y una conexión a Internet y ya están preparados para inundar la Red de mensajes publicitarios.

Cualquier participación a través de Internet es motivo para que añadan a su colección nuestra dirección de correo. ¡¡OJO!!!!.

### **SIGNOS:**

Las formas y los colores son sus atributos y con ellos les dan forma a imágenes que nos guían y ordenan nuestra existencia. Los carteles viales fueron sus orígenes modernos y se han desparado por los rincones. La informática los ha apañado en sus pantallas para hacer una titilante sociedad de significantes, pero también muchas veces son parte del ruido visual que nos rodea.

Encontramos los signos en las etiquetas de ropa, en las cajas y muebles anuales de electrodomésticos, en los aeropuertos y en lugares mucho más cercanos como la agenda electrónica, el celular, el teléfono y la amada computadora.

Quizás en este último artefacto fue donde experimentamos su última avalancha generada por la utilización de interfaces gráficas en las pantallas.

El campo de prueba de estos íconos invasores fueron sin lugar a dudas las rutas del mundo con sus carteles viales. Estos íconos con el tiempo se transformaron en símbolos y su función trasciende la forma.

Después de siglos de escritura, el hombre vuelve a lisonjear con los antiguos pictogramas de la mano de la informática y el destino de esta relación es tan impredecible como incierto.

### **@Arroba:**

Su forma encerrada, poco comunicativa diría un grafólogo, es por el contrario el signo paradigmático de la comunicación entre las personas. Desde su deslucido protagonismo en los viejos teclados de linotipos y teletipos, saltó al espacio informático por azar. Más allá de esto su curriculum acumula varios siglos.

Voz árabe que significa cuarta parte. Unidad de peso en el antiguo sistema de pesas y medidas de Castilla que equivale a 11.5 Kg, es decir, la cuarta parte de un quintal. Su origen se remonta al siglo VI o VII. Surgió como una ligadura, es decir, una unión gráfica de dos letras, de la palabra latina "ad" que significa "a", "hacia", "cerca", o "en". En 1.884 se incluyó por primera vez en el teclado de una máquina de escribir. Allí se refugio sin demasiado protagonismo hasta principios de 1.971. En la empresa de informática Bolt Beranek & Newman, un programador buscó en el teclado de su vieja teletipos para elegir un signo para separar un nombre de un lugar y eligió la arroba. Por supuesto que fue la primera persona en enviar un mail, y tener la primera casilla electrónica.

### **¿Aislados, Conectados o Comunicados?**

Cuando nos preguntamos si estamos más o menos aislados hay que dividir la respuesta en dos: los cibernautas, aquellos que chequean el mail con el café de la mañana; y envían el

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

último mensaje a la hora de dormir. Y los no-cibernautas, aquellos que no han encontrado en Internet y el Correo Electrónico vías a acorde a su manera de comunicarse, informarse y relacionarse con otros.

Internet puede llevar a que nos aislemos de los no-cibernautas. Nos aislamos de la experiencia real, optando por encuentros y experiencias virtuales. La comunicación entre los dos grupos es distinta entre sí.

Estamos menos aislados de personas que viven lejos o en otros países; pero a la vez esto no ha ayudado a acercarnos a por Ej. (mis abuelos, y eso que viven en otra ciudad).

Amor y Odio en la Informática:

Según investigadores de la universidad de Stanford, nuestro inconsciente extiende a la interacción con computadoras todas las pautas de relación entre dos seres humanos.

Nos hemos acostumbrado a considerar a la computadora la encarnación misma de una lógica fría e inhumana, incapaz de sentir la más mínima emoción.

Nuestro inconsciente extiende a las interacciones con la computadora todas las normas de la interacción social entre dos seres humanos. La cortesía, la adulación y el sexismo, entre otros hábitos, están siempre presentes. De hecho, atribuimos a la computadora una "presencia social", frente a la cual reaccionamos como con cualquier persona. La dificultad que tiene el cerebro en establecer intuitivamente la diferencia entre lo que es real y lo que está en la pantalla. Millones de años de evolución no lo prepararon para vivir rodeado de imágenes y de objetos interactivos. No posee el reflejo de decirse es solo una "película, o una pantalla".

El cerebro confunde instintivamente "computadora", con "acto social", la máquina no posee la capacidad de reconocer las emociones de los otros y responder de modo apropiado; le importa un pepino. Son normales los reproches a nuestra herramienta de trabajo.

La informática afectiva es una nueva ciencia que busca las respuestas.

**CAPITULO 7 “COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR”**

## **I.- INTRODUCCIÓN**

Cuando hablamos de “influir” sobre las decisiones de un consumidor, tenemos forzosamente que analizarlo, un consumidor es toda persona que consume o puede potencialmente consumir nuestro bien o servicio.

El consumidor se encuentra bombardeado por una cantidad imprecionante de productos, bienes servicios y anuncios de todo tipo, de ahí la importancia en descubrir cuales de estos anuncios funcionan y cuales no, que decisiones toma el consumidor respecto a estas y lo más importante, como es que el entorno afecta sus decisiones.

No todos los consumidores son iguales, por eso debemos definir nuestro consumidor para así poder estudiarlo más de cerca y lograr entender que es lo que motiva a tal o cual acción, siendo indispensable observar su comportamiento.

Un consumidor en general será siempre un comprador en potencia, debido a que puede comprar nuestro producto, pero resulta evidente que al analizarlo más de cerca podría tener una necesidad diferente a la que nosotros podemos satisfacerle, de ahí la importancia de analizarlo, ya que si cambiamos nuestras estrategias o nuestras técnicas, podemos conducirlo a consumir nuestro producto, o preferirlo entre los demás.

Cuando logramos influir en el consumidor es más probable que podamos repetir la transacción de compra-venta, es en este enfoque donde resulta de vital importancia estudiar su comportamiento y dar así una respuesta más precisa a las razones que lo hacen elegir entre un producto u otro.

## **II.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.**

El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales.

El estudio del comportamiento del consumidor supone dar respuesta a una serie de interrogantes: ¿qué compran?, ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?.

En el caso de los bienes de uso frecuente las respuestas a estas cuestiones están casi automatizadas por la frecuencia con la que adquirimos este tipo de bienes, sin embargo, en el caso de los bienes duraderos las respuestas nunca están automatizadas e implican un proceso consciente adicional.

Pero el moderno análisis del comportamiento del consumidor implica también analizar las distintas acciones y respuestas que se producen tras la compra del producto, esta información es esencial para los responsables de marketing.

El estudio del comportamiento del consumidor es esencial a la hora de elaborar las estrategias de marketing. El proceso de elaboración de las estrategias de marketing implica varias fases: análisis de la situación, diseño de las estrategias, ejecución y control de las mismas.

El análisis del comportamiento del consumidor pertenece a la primera fase y nos proporciona información acerca de las distintas oportunidades que pueda tener la empresa en el mercado.

Esta información también es utilizada en numerosas fases del proceso de marketing, tales como:

- Identificación de los mercados-meta. El conocimiento de las características de los clientes potenciales, sus hábitos de compra, costumbres, comportamiento..., es esencial a la hora de elegir el mercado en el que la empresa quiere actuar.
- En el establecimiento de los objetivos de marketing. El establecimiento de los objetivos de marketing implica la mayoría de las veces un comportamiento predefinido por parte de los consumidores.
- En el diseño del programa de marketing mix. El programa se realiza para tratar de presionar al mercado, por lo que el conocimiento de las características de sus clientes es esencial a la hora de realizarlo correctamente.
- En la implantación del programa de marketing-mix. La implantación de dicho programa supone la elección entre varias alternativas, la elección ha de realizarse en base a los conocimientos que tengamos de los consumidores.

En el caso de mercados competitivos es esencial el estudio de los consumidores, porque siempre existe el peligro de que otros productos de otras empresas satisfagan mejor los deseos y la demanda de los consumidores, por lo que el conocimiento de los consumidores nos proporciona cierta ventaja competitiva.

### **III.- EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.

El enfoque de la teoría económica:

Esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tratar de alcanzar la máxima utilidad y que su comportamiento está basado en elecciones.

Las tres ideas principales de esta teoría son:

- 1) Las necesidades de los consumidores son ilimitadas.
- 2) Los recursos son limitados.
- 3) Existen numerosas ofertas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de un mismo mercado.

Pero los principales argumentos de esta teoría son:

1. Los consumidores tienen un conocimiento completo de sus necesidades y de cómo pueden satisfacerlas.
2. El estudio del comportamiento del consumidor es estático.
3. Los consumidores tratan siempre de maximizar su utilidad.
4. El comportamiento del consumidor es racional.
5. Las elecciones son independientes del medio o del entorno.
6. Los consumidores obtienen su satisfacción del producto en sí y no de sus atributos.

Son muchas las adiciones a esta teoría, pero sigue siendo bastante limitada.

El enfoque psicosociológico.

Este enfoque está basado en la idea de que el comportamiento a parte de estar determinado por las circunstancias económicas, también está determinado por las características internas de la persona (I) y por las condiciones del entorno (E).

Son importantes las aportaciones a este enfoque de la “teoría del conocimiento” y de la “teoría de la influencia social”.

La primera trata de explicar el comportamiento presente a partir del conocimiento del comportamiento pasado.

La segunda se basa en la idea de que la sociedad continuamente nos está influenciando.

El enfoque motivacional.

Explica el comportamiento a través de los motivos que los originaron. Importante las influencias de Maslow y Freud.

Maslow basaba su teoría en la jerarquización de las necesidades, de modo que cualquier individuo satisface las necesidades de niveles más bajo antes de pasar a las de niveles más alto. La jerarquización era la siguiente:

- Necesidades fisiológicas: estas necesidades han de ser satisfechas para vivir. Dormir, comer...
- Necesidades de seguridad: se encuentran en el segundo nivel y se responde a ellas tras haber satisfecho las de primer nivel, no sólo está la seguridad física, sino también el orden por ejemplo.
- Necesidades sociales: son las necesidades de pertenecer a un grupo, de ser aceptado...

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- Necesidades de estima: en esta categoría se encuentran el prestigio, el ego...
- Necesidades de auto realización: este tipo de necesidades no se da en todas las personas, y encuadra todas las necesidades de expresarse al máximo nuestro potencial.

