

Elementos del planeamiento del producto.

El producto debe satisfacer a los clientes : lo que desean es lo que se les dará.

¿Que es un producto?

Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. **Producto** significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

Diferencia entre bienes y servicios.

Como un **bien** es algo físico, puede verse y tocarse, algo tangible. **Servicio**, por otro lado, es una acción realizada por una parte para otra. Cuando usted proporciona un servicio a un cliente no puede conservarlo. Los servicios son intangibles. No se pueden retener un servicio.

La mayoría de los productos consisten en una combinación de bienes y servicios.

Los bienes, generalmente se hacen en una fabrica y luego se venden; los servicios con frecuencia se venden primero y, a continuación, se producen.

Los servicios no pueden almacenarse, y esto hace mas difícil equilibrar la oferta y la demanda. También es difícil tener economías de escala cuando el producto es principalmente servicio. Los servicios no pueden producirse en cantidades grandes y económicas, y luego transportares a los clientes.

Cuando un solo producto no basta para satisfacer las necesidades de los clientes metas, los empresarios deben ofrecer líneas de productos completas.

Las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales.

Los **productos de consumo** son productos destinados al consumidor final. Los **productos industriales** son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos.

Hay clases de productos dentro de cada grupo. Las clases de productos de consumo se basan en como los consumidores consideran y compran los productos. Las clases de productos industriales se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

Clases de productos de consumo.

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1. de conveniencia, 2. de compra, 3. especiales, 4. no solicitados. Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

Productos de conveniencia, comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.

Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los **productos de conveniencia** se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los propios.

Los **productos básicos** son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los **productos de impulso** son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

Los **productos de emergencia** son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

Productos de compra: se comparan.

Los **productos de compra** son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia.

Los **productos homogéneos** son los productos de compra que el cliente ve básicamente iguales, y desea el precio más bajo. Compran buscando el mejor precio.

Los **productos heterogéneos** son productos de compra que el cliente considera distintos, y cuya calidad y adecuación desea inspeccionar. La calidad y el estilo importan más que el precio.

Una vez que el consumidor halla el producto correcto, el precio puede no tener importancia, siempre que sea razonable. La marca suele ser menos importante para los productos heterogéneos.

Productos especiales, no sucedáneos, por favor!

Los **productos especiales** son artículos de consumo que el cliente realmente desea, y pone especial esfuerzo en encontrar. Es la voluntad de búsqueda del cliente, no el grado de búsqueda, lo que hace que un producto sea especial.

Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida.

Productos no buscados: requieren promoción.

Los **productos no buscados** son aquellos que los clientes potenciales no desean todavía o aun no saben que pueden comprar; los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aun. La promoción informativa ayuda a convencer a los clientes a aceptar o incluso solicitar el producto, poniendo punto final a su condición de no buscado. Para este tipo de producto, la venta personal es muy importante.

El mismo producto podría ser visto en diferentes formas por distintos mercados metas, al mismo tiempo.

Los productos industriales son diferentes.

La gran diferencia en el mercado de productos industriales es la demanda derivada: la demanda de productos industriales se deriva la demanda de productos de consumo final.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes; las firmas industriales compran lo que necesitan para producir sus propios productos, casi independientemente del precio.

Aunque la demanda total de la industria de productos industriales suelen ser inelastica, la demanda que enfrentan los vendedores individuales puede ser extremadamente clásica, si los productos competitivos son similares y hay muchos vendedores.

Un **rubro de capital** es un producto de gran duración que se utiliza y deprecia durante muchos años. Con frecuencia es muy caro. Los clientes pagan por el rubro de capital cuando lo compran, pero debido a los impuestos, el costo se distribuye en varios años. Esto suele incrementar las ganancias del momento, y los impuestos, así como también reducir el dinero disponible para otras compras.

Un **rubro de gastos** es un producto cuyo costo total se trata como un gasto comercial en el año en que se compra. Esto reduce las ganancias e impuestos del momento. No influye en las ganancias a largo plazo.

Clases de productos industriales.

Las clases de productos industriales se basan en como los compradores ven los productos, y como se utilizaran los productos. Las clases son: **1.**instalaciones, **2.**accesorios, **3.**materia prima, **4.**componentes y materiales, **5.**provisiones y **6.**servicios profesionales.

Instalaciones: rubros de capital mas importantes.