Freud, por otra parte, trata de explicar el comportamiento humano a través de una teoría psicoanalítica, basándose en la idea de que el hombre desde que es lactante hasta que crece está desarrollando su personalidad, pasando por varias etapas:

- Área subconsciente: es donde se forman los estímulos, no se puede acceder a esta área.
- Área consciente: en esta área se formulan las respuestas a las motivaciones del área subconsciente.
- Área “súper-yo”: en esta área se tratan de respuestas socialmente aceptadas a los estímulos.

### **PROPUESTA DE UN MODELO PARA EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Los enfoques clásicos explicados anteriormente, son muy limitados porque tratan de explicar el problema desde un solo punto de vista.

Hemos de reconocer que el comportamiento humano es bastante complejo, por lo que para tratar de explicarlo necesitamos un enfoque multidisciplinario, que tenga en cuenta numerosos factores.

Planteamos como modelos un enfoque cognitivo, que tiene en cuenta todos o casi todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Como punto de partida utilizamos el modelo de la “caja negra”, que trata al consumidor como un sistema que recibe una serie de entradas (input), es decir, unos estímulos externos, y que mediante un proceso interno de momento desconocido, elabora una respuesta o salida (output).

Completando la idea de los estímulos externos, hemos de decir que el consumidor recibe una serie de estímulos externos que provienen del entorno, como los factores socioculturales, además también recibe los estímulos de marketing, con todas estas entradas, mediante un proceso de decisión, el consumidor elabora una respuesta que sirve como retroalimentación del proceso interno, porque es considerada como una experiencia.

Refiriéndonos a los factores internos que determinan la decisión de compra, hemos de tener en cuenta factores tan relevantes como: las características personales, las actitudes, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Además el proceso de decisión puede secuenciarse mediante distintas fases: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, análisis y evaluación de las alternativas, toma de decisión, y comportamiento postcompra.

Hemos de afirmar que este proceso interno será utilizado numerosas veces por el consumidor, porque elegirá el producto, la marca, el lugar de compra, la cantidad, etc.

Aunque este enfoque también es limitado porque parte de una serie de factores conocidos como los estímulos y las respuestas, pero conocer el interior de la mente humana es imposible por lo que cualquier enfoque utilizado será de lo más limitado.

## **IV.- LOS FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

La influencia del macroentorno.

Por macroentorno entendemos la influencia que proviene del mundo económico, político, jurídico, ecológico y social y tecnológico, que afectan directamente al comportamiento de compra del consumidor.

El entorno social.

En el entorno social situaremos: la cultura y subculturas, la clase social, grupos sociales, familia y los factores situacionales.

La cultura y subculturas

La cultura puede ser definida como el conjunto de creencias, conocimientos, valores... que son aprendidos y compartidos por los miembros de una misma sociedad, y que afectan a su comportamiento.

Del mismo modo que la personalidad es algo innato del ser humano, la cultura es algo aprendido.

El aprendizaje de la cultura puede ser objetivo: cuando una familia enseña a su hijo cómo debe comportarse; subjetivo: cuando el niño aprende imitando a sus mayores; y el aprendizaje técnico: que es la cultura que recibe el niño en la escuela.

La cultura no es algo estático sino que cambia con el paso del tiempo adaptándose a las diferentes necesidades y deseos de los individuos de cada sociedad.

La cultura y sus cambios afectan de manera notable al comportamiento de los consumidores, y por lo tanto, en el marketing, un ejemplo claro está en el impulso que ha recibido la venta de zapatillas de deporte con la cultura del deporte, es decir, tras la aparición y extensión de la idea de que el deporte es bueno para la salud.

También existen diferentes subculturas dentro de una misma cultura, que pueden clasificarse atendiendo al área geográfica, al sexo, a la edad... los responsables de marketing han de tener en cuenta y estudiar estas diferentes subculturas porque suponen diferentes mercados-meta.

La clase social.

La clase social puede ser definida como la división de la sociedad en diferentes grupos relativamente estables y homogéneos, formado por individuos o familias con características y comportamiento similares.

La división de la sociedad en clases no está claramente definida por lo que es bastante difícil insertar a los individuos en cada una de las clases sociales. La medición de las clases sociales puede hacerse en base a tres criterios: la medición subjetiva, el procedimiento reputacional, el enfoque objetivo.

La medición subjetiva consiste en preguntar a la persona a qué clase social pertenece, la reputacional se basa en los juicios de otras personas para clasificar a los individuos en las diferentes clases, y el enfoque objetivo clasifica a los individuos en diferentes clases



## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

sociales atendiendo a diferentes factores socioeconómicos como el vestir, la posesión de diferentes productos (coches, barcos), la vivienda...

Es un hecho que el comportamiento de las personas es diferente con respecto a la clase social a la que pertenezca, por lo que los responsables de marketing han de tener en cuenta que se enfrentan a diferentes mercados-meta.

Los grupos sociales.

Un grupo se define como la relación o unión entre dos o más personas que interactúan para conseguir una serie de objetivos individuales o comunes.

Podemos hacer una clasificación de los grupos atendiendo a diferentes categorías:

- Según la intensidad de relación: están los grupos primarios en los que la relación es frecuente y fuerte, y los grupos secundarios en los que la relación no es tan fuerte.
- Según el grado de formalidad: están los grupos formales, que están muy jerarquizados, y los grupos informales, en los que la jerarquización no se da.
- Según la pertenencia o no: están los grupos de pertenencia a los que el individuo pertenece, y los grupos de no-pertenencia a los que el individuo no pertenece, pero que influyen en su comportamiento. A su vez los grupos de no-pertenencia pueden ser divididos en dos: los de aspiración, grupos a los que se quiere pertenecer y los disociativos que son grupos que se rechazan.

Todo grupo ha de tener un conjunto de normas que han de ser aceptadas por la mayoría de los individuos del grupo. También son importantes los conceptos de rol, que es el papel que juega el individuo dentro del grupo, y estatus que es el nivel jerárquico al que pertenece.

Para el marketing es importante el concepto de grupo de referencia que son aquellos que sirven como marco de referencia en las decisiones de compra de los individuos.

Para que un grupo de referencia influya sobre un individuo han de darse las siguientes circunstancias:

- Informar al individuo de la existencia del producto o de la marca específica.
- Dar al individuo la oportunidad de que compare sus ideas con las del resto del grupo.
- Influir al individuo para que adopte la postura que se adecua a las normas del resto del grupo.
- Legitimar la decisión del individuo.

Hay que señalar que algunos de los miembros de un equipo son líderes de opinión, e influyen de forma notable sobre los individuos, esto es algo que ha de ser aprovechado por los responsables de marketing.

La familia

La familia es un grupo formado por dos o más personas, unidos por un vínculo de sangre, por adopción o por matrimonio. Existen dos tipos de familia: la de orientación, en la que el padre orienta al hijo inculcándole diferentes valores morales, éticos, religiosos, políticos; y las de procreación que es la formada por el matrimonio y es la que más influye en el comportamiento de compra.

En toda familia cada uno de sus miembros juega un papel diferente en relación con el comportamiento de compra:

- Iniciador: es el que propone la idea de compra.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

- Informador: que es el que informa sobre la existencia y características del producto.
- Influenciador: es el que trata de influir para que se realice a compra.
- Decisor: es el que toma la decisión de comprar.
- Comprador: es el que realiza la compra.
- Usuario: es el que consume el producto.

Los hábitos, gustos y comportamientos de la familia cambian a lo largo del tiempo, por lo que los sociólogos han tratado de estudiar a la familia mediante lo que denominan ciclo de vida de la familia (CVF); no es más que una secuencia de fases o procesos por lo que pasa toda familia.

Por ejemplo el pasar de la soltería al matrimonio; la etapa de crecimiento (el nacimiento de los hijos); la etapa de contracción (cuando los hijos se van de casa) y la etapa de disolución (cuando muere uno de los cónyuges).

El CVF no es más que una variable formada por la unión de diferentes variables demográficas como la edad, el estado civil, el empleo, el nivel de ingresos...

Para los responsables de marketing es necesario conocer todas las fases por las que pasa una familia porque son distintos segmentos del mercado y por lo tanto diferentes mercados-meta.

Los estímulos de marketing.

Los consumidores también se ven influenciados por los programas de marketing desarrollados por las empresas. Pero para desarrollar estos programas las empresas han de conocer las características de los miembros que forman sus mercados-meta.

## **V.- LOS FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

La interpretación de los estímulos externos se realiza en base a unos factores internos, es decir, las características personales, y la estructura psicológica.

Características personales.

Las características personales vienen dadas por el perfil demográfico y por el perfil psicográfico.

El perfil demográfico está formado por una serie de variables fácilmente medibles y observables, tales como la edad, el sexo, el estado civil, la ocupación, el nivel de ingresos, etc. Este tipo de variables es estudiado por los responsables de marketing pero no tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra.

El perfil psicográfico viene dado por la personalidad y por el estilo de vida. Este tipo de factores influyen de forma directa en el comportamiento de compra pero son muy subjetivos, y por lo tanto, difíciles de medir.

La personalidad está formada por un conjunto de características psicológicas que determinan y reflejan la respuesta al medio ambiente.

El estilo de vida puede ser definido como la forma en que vivimos, es decir, nuestras actividades, intereses e ideas.

El estilo de vida es sin duda uno de los factores que más influencia el comportamiento de compra por lo que ha de ser estudiado desde cerca por los responsables de marketing.

La motivación.

La motivación es definida como una fuerza impulsora que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora está originada por un estado de tensión, fruto de una necesidad o deseo no satisfecho. El hombre responde con un comportamiento, para tratar de suplir esa necesidad, y que desaparezca ese estado de tensión. Pero ese comportamiento es consecuencia de una reflexión y de un aprendizaje.

Existen varios tipos de motivaciones o necesidades:

- Motivaciones fisiológicas y psicológicas: Las necesidades fisiológicas son innatas a la persona mientras que las necesidades psicológicas vienen determinadas por nuestra cultura y por el entorno que nos rodea.
- Motivaciones primarias o secundarias: Las primarias son necesidades que nos inducen a la compra de una categoría de producto: un coche, una casa... Las necesidades fisiológicas son motivaciones primarias porque su satisfacción es necesaria para la continuidad de la vida humana. Las motivaciones secundarias son aquellas que nos inducen a la compra de una determinada marca, es el caso de las necesidades psicológicas.
- Motivaciones racionales y emotivas: Las necesidades racionales son las que nos llevan a la elección entre distintas alternativas basándonos en criterios racionales, como que es un producto que nos da la máxima utilidad. Las necesidades emotivas son aquellas en las que la elección entre alternativas de compra se realizan en base a criterios subjetivos o personales.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

- Motivaciones conscientes y latentes: Las motivaciones conscientes son aquellas que están identificadas y reconocidas por la persona. Mientras que las latentes no lo están, por lo que las estrategias de marketing normalmente están orientadas a influir sobre esas necesidades.
- Motivaciones positivas o negativas: Las motivaciones positivas son aquellas que nos acercan al producto mientras que las motivaciones negativas son aquellas que nos alejan de él.

### La percepción.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo recibe, interpreta y analiza la información procedente del mundo exterior. La percepción se realiza a través de los sentidos.

Pero toda la información que llega a la persona no pasa a su conocimiento sino que es filtrada por el individuo mediante la “percepción selectiva”, pero a veces hay datos o estímulos del exterior que consiguen llegar al subconsciente sin pasar por esa barrera, es lo que se conoce como “percepción subliminal”.

Las fases de la percepción subliminal son las siguientes:

- Exposición selectiva: el individuo recibe numerosos estímulos pero es él quien decide lo que quiere oír, ver, o saborear.
- Atención selectiva: se produce cuando la persona recibe un estímulo en contra de sus actitudes actuales.
- Interpretación selectiva: se produce cuando la persona recibe un estímulo en contra de sus actitudes actuales y lo interpreta adaptándolo a sus necesidades actuales.
- Retención selectiva: el individuo retiene lo que desea y no está en contra de sus actitudes actuales y olvida el resto.

Los responsables de marketing ha de conocer el proceso de percepción para saber el límite en al que pueden llegar para que el cambio en sus productos no sea notado por sus clientes, o para que sean notados de forma positiva.

### El aprendizaje.

Es un proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimiento y experiencia de compra aplicable a futuros comportamientos.

El proceso de aprendizaje está formado por varios elementos: la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo.

La motivación es la fuerza que impulsa el aprendizaje, las claves son estímulos que tratan de dirigir los impulsos de los individuos; la respuesta es el comportamiento que se deriva de cualquier estímulo, y el refuerzo asegura una respuesta futura determinada ante un estímulo determinado.

Existen dos teorías sobre el aprendizaje: la teoría conductista que afirma que un individuo ha aprendido cuando responde de una forma predecible a un estímulo, y la teoría cognoscitiva que asegura que el proceso de aprendizaje requiere altas complejos procesos mentales.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

### Las actitudes

Las actitudes pueden ser definidas como una predisposición aprendida para dar una respuesta favorable o desfavorable ante un determinado objeto. Las características de las mismas son:

- No son innatas, son aprendidas. Los responsables de marketing han de saberlo para poder influenciar en las actitudes o crearlas.
- Están relacionadas con un comportamiento.
- La actitud es congruente con el comportamiento que refleja.
- Están relacionadas con un objeto. En el caso del marketing puede ser un producto, una marca, una empresa...

La actitud además está formada por varias componentes:

- El componente cognoscitivo: que refleja toda la información que tiene el individuo acerca del producto, ya sea por experiencia o por informaciones diversas.
- El componente emotivo: es la respuesta sensible, lo que siente el individuo al estar ante el producto.
- El componente comportamental o conativo: es el comportamiento, la acción, que se deriva de la actitud, no siempre este componente aparece.

En la mayoría de los casos los responsables de marketing inciden o miden más los componentes cognoscitivos y emocional que el comportamental, entre otras cosas porque es muy difícil de reconocer o de predecir y porque no se da en la mayoría de los casos.

Hay que tener en cuenta la importancia para el marketing del conocimiento de las actitudes porque si las conoce de algún modo podrán predecir el comportamiento aunque en muchos casos actitud y comportamiento no están relacionados por la intervención de otros factores.

Existen varios métodos para medir las actitudes entre ellos los más utilizados son: las escalas de Likert, los diferenciales semánticos y el orden de rango.

## **VI.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.**

Las situaciones de compra.

El proceso de decisión de compra es diferente dependiendo de la situación de compra a la que nos enfrentemos, no es lo mismo comprar un paquete de azúcar que un coche o un frigorífico, en todos estos ejemplos la duración y la intensidad del proceso de la toma de decisión son distintas.

Podemos hacer una diferenciación entre decisiones rutinarias y complejas. Las compras rutinarias implican procesos de decisión que se han realizado de forma repetitiva con resultados positivos, por lo que la toma de decisión se realiza casi de forma automática. Las alternativas se conocen y los criterios de evaluación están en la mente del comprador y sirve como fuente de información.

Entre las decisiones rutinarias y las complejas se puede dar una nueva situación conocida como problema limitado de decisión, que aparece cuando existe nueva información acerca de un producto que el comprador desconocía.

En ese momento el decisor se replantea sus alternativas y reformula sus criterios de evaluación, de modo que necesita más tiempo a la hora de tomar la decisión.

La toma de decisiones complejas se produce cuando compramos un coche, un frigorífico, o cualquier otro producto que no compramos habitualmente. En estos casos la toma de decisión es mucho más complicada requiere mayor inversión de tiempo, por lo que el decisor necesitará mayor cantidad de información.

El proceso de decisión de compra.

Etapa 1ª. Reconocimiento del problema.

El problema puede aparecer de dos formas: motivado por una causa interna, como es el caso del hambre, o motivado por un estímulo externo, como es el caso de un anuncio.

En ambos casos tras la aparición del problema o de la necesidad, el individuo comenzará una acción para tratar de suplir esa necesidad.

Los responsables de marketing han de tratar de identificar las necesidades internas y tratar de crear estímulos externos que provoquen la aparición de necesidades.

Etapa 2ª. Búsqueda de información.

La búsqueda de información comienza tras la aparición del problema porque el individuo desea conocer cómo suplir dicha necesidad.

La información primero ha de ser buscada en el interior, es decir, en la experiencia, en la mayoría de los casos esta información será suficiente, sobre todo en decisiones de poca implicación. Por último habrá de buscar información en el exterior, esto suele producirse en la toma de decisiones de elevada implicación.

Los responsables de marketing han de conocer las necesidades de información de los individuos, sobre todo a la hora de diseñar las estrategias de comunicación.

Etapa 3ª. Evaluación de las alternativas.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Una vez que el consumidor ha obtenido información acerca de todos los productos y marcas, habrá de realizar una evaluación de los mismos para tratar de saber cuál se adapta mejor a sus necesidades.

Este proceso de evaluación se realiza de forma distinta en cada individuo, pero existen una serie de elementos comunes como son los criterios de evaluación y los métodos de evaluación.

Los criterios de evaluación son atributos para calificar los productos o las marcas, aunque en cada individuo son diferentes, existen algunos comunes, el precio, la calidad. El responsable de marketing ha de tratar de conocer estos criterios.

Una vez que se han elegido los criterios de evaluación, los utilizaremos de acuerdo a un método de evaluación, este método es muy difícil de reconocer, porque es diferente en cada individuo, y en cada situación de compra.

Etapa 4ª. Toma de decisión.

Una vez que han sido evaluadas las alternativas, el consumidor ha de elegir el producto. Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo ha de tomar la decisión acerca del producto a comprar sino también el lugar de compra, la cantidad a comprar, el momento de compra, etc.

Etapa 5ª. Evaluación postcompra.

Esta fase se realiza tras comprar el producto y ha de ser identificada por los responsables de marketing.

Hemos de tener en cuenta que cuando un consumidor consume un producto puede estar contento o descontento. Si está contento lo más seguro es que vuelva a consumir el producto, pero si está descontento el responsable de marketing ha de estar atento a la reacción para tomar las medidas oportunas.

Los responsables de marketing han de procurar que no se produzca lo que se conoce como “disonancia cognoscitiva” un sentimiento que se produce en el comprador cuando siente que se ha decidido entre varias alternativas, por una rechazando al resto, sin estar seguro de ello. Para que esto no ocurra los responsables de marketing han de proporcionar la información suficiente.

## **CAPITULO 8 “PLUSVALOR”**



## **I.- INTRODUCCIÓN.**

Desde comienzos del nuevo milenio y ante todas las transformaciones que implica la globalización, es evidente la necesidad de buscar estrategias de venta para la comercialización de nuevos productos, es en este enfoque donde cada consumidor busca un beneficio por comprar una marca o por ser fiel a una ya existente.

Dicho beneficio puede ser tangible o intangible, pudiendo ser tan representativo como un agradecimiento o un ahorro, pero debe generar en el consumidor el motivo suficiente para satisfacer la necesidad de beneficio del consumidor final.

Si analizamos de cerca este beneficio podemos utilizarlo a nuestro favor, creando así una estrategia competitiva que nos brinda una pequeña ventaja que puede resultar positiva y beneficiosa desde antes de que un consumidor elija nuestro producto, y como reza el viejo dicho “el que pega primero, pega 2 veces”.

Una estrategia así, implica de antemano conocer lo que el cliente busca y de antemano ser planeada para poder aprovecharla en su totalidad y poder tratar de proyectarla a un futuro cercano y en la medida de lo posible a un futuro lejano.

Suponiendo que dicho beneficio implica un extra al producto, podemos nombrarlo como valor agregado o plusvalor, es en este enfoque donde centraremos el presente capítulo, ¿qué es este plusvalor y como usarlo como estrategia? Son algunas de las preguntas que responderemos en este capítulo.

## **II.-EL PLUSVALOR.**

### PLUSVALOR SEGÚN MARX

El término alemán equivalente “m ehrwert” solo significa “valor agregado”, pero en la teoría del valor de Marx, el extra o plusvalor tiene un valor específico siendo la cantidad del aumento en el valor del capital sobre la inversión, es decir el rendimiento a pesar de la fuente o forma.

Marx llama tiempo necesario de trabajo al tiempo en que el obrero produce el valor de su fuerza de trabajo y tiempo de plustrabajo al tiempo en el que crea plusvalía para el capitalista. El plusvalor es el secreto oculto y rasgo típico de la explotación capitalista.

Karl Marx denominó como plustrabajo al trabajo hecho por el obrero que excede la reproducción del valor de su fuerza de trabajo.

El plusvalor puede ser:

Absoluto: si resulta de la prolongación de la jornada de trabajo y de la intensificación del trabajo.

Relativo: si resulta del aumento de rendimiento del trabajo a causa del progreso técnico.