Las **instalaciones**, tales como edificios, derechos de tierras y grandes equipos, son importantes rubros de capital.

Las instalaciones son productos duraderos, por lo tanto no se compran con mucha frecuencia. La cantidad de compradores potenciales en algún momento es por lo general pequeña.

Como las instalaciones son relativamente caras, algunos mercados metas prefieren arrendar o alquilar. El arrendamiento hace que sea mas fácil para una firma mantenerse actualizada con las modernas tecnologías. El arrendamiento hace que un rubro de capital se transforme en un rubro de gastos.

Accesorios: rubro de capital importantes pero efímeros

Los **accesorios** son rubros de capital de breve duración; instrumentos y equipos usados en actividades de producción u oficina. Estos están mas estandarizados que las instalaciones. La mayor cantidad de estos consumidores, y mayor competencia, significan que los accesorios necesitan diferentes mezclas comerciales que las instalaciones.

Materias primas: los productos naturales y agrícolas son rubros de gastos

Las **materias primas** son rubros de gastos no elaborados, tales como troncos, trigo, etc.. A diferencia de las instalaciones y accesorios, las materias primas forman parte de un bien material. Podemos descomponer a las materias primas en dos tipos: los **productos agropecuarios** son los cultivados y criados por agricultores y los **productos naturales** son los que existen en la naturaleza.

Para asegurarse cantidades fijas, los clientes de materias primas frecuentemente firman contratos a largo plazo.

Partes y materiales componentes: importantes rubros de gastos.

Los **componentes** son rubros de gastos elaborados que que forman parte de un producto terminado. Necesitan mas elaboración que las materias primas y requieren diferentes mezclas comerciales.

Las partes componentes incluyen productos que están **1.terminados**, **2.semiterminados**.

Los materiales componentes son productos como alambre, papel, etc.. Ya se elaboraron, pero deben procesarse aun mas antes de formar parte del producto final.

Algunos componentes se hacen por encargo, otros se producen en cantidad. Como los componentes pasan a formar parte del producto propio de la firma, la calidad es sumamente importante.

Suministros

Los **suministros** son rubros de gastos que no forman parte del producto terminado. Estos se dividen en tres tipos: **1.mantenimiento**, **2.reparación** y **3.suministros propios**.

Servicios profesionales

Los servicios profesionales son servicios especializados que apoyan las operaciones de una firma. Por lo general son rubros de gastos.

La marca también necesita una decisión de estrategia

El **uso de la marca** significa la utilización de un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de esto, para identificar un producto. Una marca registrada abarca solamente aquellas palabras, símbolos o marcas que están legalmente registradas para uso por parte de una sola compañía.

Condiciones favorecedoras para uso de marca

Las siguientes condiciones son favorables para usar una marca con éxito:

- 1.El producto es fácil de descubrir por la marca.
- 2.La calidad del producto es el mejor valor para el precio.
- 3.Posible disponibilidad amplia y continua.
- 4.Si el uso de la marca tiene gran éxito, los costos bajaran y se incrementarían las ganancias.
- 5.La buena ubicación en los estantes o exhibidores de las tiendas ayudan a vender.

La **familiaridad con la marca** significa el grado en que los clientes reconocen y aceptan la marca de la compañía. Cinco niveles de familiaridad con la marca son de utilidad para el planeamiento de la estrategia: 1.rechazo, 2.no reconocimiento 3.reconocimiento, 4.preferencia y 5.insistencia.

El **rechazo de la marca** significa que los clientes potenciales no comprarán una marca a menos que cambie su imagen.

El **no reconocimiento de la marca** significa que los clientes finales no reconocen una marca en absoluto.

El **reconocimiento de la marca** significa que los clientes recuerdan la marca.

La **preferencia por la marca**, lo que significa que los clientes metas generalmente eligen la marca entre otras.

La **insistencia en una marca** quiere decir que los clientes insisten en un producto de determinada firma y desean buscarlo.

Las **marcas de fabrica** son marcas creadas por los fabricantes y las **marcas comerciales** son aquellas creadas por intermediarios.

CONSUMIDORES FINALES Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Las pautas de gasto del consumidor se relacionan con el ingreso

La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades" tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro.

La compra de "lujos" de una familia proviene del ingreso discrecional, vale decir, lo que resta del ingreso una vez pagados los impuestos y necesidades.