### PLUSVALOR ABSOLUTO Y RELATIVO.

El plusvalor absoluto y el plusvalor relativo son las dos formas que posee el capitalista de aumentar el grado de explotación. El plusvalor absoluto consiste en aumentar la masa de plusvalor mediante el alargamiento de la jornada de trabajo. El plusvalor relativo consiste en aumentar la masa de plusvalor disminuyendo el valor de la fuerza de trabajo. Esto último se consigue mediante el aumento de la fuerza productiva del trabajo. Cuando la fuerza productiva del trabajo aumenta y la jornada laboral se mantiene constante, el tiempo en que el obrero trabaja para reproducir su fuerza de trabajo se reduce, y la masa de plustrabajo aumenta.

### DIFERENTES CONCEPTOS DE PLUSVALOR

Según el diccionario Plusvalía es el incremento del valor de una cosa que no dependen de la voluntad del dueño.

En el pensamiento neomarxista, Paul A. Baran sustituye el concepto de “plusvalor económico” por el plusvalor de Marx. En un trabajo conjunto Paul Baran y Paul Sweezy definen el plusvalor económico como la diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de producirla, Piero Sraffa también menciona un “plusvalor físico” con significado similar, calculado de acuerdo a la relación entre precios de las entradas y salidas físicas de dinero.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

En estas teorías, el producto y valor del plusvalor tienden a ser iguales, ya que valor y precio son básicamente lo mismo, pero la distribución del plusvalor tiende a separarlos teóricamente desde su producción.

El término plusvalor es usado en economía para nombrar varias cantidades relacionadas entre sí. El plusvalor del consumidor es la cantidad de ganancia que le queda a un consumidor después de adquirir un producto a un precio inferior al que está dispuesto a pagar por él.

El plusvalor de un oferente es la cantidad de ganancia que los productores obtienen de vender un producto a un precio mayor del que están dispuestos a ofrecer.

Nota que el plusvalor de un consumidor fluye a través de los dueños de los factores de producción mientras que la utilidad económica que se manifiesta en cero en un mercado de competencia perfecta. Si los factores de los mercados son perfectamente competitivos como debería ser, el plusvalor de los productores terminaría convirtiéndose en una utilidad económica para los dueños de las materias primas.

Desglosando la palabra plusvalor obtenemos los vocablos “plus” que en voz inglesa significa “más” y el término “Valor” que entre sus muchas acepciones encontramos las siguientes:

1. “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”.
2. “Precio, suma de dinero u otra unidad de cuenta por la que puede cambiarse otra cosa”.
3. “Rédito, producto o fruto de una hacienda, estado o empleo”

Tomando en cuenta el primer significado uniéndolo a la palabra plus, podemos dar una nueva definición que suena así:

Plusvalor: Valor agregado o añadido, “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite percibido por el dueño de dichas cosas”.

### **III.-PLUSVALOR EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

Ya que hemos mencionado el concepto de plusvalor, es hora de cambiar el enfoque y acomodarlo para convertirlo en una estrategia de venta, conocer de antemano dichas estrategias de venta pueden servirnos a la hora de establecer los cursos alternativos de acción para poder influir en la decisión de compra de nuestro consumidor.

#### **1.-PLUSVALOR EN PRODUCTO**

La interrogante de cómo podemos darle plusvalor a un producto en si, puede ser respondida de varias maneras, los productos pueden obtener ese beneficio de sus componentes, de agregarles un ingrediente extra, o incluso de tener un nombre que pueda ser fijado en la mente de un consumidor, por ejemplo si a una marca de desodorantes usted la llama “Lisa”, por ser un nombre femenino, el público masculino optaría por no comprarla, además de que algunas mujeres pueden encontrar ofensivo el poner un nombre así a un producto higiénico.

#### **PLUSVALOR PARA EL NOMBRE DEL PRODUCTO**

El Valor agregado en el nombre provoca lo que se conoce como “marca súper poderosa”, una marca súper poderosa es un nombre que logra tocar la mente de nuestros consumidores y queda fija en su memoria, dándole un éxito inesperado debido a que el consumidor siempre tendrá ese producto en mente.

¿Pero como diseñar un nombre suficientemente bueno?, para eso tenemos unos sencillos pasos para crear un nombre de producto.

#### **LOS 7 PRINCIPIOS PROBADOS**

1. Capture la esencia, la singularidad o el espíritu del producto (es mejor si es una sola palabra) con una gran idea.
2. Atraiga la atención del consumidor e inspire su imaginación.
3. Insista en una calidad de sonido apropiada para la categoría del producto.
4. Váyase a lo simple.
5. Haga la marca inolvidable con la creación de una imagen visual y un sonido que se graben en la mente del consumidor para siempre.
6. Concéntrese en el perfil de la imagen sexual correcta para su producto.
7. Haga creíble lo que usted afirma que el producto puede lograr.

#### **PLUSVALOR EN LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO**

Una forma de dar un beneficio extra a los consumidores es ofreciendo dentro de los componentes un ingrediente que ellos desean, un ejemplo claro de esto fue cuando los aerosoles comenzaron a tener leyendas de que no contenían fluorocarbono, (que dada la preocupación mundial por el hecho de que este compuesto dañaba la capa de ozono), ingrediente que los consumidores comenzaban a exigir que no tuvieran los aerosoles.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Otro ejemplo fueron las leyendas en cosméticos Mary Kay por la preocupación del público en general de las pruebas de cosméticos en animales.

Incluso algunas empresas optan por agregar a sus productos un ingrediente diferente para satisfacer el gusto de su consumidor final, como los “cristales activos” de los chicles “trident” o las “esferas activas” del detergente “ariel”

### **2.-PLUSVALOR EN PRECIO**

El beneficio en un precio puede darse gracias a que los consumidores generalmente asocian el precio de un producto con la calidad del mismo, entonces tomando en cuenta las estrategias de precio en el capítulo 2 podemos desarrollar un valor agregado al lanzar un producto a un precio elevado, creando así la idea de que dicho producto además de tener una calidad mayor, está dirigido a gente importante y que no es fácil que cualquiera pueda poseerlo, logrando que la gente satisfaga una necesidad de realización al sentir que han logrado algo que no cualquiera puede.

Caso contrario podemos ofrecer el producto a un precio inferior a la competencia, para generar una imagen de que ofrecemos más por su dinero, aunque debemos tener cuidado al hacerlo, para el triunfo o fracaso de estas estrategias es necesario identificar bien a nuestro consumidor final.

Una última estrategia es ofrecer precios de mayoreo, estimulando así al comprador a adquirir más producto para obtener un descuento especial por volumen de compra.

### **3.-PLUSVALOR EN PLAZA**

Generalmente la localización de puntos de venta se ubica pensando en que el comprador quede cerca para evitarle la incomodidad de desplazarse grandes distancias a adquirir nuestro producto, mientras más cerca esté el consumidor de los puntos de venta, más fácil es asegurar la compra, algunas compañías como “Comex” han dedicado parte de sus esfuerzos a mejorar sus puntos de venta, ofreciendo asesorías gratuitas y muestras en los puntos de venta, reduciendo así la necesidad de intermediarios y dedicándose ellos mismos a vender su producto, ahorrando muchos costos.

### **4.-PLUSVALOR EN PROMOCIÓN.**

Cuando se quiere dar un beneficio al consumidor por medio de la publicidad este se obtiene al crear en el consumidor la imagen de que el producto es esencial para él, con lo cual el consumidor siente que está satisfaciendo su necesidad y continúa adquiriendo el producto, un ejemplo claro de esto son los comerciales de televisión donde un presentador muestra un producto en un programa de más o menos media hora, enseñando las cosas que el producto hace para que los consumidores quieran tener un producto que se acaba de convertir en una necesidad debido a la forma en que lo presentaron, dichos productos, generalmente son inventos sencillos, con un obvio sobreprecio y generalmente inútiles,

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

pero la publicidad al entrar en la mente del consumidor, logra que dichos productos se vuelvan una necesidad para satisfacer necesidades del cliente.

### **PLUSVALOR EN POSTVENTA**

La postventa al referirse a todos los servicios adicionales a la compra es un Plusvalor en sí, la postventa por excelencia es la “garantía”, generalmente logra que el consumidor adquiera varias veces nuestros productos o servicios.

Algunas empresas forman una coalición para ofrecer regalos entre sí, como es el caso de comprar un refresco y recibir unas papas, aunque forman parte del mismo emporio, se trata de productos diferentes y logran atraer al consumidor por dicho bono.

Una de las estrategias más usadas por las compañías de refrescos es regalar premios y refrescos, así no solo motivan a consumir sus productos sino que además brindan al consumidor la oportunidad de sentirse “premiados” por realizar dicha compra y al estar contentos, volverán a consumir, esta es una estrategia muy fuerte y demasiado repetida.

### **PLUSVALOR CON EL PÚBLICO**

La mejor forma de obtener un beneficio a partir de crear una imagen empresarial es sin duda el mostrar que estamos comprometidos con los habitantes de la localidad en que tengamos nuestra planta, por ejemplo cuando una empresa llega a instalar una planta nueva debe buscar emplear a la gente de la zona cercana, para que estos desarrollen lealtad hacia nuestra marca..

Una forma diferente es crear una imagen de compromiso con la naturaleza, eso también atrae muchos clientes y puede servir de utilidad para generar consumidores fieles, incluso crear la imagen de participar en una problemática social, crea en los consumidores una simpatía benéfica.

### **PLUSVALOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA.**

Para poder afectar al consumidor en su decisión de compra es necesario brindarle una serie de estímulos para ayudarlo a tomar la decisión de un producto en especial entre toda una gama de productos similares, para esto proponemos el uso del plusvalor o valor agregado para afectar directamente el juicio de un consumidor a nuestro favor.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Toma en cuenta...

Para evitar que el valor agregado genere decepciones recuerda que:

\* A pesar de brindar un extra, tu servicio básico debe cumplirse cabalmente de lo contrario no sorprenderás al cliente.

\* Si brindas el extra, debes cumplir con los requisitos u opiniones del cliente, es decir, debes hacerlo con calidad a los ojos de tu consumidor o de lo contrario generarás decepciones.

\* El extra, con el paso del tiempo, se volverá parte de tu servicio normal y debes asegurarte de seguir ofreciéndolo; de otro modo volverás a generar decepciones.

\* Evita la costumbre

\*La primera vez que lo entregues, excederá las expectativas del cliente, pero las siguientes veces se convertirá, en opinión del cliente, en parte del servicio básico. No recibirlo significará un mal servicio básico

\*Sorprende de verdad

**CAPITULO 9 “CASO PRACTICO  
(Investigación de campo)”**



## **I.- INTRODUCCIÓN.**

Después de presentar el Plusvalor y determinar su importancia respecto a algunos capítulos, se llegó a la conclusión de que era necesaria una investigación de campo para apoyar la hipótesis y aportarle mayor credibilidad a los resultados.

La investigación de campo se realizó dentro de las instalaciones de nuestra universidad, específicamente dentro de Ciudad universitaria siendo la población total conocida, el número de estudiantes.

Posteriormente se continuó la investigación determinando el tamaño de la muestra.

## **II.- DETERMINACION DE LA MUESTRA.**

Uno de los objetivos al realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener resultados confiables y que puedan ser aplicados. Como ya se comentó anteriormente, resulta casi imposible o impráctico llevar a cabo algunos estudios sobre toda una población, por lo que se lleva a cabo el estudio basándose en un subconjunto de ésta denominada muestra.

Sin embargo, para que los estudios tengan la validez y confiabilidad buscada es necesario que tal subconjunto de datos, o muestra, posea algunas características específicas que permitan, al final, generalizar los resultados hacia la población total. Esas características tienen que ver principalmente con el tamaño de la muestra y con la manera de obtenerla.

A partir de las características de la población se obtienen los posibles rasgos de una muestra. Además de que manejamos aquello que es denominado “inferencia estadística” que consiste en utilizar las características de un subconjunto de la población (la muestra) para hacer afirmaciones (inferir) sobre la población en general.

Algunas razones por las cuales es prácticamente imposible realizar una investigación de campo tomando el total de la población son:

- Recursos limitados. Es decir, no existen los recursos humanos, materiales o económicos para realizar el estudio sobre el total de la población. Es como cuando se compra un aparato, un automóvil usado (por ejemplo), que se prueba unos minutos (el encendido, una carrerita, etc.) para ver si funciona correctamente y luego se adquiere, pero no se espera a probarlo toda la vida (encendiéndolo y apagándolo o, simplemente, dejándolo encendida) antes de realizar la adquisición.
- Escasez. Es el caso en que se dispone de una sola muestra. Por ejemplo, para el estudio paleontológico de los dinosaurios (el Tiranosaurio Rex) sería muy bueno contar con, al menos, muchos restos fósiles y así realizar tales investigaciones; sin embargo, se cuenta sólo con una docena de esqueletos fosilizados (casi todos incompletos) de esas criaturas en todo el mundo.
- Pruebas destructivas. Es el caso en el que realizar el estudio sobre toda la población llevaría a la destrucción misma de la población. Por ejemplo, si se quisiese saber el conteo exacto de hemoglobina de una persona habría que extraerle toda la sangre.
- El muestreo puede ser más exacto. Esto es en el caso en el que el estudio sobre la población total puede causar errores por su tamaño o, en el caso de los censos, que sea necesario utilizar personal que no este suficientemente capacitado; mientras que, por otro lado, el estudio sobre una muestra podría ser realizada con menos personal pero más capacitado.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Usualmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en algún estudio anterior o en un ensayo previo al trabajo actual. El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por  $q$ .

Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p+q=1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone, cuando no se conoce el tamaño del universo a investigar.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

$n$ = Tamaño de la muestra       $p$ = Variabilidad positiva       $E$ = Error  
 $Z$ = Grado de Confianza       $q$ = Variabilidad negativa

Samuel E. García Villa

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Para cuando si se conoce el tamaño del universo, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

donde

n es el tamaño de la muestra.

Z es el nivel de confianza.

p es la variabilidad positiva.

q es la variabilidad negativa.

N es el tamaño de la población.

E es la precisión o el error.

### **III.- PRUEBA PILOTO.**

Para poder determinar los valores de la variabilidad positiva y de la variabilidad negativa, fue necesario aplicar una prueba piloto, que es la aplicación de un cuestionario con 7 preguntas a una muestra pequeña de 5 a 10 personas para determinar además de la variabilidad positiva, la detección de posibles fallas en cuanto al cuestionario.

El contenido de dicha prueba piloto fue el siguiente:

1.- ¿Qué tan importante es para usted el recibir beneficios adicionales al consumir un producto?

-Muy importante -Importante -Le da lo mismo -Poco importante

2.-¿Al recibir beneficios adicionales al comprar un producto, usted les da un valor?

-Alto -De aprecio relativo -No le da importancia

3.-Al encontrar beneficios adicionales al comprar o consumir un producto usted:

1)Vuelve a comprar ese producto.      2)Prueba con otros productos para cerciorarse si le brindan beneficios adicionales.      3)Regresa al consumo de productos ya conocidos para cerciorar si ofrecen estos beneficios adicionales.

4.-Cuando consume usted algún producto ¿busca que estos tengan beneficios adicionales?

-Si -No

5.- De una gama de productos similares, ¿Elige usted aquel que le ofrece beneficios adicionales?

-Si -No

6.-¿Considera usted que los beneficios adicionales son la clave para que un producto se mantenga en el mercado?

-Si -No

7.-¿Considera usted que?:

1)Que los beneficios adicionales terminan formando parte del servicio normal y que deben seguir mejorando.      2)Que siempre son percibidos como una ventaja.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Dicha Cabe mencionar que se manejó el término “beneficios adicionales” en lugar de “plusvalor”, para no confundir a los encuestados facilitando y agilizando la respuesta al cuestionario, dado que no estaban familiarizados con el término “plusvalor”

Dicha Prueba piloto fue aplicada a 8 estudiantes al azar, to mando como Factor clave, la respuesta a la pregunta número 4, la cual fue “Cuando consume usted algún producto ¿busca que estos tengan beneficios adicionales?” teniendo 2 posibles respuestas: Si y No.

El resultado a esta pregunta era determinante para el curso de nuestra investigación ya que la respuesta Si, indicaba que las personas si basan su decisión de compra sobre un determinado producto cuando este les brinda beneficios adicionales (plusvalor).

#### **IV.- CUESTIONARIO DEFINITIVO.**

Así fue posible determinar la variabilidad positiva, ya que 7 personas de las 8 contestaron que “Sí” basan su decisión de compra sobre un determinado producto cuando este les brinda Beneficios adicionales (plusvalor), resultando así el valor de “p”(variabilidad positiva) en .875 que es el porcentaje de encuestados que respondieron que “Sí”, obteniendo automáticamente el valor de “q”( variabilidad negativa) en .125 .

Con esto pudimos determinar el valor de n(tamaño de la muestra) de la siguiente forma, para un universo conocido:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Resolviendo con los valores ahora conocidos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.872)(.125)15000}{(15000)(.06)^2 + (1.96)^2 (.872)(.125)}$$

Obtenemos el valor de 116 para n

Y Calculando el valor de l muestra para un universo desconocido:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Resolviendo con los valores ahora conocidos

$$n = \frac{(1.96)^2 (.872)(.125)}{(.06)^2}$$

Obtenemos el valor de 117 para n.

Al aplicar las pruebas se detectó que 2 personas tuvieron problema con la pregunta número 2 (¿Al recibir beneficios adicionales al comprar un producto, usted les da un valor?), con el concepto “aprecio” de la segunda respuesta (De aprecio relativo) por que se procedió a cambiarlo por “importancia” (importancia relativa). Quedando el nuevo cuestionario de la siguiente forma:

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

1.- ¿Qué tan importante es para usted el recibir beneficios adicionales al consumir un producto?

-Muy importante -Importante -Le da lo mismo -Poco importante

2.-¿Al recibir beneficios adicionales al comprar un producto, usted les da un valor?

-Alto -De importancia relativa -No le da importancia

3.-Al encontrar beneficios adicionales al comprar o consumir un producto usted:

1) Vuelve a comprar ese producto.      2) Prueba con otros productos para cerciorarse si le brindan beneficios adicionales.      3) Regresa al consumo de productos ya conocidos para cerciorar si ofrecen estos beneficios adicionales.

4.- Cuando consume usted algún producto ¿busca que estos tengan beneficios adicionales?

-Si -No

5.- De una gama de productos similares, ¿Elige usted aquel que le ofrece beneficios adicionales?

-Si -No

6.-¿Considera usted que los beneficios adicionales son la clave para que un producto se mantenga en el mercado?

-Si -No

7.-¿Considera usted que?:

1) Que los beneficios adicionales terminan formando parte del servicio normal y que deben seguir mejorando.      2) Que siempre son percibidos como una ventaja.

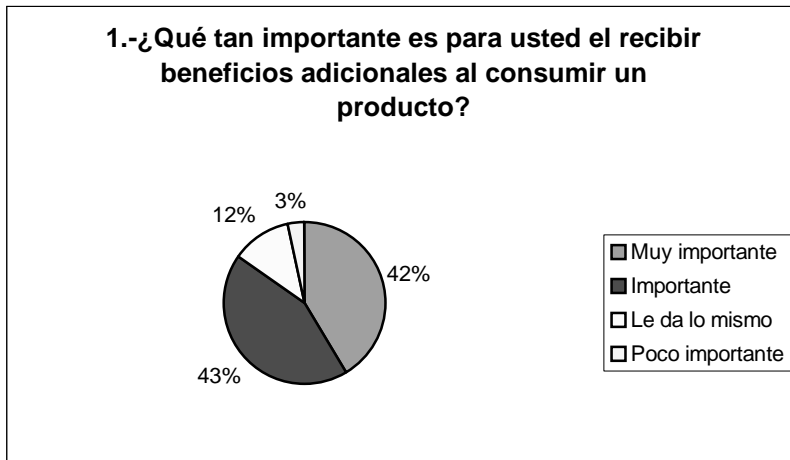
A partir de este punto, procedimos a aplicar el cuestionario definitivo, mismo que se aplicó a 118 encuestados.