El ingreso discrecional es un concepto esquivo porque la definición de necesidades varía de una familia a otra y en el tiempo.

Por ésto, los comercializadores frecuentemente observan el ingreso de la familia y los datos de gastos para saber un poco más sobre como gastan sus ingresos sus mercados metas.

Los datos básicos relativos a las pautas de gastos del consumidor son de gran ayuda para predecir qué marcas y productos específicos comprarán los consumidores. Eso exige una mejor comprensión del proceso de compra.

La mayor parte de los economistas suponen que los consumidores son hombres económicos: personas que conocen todos los hechos y lógicamente comparan opciones en función del costo y el valor recibido para obtener la mayor satisfacción al gastar su tiempo y dinero. Pero el comportamiento del comprador no es tan simple.

Existen variables psicológicas, las influencias sociales y la situación de compra, que repercuten en el comportamiento comprador de una persona.

Influencias psicológicas en un individuo

Todas las personas están motivadas por necesidades y deseos. Necesidades son las fuerzas básicas que motivan a la persona para hacer algo.

Algunas necesidades están relacionadas con el bienestar físico de una persona, otras con la visión de sí misma y su relación con otros semejantes.

Deseos son "necesidades" que se adquieren durante la vida de una persona. Por ejemplo, todo el mundo necesita agua o algún tipo de líquido, pero algunas personas también han aprendido a desear "Perrier con cáscaras de limón".

Cuando no se satisface una necesidad, esto puede conducir a un impulso. La necesidad de líquido, por ejemplo, conduce a un impulso de sed. Un impulso es un fuerte estímulo que incita a actuar para reducir la necesidad.

En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad.

Los consumidores buscan beneficios para satisfacer necesidades. Pensemos en una jerarquía de necesidades de cuatro niveles. Las necesidades del nivel más bajo son privadas, de tipo fisiológico. A continuación están las necesidades de seguridad, sociales y personales.

Las **necesidades fisiológicas** se relacionan con las necesidades biológicas: alimento, bebida, descanso y sexo. Las necesidades de seguridad se refieren a la protección y bienestar físico.

Las **necesidades sociales** están relacionadas con el amor, la amistad, la posición social y la estima, cosas que involucran la interacción de unas personas con otras.

Las **necesidades personales** se refieren a la necesidad del individuo de satisfacción personal, sin conexión con lo que otros piensen o hacen.

Existen también productos que pueden satisfacer más de una necesidad al mismo tiempo. Las **necesidades económicas** se relacionan con hacer el mejor uso del tiempo y dinero del consumidor, según los criterios de éste.

Procesos selectivos

1. **Exposición selectiva**, nuestros ojos y mente buscan y observan, solamente la información que le interesa.

2. **Percepción selectiva**, seleccionamos o modificamos ideas, mensaje o información que chocan con las actitudes y creencias previamente aprendidas.

3. **Retención selectiva**, recordamos solamente lo que queremos recordar.

El aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento de la persona, originado por la experiencia previa.

Los especialistas describen varios pasos en el proceso de aprendizaje. Ya hemos descrito el concepto de impulso como un fuerte estímulo que incita a realizar una acción. Ciertas señales - productos, carteles, avisos y otros estímulos en el medio ambiente- harán que la persona elija una respuesta específica. Una respuesta es el esfuerzo para satisfacer un impulso.

La respuesta específica elegida dependerá de las señales y de la experiencia pasada de la persona. El refuerzo del proceso de aprendizaje ocurre cuando, tras la respuesta, se obtiene la satisfacción.

Muchas de las necesidades se aprenden culturalmente (socialmente).

Una actitud es el punto de vista de una persona con respecto a algo. Las actitudes influyen en los procesos selectivos, en el aprendizaje y, finalmente, en las decisiones de compra que toman las personas.

Las actitudes involucran agrados y desagradados. Una creencia es la opinión de una persona con respecto a algo. Las creencias pueden ayudar a moldear las actitudes de los consumidores, pero no involucran obligadamente agrado o desagradado.

La personalidad influye en cómo las personas ven las cosas.

La psicografía o análisis del estilo de vida es el análisis de la pauta de vida cotidiana de una persona, según se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.

Las influencias sociales intervienen en el comportamiento del consumidor

Todos estamos influidos por las personas que nos rodean, especialmente cuando se trata de los integrantes de una familia. Un marido o su esposa suelen tener marcadas preferencias personales sobre alguna compra, pero cambiarán rápidamente si el otro cónyuge tiene prioridades diferentes.