## **V.- RESULTADO DE LA INVESTIGACION.**

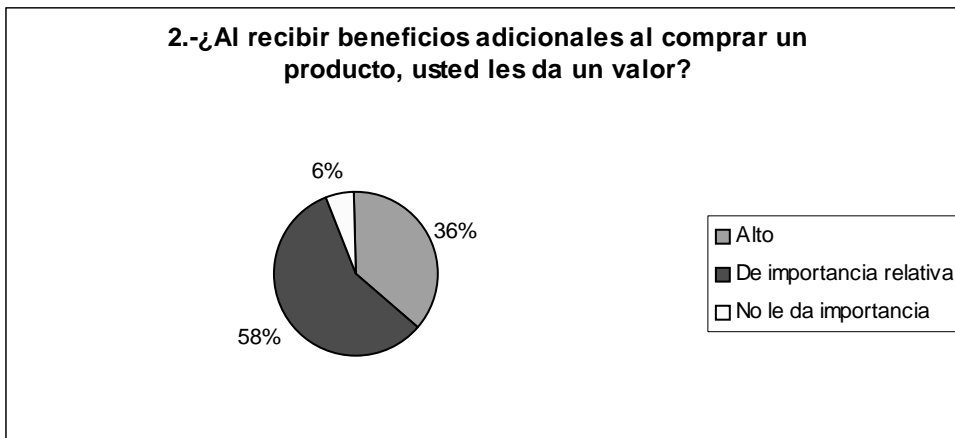
Al concluir se obtuvieron los siguientes resultados relativos a esta investigación.

Para la pregunta 1 se obtuvieron los siguientes resultados:



Al analizar el contenido notamos que para la mayor parte de los encuestados, es decir un 85 por ciento, sí es importante recibir beneficios adicionales (plusvalor), mientras que solo al 3 por ciento le parece poco importante, al otro 12 por ciento, le da lo mismo recibir dichos beneficios o no.

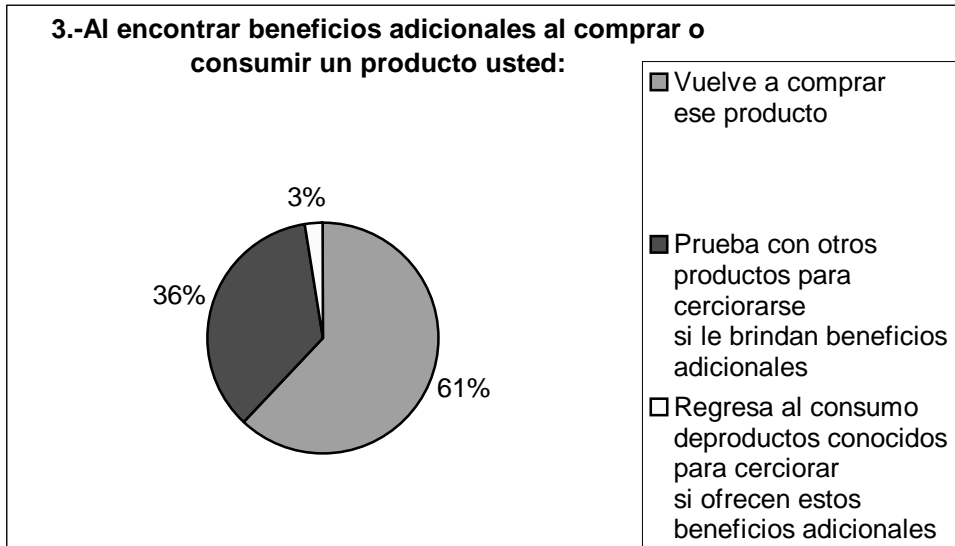
Relativo a la pregunta 2, el resultado fue:



En esta gráfica observamos que solo a un 6 por ciento no les importa recibir beneficios adicionales (plusvalor), mientras que el resto (94 por ciento) sí otorga una importancia a dichos beneficios.

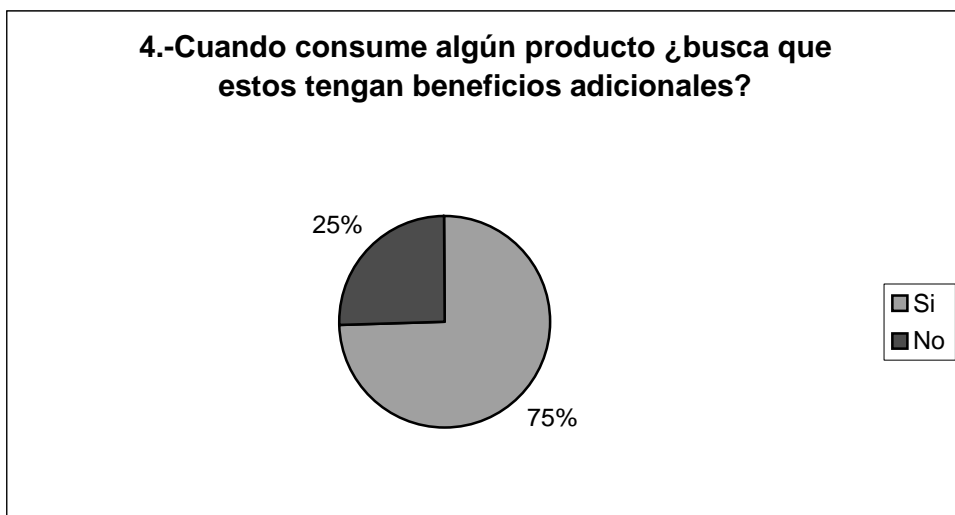
## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

En la pregunta número 3 observamos que:



El 61 por ciento de los encuestados vuelven a consumir aquel producto que les ofrece recibir beneficios adicionales (plusvalor), que un 36 por ciento prueba con otros productos y que solo el 3 por ciento regresa al consumo de sus productos conocidos.

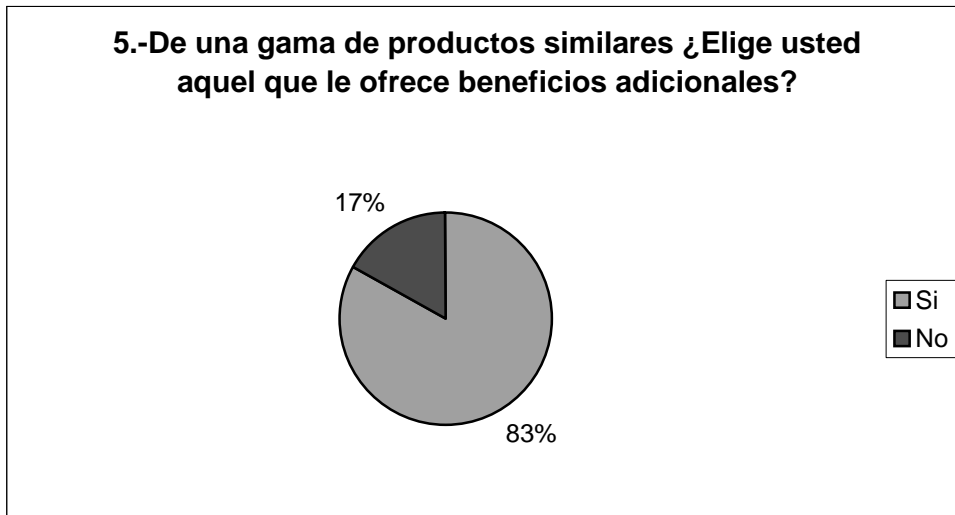
Nuestra pregunta más importante, la número 4, arrojó los siguientes resultados:



Tenemos que un 75 por ciento de los encuestados respondió que sí, resultando así que la gente sí busca recibir beneficios adicionales (plusvalor) al consumir productos.

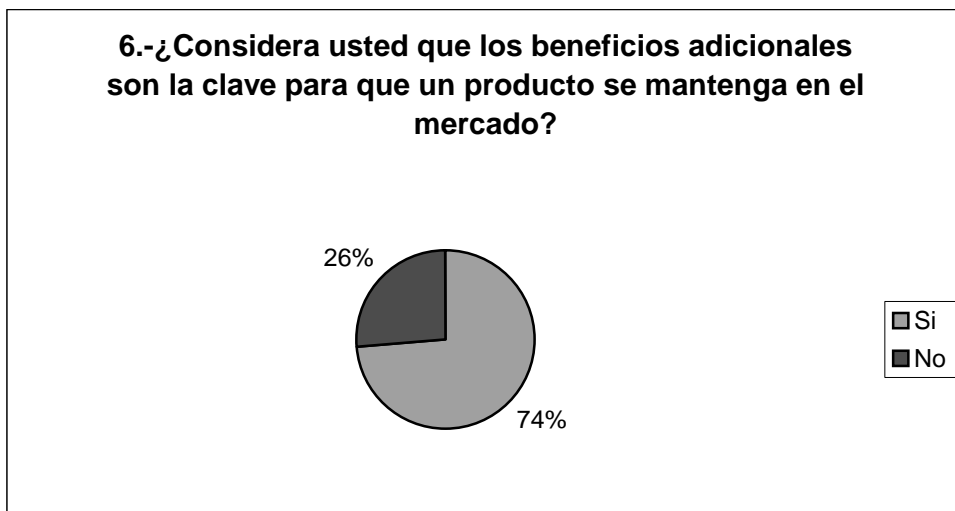
## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Pasamos a la pregunta 5, la cual muestra lo siguiente:



Otra pregunta medular de nuestra investigación, muestra que un 83 por ciento de la muestra, basa la decisión de compra de un producto específico de una gama de productos similares, respecto a si este ofrece o no beneficios adicionales (plusvalor), siendo una gran mayoría, contra el 17 por ciento que opina que no.

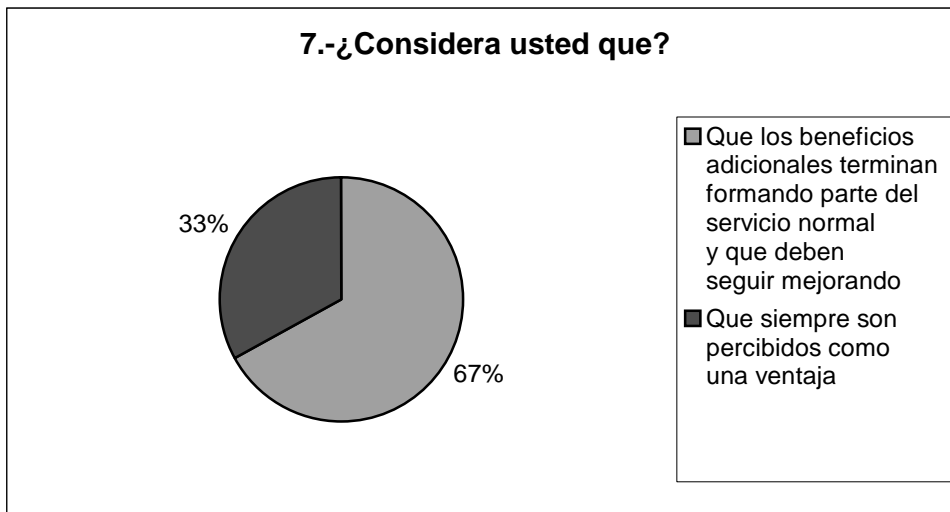
La penúltima pregunta, tuvo el siguiente resultado:



Reflejando que un 74 por ciento opina que los beneficios adicionales (plusvalor), no son indispensables en un producto para mantenerse en el mercado.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

Y finalmente la última pregunta, se observa así:



Muestra que el 67 por ciento de los encuestados, -mas de la mitad-, opina que los beneficios adicionales(plusvalor), siempre son percibidos como una ventaja.

## **CONCLUSIONES GENERALES.**

Hemos analizado cada elemento de la mezcla para dar una respuesta definitiva al planteamiento, analicemos las conclusiones más importantes para dar paso a dicha respuesta.

Para concluir con el producto podemos decir que una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.

Cada clase principal de productos acaba por pertenecer a un tipo diferente de mercado y por lo tanto requieren diferentes métodos de mercadotecnia. Los hábitos de compra afectan a la estrategia de distribución y promoción de fabricantes e intermediarios por igual.

En estos tiempos el ciclo vital de los productos se están tornando más breves, esto significa que la empresa moderna debe crear nuevos productos en forma continua y debe tratar de disponer de una mezcla comercial (y no simplemente de un producto) que aproveche en la mejor forma posible las etapas iniciales del ciclo de vida cuando las utilidades son más elevadas.

La Duración del ciclo influye en la planificación de la estrategia es por tal motivo que se deben elaborar planes realistas para las últimas etapas. No es necesario que una compañía se sienta frustrada y esperen que sus productos recorran un ciclo vital completo.

La línea de productos consiste en un extenso grupo de productos que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas. La mezcla de productos consiste en la combinación de los productos que presenta la empresa.

La gerencia debe tener una estrategia simple para expandir la mezcla de productos y aumentar el número de líneas y su productividad.

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de varias etapas, pero es importante que la gerencia se dé cuenta en las primeras etapas si abandona o no el producto por diferentes razones, pues así se evitará hacer un gasto innecesario y poder canalizar los esfuerzos en otro nuevo producto.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Cuando mencionamos el precio fue evidente que los consumidores reaccionan directamente a este, es el primer indicador para un consumidor, ya que forma una imagen de calidad en la mente de estos, pudiendo motivarlos o desmotivarlos para realizar una compra.

Por otra parte cualquier modificación en el precio es captada inmediatamente por los consumidores y sus efectos en nuestra utilidad son casi instantáneos, así mismo un aumento en precios de la competencia puede disparar nuestras ventas debido a que los consumidores pueden buscar un sustituto.

Es importante recordar que solo el precio puede ser considerado como ingreso, ya que todas las demás variables de la mezcla generan gastos y el precio no.

El precio puede ser cuantificado inmediatamente y determinar si arroja o no utilidad en tanto que otras variables de la mezcla de mercadotecnia no.

El precio también resulta ser muchas veces la única información para el consumidor sobre todo cuando se trata de productos nuevos, influyendo así totalmente en la imagen que percibe nuestro consumidor.

Cuando fijamos el precio tenemos total libertad de hacerlo aunque influya totalmente en nuestras utilidades.

Al establecerlo, debemos tomar en cuenta varios factores internos y externos, como son el costo de nuestros insumos, aquellos costos relacionados con la venta, costos de fabricación, costos de salarios y sueldos, el marco legal en que nos encontremos, la competencia, el mercado, el consumidor, entre muchos otros.

Existen varios métodos para fijar el precio de nuestros productos, siendo el más utilizado, el que se basa en los costos propios de nuestra empresa.

Para diseñar una estrategia de precios es necesario considerar los objetivos de la empresa, hacer dicha estrategia flexible y tener en cuenta al mercado, es decir que evalúe todos los aspectos de este, para determinar la mayor cantidad de variaciones posibles en la oferta y demanda así como sus posibles efectos colaterales.

Finalmente debemos considerar que los consumidores pueden reaccionar de manera diferente a las estrategias de precios, por lo que un perfil de nuestro cliente potencial es absolutamente necesario.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Respecto a la Plaza podemos decir que el Canal de Distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

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

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Las empresas disponen de una gran variedad de herramientas para promocionar sus productos.

La parte más compleja de la promoción se centra en la determinación del presupuesto, que registra cuatro métodos, cada uno con ventajas y desventajas.

Se registra una relación importante entre los factores que definen la mezcla promocional especialmente si se trata de: productos industriales o de consumo, y de la etapa del ciclo de vida que registra el producto.

Para concluir con el tema de publicidad, se podría decir que la publicidad desde sus inicios a tenido como finalidad persuadir al público a la que está dirigida, nadie está a salvo de su poder ya que está en todas partes a donde dirigamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no miramos de seguro la escucharemos y muchas de las veces ni siquiera nos percatamos de su presencia ya que nos las envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Si, la publicidad es despiadada y no respeta géneros ni edades todos somos víctimas de su influencia y su poder de persuasión, no importa que tan grande o pequeña sea la campaña publicitaria, mientras sus técnicas y tácticas sean las correctas de seguro llegarán a nosotros y nos impactarán según sea el cometido del producto al lanzar.

Ahora gracias a esta investigación sabemos que al ver a una linda chica semi-desnuda patrocinando una marca de X producto no solo le está haciendo publicidad a dicho producto sino que también nos está vendiendo una fantasía, por que de eso se trata principalmente la publicidad de vender sueños, fantasías y vidas llenas de lujos y aventuras.

Al tratar el delicado tema de los servicios postventa debemos considerar que existe una gran variedad de estos, siendo la garantía el más usado hoy en día.

Pensando en que la mayor parte de los servicios postventa requieren un compromiso posterior a la compra, es fácil darse cuenta que esta amplía la relación con el consumidor después de adquirido el producto por lo cual puede generar costos adicionales para nosotros.

La postventa también implica haber satisfecho las necesidades básicas, ya que por más garantía que ofrezcamos, el consumidor no estará dispuesto a presentarse cada 2 semanas por fallas en el diseño de nuestro producto.

así mismo estar cambiando productos defectuosos generaría costos muy elevados y a la larga generaría pérdidas para nuestra empresa, con lo cual resultaría imposible existir reemplazando defectos.

Una forma de asegurar la calidad de nuestro producto es aceptando y cumpliendo las normas ISO ya que estas funcionan como indicador de calidad.

Algunas técnicas para la postventa son:

A-. Servicio de Posventa. Se refiere a aquellos servicios dirigidos a reparar el producto en caso de que este funcionara mal, también se refiere a que si el producto requiere servicio rutinario, estaremos dispuestos a ofrecerlo.

B-. Repuestos y reparaciones. Se refiere a que el cliente tenga a su disposición las piezas y refacciones necesarias en caso de que el producto se descomponga, se refiere también a que se pueda reparar.

C-. Manuales e instructivos. Obviamente si una persona puede entender el funcionamiento de un producto y puede usarlo en su totalidad, va a quedar satisfecho.



## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

D-. Esquemas de la promisión de ventas. Podemos ofrecer un beneficio por adquirir nuestro producto como pueden ser:

1. Cupones de regalo.
2. Mitades iguales.
3. Loterías.
4. Muestra gratis
5. Personajes comerciales.
6. Empaques combo.

E-. Garantías y promesas. Las garantías el método de postventa por excelencia que nos obliga a firmar un papel de compromiso con el cliente.

F-. Reembolsos e intercambios. La disponibilidad para hacer intercambios. Los compradores están dispuestos a evitar a los comerciantes que no den reembolsos en efectivo o intercambios si hay quejas por parte de los clientes o si se ha cometido un error en la compra.

G-. Educación Comercial. La clásica forma de postventa que se utiliza en las ventas de cambacéo que consiste en enseñarle al cliente la forma correcta de utilizar el producto.

H-. Clubes de clientes. Cuando logramos que los clientes obtengan un beneficio por pertenecer a un grupo de compra de cierto producto, motivamos no solo la compra del mismo si no una adquisición posterior e incluso atraemos mas clientes.

I-. Orgullo por la posesión. Felicitar a un cliente es un incentivo sutil que estimula al cliente a comprar de nuevo ya que provoca la sensación de haber realizado una compra correcta.

J-. Lealtad a la marca. El sueño de un vendedor es que los compradores adquieran su producto y no lo quieran cambiar, que quieran seguir con ese producto hasta el final.

K-. Publicidad recordatoria. Una vez que lo logramos tener acaparados nuestros clientes debemos mostrarles que seguimos ahí mediante publicidad para que no piensen que la marca desapareció.

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

L-. Exhibición. Además de servir para introducir productos nuevos, puede hacer que los clientes desarrollen interés en el producto al descubrir otros usos que quizá no habían descubierto.

M-. Seguimiento. Se trata de enviar recordatorios para que el cliente recuerde que seguimos ahí pero a diferencia de la publicidad esta se hace de forma directa y personal.

N-. Retiro del producto. En ocasiones se detecta una falla en un producto y se pide a los clientes que lo regresen para hacerle modificaciones o ajustes

O-. Relaciones publicas.

5. La revista externa dirigida a los clientes y usuarios
6. Artículos especializados en la prensa y noticias regulares acerca de la compañía, del producto o el servicio.
7. Video documentales, presentaciones de dispositivas que el cliente pueda ver.
8. La identidad e imagen corporativa de la organización.

Cuando Hablamos de relaciones Públicas, es fundamental separarlas de las relaciones humanas.

Las relaciones humanas son aquellas interacciones que se dan entre las personas.

Relaciones publicas se refiere a nuestra imagen corporativa.

Dicho esto podemos ver la diferencia abismal entre unas y otras, siendo de vital importancia para nosotros mantener una imagen entre nuestros clientes,

Las relaciones públicas son una función que corresponde a la alta gerencia ya que ellos llevan el peso de tener acciones de la compañía.

Dentro de las relaciones públicas debemos establecer sus 2 objetivos principales que son:

Objetivos con los públicos internos: encaminados a crear una unidad entre los miembros de la empresa, desde el que este mas abajo hasta los que estén mas arriba en un organigrama, con el fin de funcionar como un equipo, para lo cual una excelente comunicación dentro de la empresa es fundamental, Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos , pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, mismos que si se logra una unidad se podrán adquirir con el tiempo.