Muchas decisiones de compra se toman en conjunto, y pensar solamente en quién realmente compra el producto puede desorientar a la estrategia comercial.

Una clase social es un grupo de personas que tienen aproximadamente igual posición social a juicio de otros integrantes de la sociedad. Los métodos simples para medir los agrupamientos de clases sociales se basan en la ocupación, educación, así como tipo y ubicación de la vivienda de una persona.

Por medio de encuestas de investigación de mercado, o utilizando datos de censo existentes, los comercializadores pueden tener alguna idea de la clase social de un mercado meta.

La **clase alta** consiste en personas provenientes de antiguas familias adineradas. Dichas personas con frecuencia viven en grandes casas con muchos lujos. Suelen sustituir los comercios masivos por los negocios exclusivos donde reciben servicios especiales.

La **clase media-alta** consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas.

La **clase media-baja** consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados.

La **clase baja-alta** consiste en los obreros de línea de montaje, obreros especializados y personas de servicios: los obreros.

La **clase baja-baja** consiste en trabajadores sin capacitación y personas de ocupaciones de muy baja posición.

Un grupo de referencia es la gente a quien la persona observa cuando toma actitudes con respecto a algo en particular.

Un líder de opinión es una persona que influye en las demás. Cada clase social tiende a tener sus propios líderes de opinión. Algunas mezclas comerciales están destinadas especialmente a estas personas, ya que sus opiniones influyen en las otras.

La situación de compra influye sobre las personas

El motivo del consumidor influye en la compra. Por ejemplo, si uno necesitase un lapicera compraría una económica pero no si esta fuera para un regalo.

El tiempo y el ambiente son también de gran influencia en la situación de compra.

Los consumidores utilizan procesos de solución de problemas

La mayoría de los consumidores parece usar el siguiente proceso de solución de problemas, de cinco pasos:

1. Tomar conciencia del problema o interesarse en él.
2. Recordar o reunir información sobre posibles soluciones.
3. Evaluar soluciones alternativas, o quizá probar algunas.

4. Decidir sobre la solución apropiada.

5. Evaluar la decisión.

Basados en estudios de cómo los consumidores escogen y evalúan la información sobre productos, los investigadores sugieren el uso de grillas de evaluación que muestren las características comunes de los diferentes productos.

El proceso básico de solución de problemas muestra los pasos que los consumidores deben seguir cuando intentan encontrar una forma de satisfacer sus necesidades. Reconoceremos tres niveles de solución de problemas:

La **resolución extensiva** se utiliza cuando una necesidad es completamente nueva o importante para el consumidor, e implica mucho esfuerzo decidir cómo satisfacer la necesidad.

Una **resolución limitada** se utiliza cuando un consumidor desea poner cierto esfuerzo en decidir la mejor manera de satisfacer una necesidad.

El **comportamiento de respuesta rutinario** involucra elegir regularmente una forma especial de satisfacer una necesidad cuando ésta se produce.

Cuando los consumidores enfrentan un concepto nuevo, su experiencia previa puede no ser pertinente para resolver el problema. Estas situaciones involucran el **proceso de adopción**, es decir los pasos que siguen los individuos para aceptar o rechazar una nueva idea.

En el proceso de adopción, los individuos se mueven siguiendo algunos pasos bastante definidos:

1. Conciencia: los clientes potenciales se enteran del producto pero carecen de información detallada.

2. Interés: si se interesan, recogen información general y fáctica sobre el producto.

3. Evaluación: comienzan juzgando el producto mentalmente, aplicándolo a su situación personal.

4. Prueba: pueden comprar el producto para experimentarlo con el uso.

5. Decisión: deciden adoptarlo o rechazarlo.

6. Confirmación: los adoptadores continúan reconsiderando la decisión y buscando apoyo para la decisión, o sea, más refuerzo.

Sin embargo, dudas posteriores a la decisión pueden llevar a la disonancia, tensión causada por inseguridad sobre la corrección de la decisión.

La disonancia hará que los compradores busquen mayor información para confirmar si su decisión fue inteligente y así reducir la tensión.

CLIENTES INDUSTRIALES E INTERMEDIOS Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Clientes intermedios: una gran oportunidad

Clientes intermedios son todos los compradores que compran para revender o para producir otros bienes y servicios.