Objetivos con los públicos externos:

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

1. Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
2. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Como vimos referente al Consumidor este Es influenciado en sus decisiones por 2 grandes grupos de estímulos: las influencias externas y las influencias internas.

El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales. El estudio del comportamiento del consumidor supone dar respuesta a una serie de interrogantes: ¿qué compran?, ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?.

Pero ¿con que objeto hacer este estudio de comportamiento?

En cuanto a la mercadotecnia podemos decir que contribuye en:

1. Identificación de los mercados-meta.
2. En el establecimiento de los objetivos de marketing.
3. En el diseño del programa de marketing mix.
4. En la implantación del programa de marketing-mix.

En el caso de mercados competitivos es esencial el estudio de los consumidores, porque siempre existe el peligro de que otros productos de otras empresas satisfagan mejor los deseos y la demanda de los consumidores, por lo que el conocimiento de los consumidores nos proporciona cierta ventaja competitiva.

Cuando estudiamos el comportamiento del consumidor, descubrimos que existen varios enfoques clásicos, estos son:

El enfoque de la teoría económica:

Esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tratar de alcanzar la máxima utilidad y que su comportamiento está basado en elecciones.

El enfoque psicosociológico.

Este enfoque está basado en la idea de que el comportamiento a parte de estar determinado por las circunstancias económicas, también está determinado por las características internas de la persona y por las condiciones del entorno.

Son importantes las aportaciones a este enfoque de la “teoría del conocimiento” y de la “teoría de la influencia social”.

La primera trata de explicar el comportamiento presente a partir del conocimiento del comportamiento pasado.

La segunda se basa en la idea de que la sociedad continuamente nos está influenciando.

El enfoque motivacional.

Explica el comportamiento a través de los motivos que los originaron. Importante las influencias de Maslow y Freud.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Maslow basaba su teoría en la jerarquización de las necesidades, de modo que cualquier individuo satisface las necesidades de niveles más bajo antes de pasar a las de niveles más alto.

Freud, por otra parte, trata de explicar el comportamiento humano a través de una teoría psicoanalítica, basándose en la idea de que el hombre desde que es lactante hasta que crece está desarrollando su personalidad

Dichos enfoques resultan bastante limitados, por eso mejor tomar el modelo de “la caja negra” que describe al consumidor como un sistema que al recibir Inputs o “entradas”, genera diferentes outputs o “salidas”

El consumidor recibe una serie de estímulos externos que provienen del entorno, como los factores socioculturales, además también recibe los estímulos de marketing, con todas estas entradas, mediante un proceso de decisión, el consumidor elabora una respuesta que sirve como retroalimentación del proceso interno, porque es considerada como una experiencia.

Refiriéndonos a los factores internos que determinan la decisión de compra, hemos de tener en cuenta factores tan relevantes como: las características personales, las actitudes, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Además el proceso de decisión puede secuenciarse mediante distintas fases:

Reconocimiento del problema: La primera parte donde surge la necesidad y motiva el proceso

Búsqueda de la información: surgida la necesidad el consumidor buscará como satisfacerla.

Análisis y evaluación de las alternativas: ya que se tiene información el consumidor procede a analizar las diferentes alternativas comparándolas punto a punto, en base a sus motivaciones personales.

Toma de decisión: El consumidor elige el producto además de elegir cantidad, lugar y cuando debe comprar.

Comportamiento postcompra: la fase final que consiste en que el consumidor evalúa lo que compró y decide si fue lo mejor o no para seguir consumiéndolo o probar otro producto.

Cuando hablamos de Plusvalor comenzamos definiéndolo como lo hizo aquella persona que recibe el honor de haber creado dicho concepto, este es Karl Marx que en su gran crítica comunista, define al plusvalor como la explotación mal remunerada del trabajador por parte del capitalista siendo esta explotación, la base de la acumulación de capital.

De ahí buscamos su equivalente en alemán “mehrwert” que solo significa “valor agregado”.

Según el diccionario Plusvalía es el incremento del valor de una cosa que no dependen de la voluntad del dueño.

Paul Baran y Paul Sweezy definen el plusvalor económico como la diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de producción, Piero Sraffa también menciona un

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

“plusvalor físico” con significado similar, calculado de acuerdo a la relación entre precios de las entradas y salidas físicas de dinero.

El término plusvalor es usado en economía para nombrar varias cantidades relacionadas entre sí. El plusvalor del consumidor es la cantidad de ganancia que le queda a un consumidor después de adquirir un producto a un precio inferior al que está dispuesto a pagar por él. El plusvalor de un oferente es la cantidad de ganancia que los productores obtienen de vender un producto a un precio mayor del que están dispuestos a ofrecer.

Luego de analizar las raíces de la palabra llegamos a la siguiente definición:

Valor agregado o añadido, “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite percibido por el dueño de dichas cosas”.

Propusimos el Plusvalor para ser usado como estrategia competitiva en cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, proponiendo una pequeña estrategia basada en cada una de las variables.

Al final pudimos analizar dichas estrategias en la mezcla para entender como podemos hacerlas funcionar y sugerimos algunas consideraciones al ofrecer este “plusvalor”

## **RESPONDIENDO LA HIPÓTESIS.**

Tras haber investigado y estudiado los componentes de la mezcla de mercadotecnia y haber indagado en el comportamiento del consumidor podemos responder la hipótesis planteada con un satisfactorio “Sí”, con lo cual, nuestra hipótesis “El Plusvalor puede ser un elemento decisivo para el consumidor”, queda como afirmación “El plusvalor, es un elemento decisivo para el consumidor”.

Pero para aumentar el grado de credibilidad a nuestra investigación, se procedió a desarrollar una investigación de campo, la cual tuvo las siguientes respuestas:

1. Para un 85 por ciento, sí es importante recibir beneficios adicionales(plusvalor), contra un 15 por ciento que no le da importancia.
2. 94 por ciento, sí otorga una importancia a dichos beneficios, solo a un 6 por ciento no les importa recibir beneficios adicionales(plusvalor).
3. El 61 por ciento de los encuestados vuelven a consumir aquel producto que les ofrece recibir beneficios adicionales(plusvalor), que un 36 por ciento prueba con otros productos y que solo el 3 por ciento regresa al consumo de sus productos conocidos.
4. 75 por ciento de los encuestados respondió que sí, a la pregunta de elegir un producto en base a los beneficios recibidos, resultando así que la gente sí busca

## **EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR**

recibir beneficios adicionales (plusvalor) al consumir productos, solo el 25 por ciento no busca dichos beneficios.

5. 83 por ciento de la muestra, basa la decisión de compra de un producto específico de una gama de productos similares, respecto a si este ofrece o no beneficios adicionales (plusvalor), contra el 17 por ciento que opina que no.
6. 74 por ciento opina que los beneficios adicionales (plusvalor), no son indispensables en un producto para mantenerse en el mercado, solo el 26 por ciento opina que si son indispensables.
7. 67 por ciento de los encuestados, opina que los beneficios adicionales (plusvalor), siempre son percibidos como una ventaja, solo un 23 por ciento opina que forman parte del producto y que deben seguir mejorando.

Por lo cual podemos inferir, tomando en base la mayoría, de afirmaciones de una misma respuesta que:

Sí es importante para los consumidores el recibir beneficios adicionales al comprar, adquirir o consumir un producto, que la gente sí vuelve a consumir un producto al recibir dichos beneficios, que sí buscan beneficios adicionales, al consumir un producto, que sí basan su decisión de compra en base a los beneficios recibidos, eligiendo de entre una gama de productos similares, que no son indispensables para mantenerse en el mercado, y que dichos beneficios, siempre serán percibidos como una ventaja competitiva, frente a otros productos similares.

“Plusvalor puede ser un elemento decisivo para el consumidor”

Después de observar la investigación y sus resultados podemos afirmar nuestra investigación, así.

**“El Plusvalor Es un elemento decisivo para el consumidor”**

Ya que el plusvalor actúa como un estímulo externo otorgando un valor agregado que el consumidor percibe como una ventaja competitiva que dependiendo como se maneje puede afectar la decisión de compra a corto o a largo plazo, además actúa como factor decisivo en futuras operaciones de Compra-venta.

Actuando además como motor de compra, brindando al consumidor una alternativa más de decisión.

Siendo un factor decisivo al elegir un producto.

Creando en el consumidor una idea de “valor” alto, siendo importante contar con este.

Siendo percibido siempre como una ventaja, que a la larga resulta el agente diferenciador entre diferentes productos.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia sexta edición, Editorial Pearson Prentice Hall Hispanoamericana, México 2003
- Mark Hudis, “All the Signs Point Up”, en Mediaweek.
- Ricardo A. Davis, “Outdoor Ad Creativity Is Focus of Gannett Study”
- La Publicidad Exterior – Vendor
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque8/pag7.htm>
- [http://mipagina.aol.com.mx/\\_121b\\_9IVvE6dGQ5yEt9KEGREIHiJZ9RzPUD83Mc6UXIZEvKVIKX/2R75USA==](http://mipagina.aol.com.mx/_121b_9IVvE6dGQ5yEt9KEGREIHiJZ9RzPUD83Mc6UXIZEvKVIKX/2R75USA==)
- <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id52.html>
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm>
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-28.htm>
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>
- <http://www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-27.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>
- <http://WWW.WIKIPEDIA.ORG>
- [http://academico.uno.mx/ciroromo/sem\\_mkt/marcapoderosa.htm](http://academico.uno.mx/ciroromo/sem_mkt/marcapoderosa.htm)
- Laura Fisher y Jorge Espejo. Mercadotecnia, Tercera edición” Editorial Mc Graw-Hill, México 2004.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing treceava edición, Editorial Mc Graw-Hill, México 2004.
- Claudio Maubert Viveros. Mercadotecnia, tercera edición”, Editorial Trillas, México 2001
- Lou E. Pelter, David Strutton y James R. Lumpkin . Canales de Marketing y Distribución Comercial, un enfoque de administración de relaciones, segunda edición, Editorial Mc Graw-Hill, México 2005.

## ***EL PLUSVALOR COMO ELEMENTO DECISIVO PARA EL CONSUMIDOR***

Patricia Danel. Fundamentos de mercadotecnia, segunda reimpresión, Editorial Trillas, México 2001.

Equipo editorial Océano. OCÉANO UNO COLOR DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO, Edición 1996 España 1996.