Los fabricantes son clientes primordiales

Uno de los hechos más sorprendentes sobre los fabricantes es cuán pocos hay en comparación con los consumidores finales. Los clientes industriales se concentran en determinadas zonas geográficas.

Los códigos de clasificación industrial (SIC) aportan muchos datos sobre los mercados industriales. Para cada código SIC se da el número de establecimientos, los volúmenes de ventas, y la cantidad de empleados, distribuidos por zonas geográficas.

Los compradores resuelven problemas

En los mercados industriales, pueden definirse tres modalidades de compra similares:

La **compra nueva** se presenta cuando una empresa siente una nueva necesidad y el comprador desea mucha información al respecto. La compra nueva suele implicar la fijación de las especificaciones del producto y el procedimiento de pedido de compra que se adoptará en el futuro, si los resultados son satisfactorios.

La **recompra directa** es una recompra de rutina que quizá se haya hecho muchas veces anteriormente. Es probable que los compradores no se molesten en solicitar nueva información. La mayoría de las compras pequeñas o repetidas de una firma corresponde a esta clase.

La **recompra modificada** es un proceso intermedio que hace cierta revisión de la situación de compra, pero sin llegar a la compra nueva.

Los agentes de compras son especialistas en compras para sus empleadores. Los compradores prefieren, no tanto que se les "convenza de comprar", sino que los vendedores les proporcionen información precisa que les ayude a comprar con buen criterio.

Cuánta información reunirá el comprador depende de la importancia de la compra y del grado de incertidumbre acerca de que opción podría ser la mejor. El tiempo y el gasto de buscar y analizar abundante información, quizá no se justifiquen tratándose de una compra menor.

Los motivos de compra fundamentales de los compradores industriales son económicos.

Además de las características del producto, los compradores tienen en cuenta la confiabilidad del vendedor, su disposición general para cooperar, su capacidad de proveer un rápido servicio de mantenimiento y reparación, de garantizar el abastecimiento permanente en todas las condiciones, la entrega confiable y rápida.

Muchos compradores recurren a lo que se conoce como análisis del vendedor, que es una clasificación formal de los proveedores con respecto a todos los campos de su actividad.

La influencia múltiple sobre la compra significa que el comprador comparte la decisión sobre la compra con varias personas, quizá hasta con la gerencia general.

Un grupo de compras está formado por todas las personas que participan o influyen en la compra.

Métodos y hábitos fundamentales en la compra industrial

Los compradores de toda clase utilizan cuatro procedimientos básicos para evaluar y comprar productos: inspección, muestreo, descripción y contratos negociados.

La **compra por inspección** significa mirar todos los puntos. Se utiliza para productos no estandarizados y requieren ser examinados.

Comprar por muestreo significa observar sólo una parte de todo lo que se va a comprar.

Una vez indicadas la necesidades de la compra, el comprador suele llamar a licitación de ofertas. La licitación de ofertas concierne a las condiciones de venta ofrecidas por diferentes proveedores en respuesta a las especificaciones de compra indicadas en la licitación abierta por el comprador.

Compra por contratos negociados significa acordar un contrato que permite cambios en las disposiciones de compra.

Toda vez que el proveedor y el comprador crean una "sociedad de trabajo" al cabo de los años, el primero casi llega a formar parte de la organización del segundo.

Los compradores buscan, con frecuencia, varias fuentes confiables de abastecimiento para protegerse de hechos imprevisibles.

La mayoría de los compradores trata de hacer, de la compra, algo rutinario. Cuando alguna persona o grupo desea comprar algo, se llena una solicitud, es decir un pedido de compra. Una vez aprobada por algún supervisor operativo, la solicitud se gira al comprador para que la coloque ante el "mejor" vendedor.

Las recompras directas se suelen realizar el día que se recibe la solicitud, mientras las compras nuevas y las recompras modificadas toman más tiempo.

Ningún comprador desea quedarse sin los productos necesarios, pero mantener abundantes existencias es caro.

Los productores de servicios: más pequeños y más diseminados

Con frecuencia, las fábricas se ubican donde los transportes son buenos, donde se dispone de materia prima, y donde es más económico producir bienes en cantidad. En cambio, las firmas de servicios suelen afincarse cerca de sus clientes.

Las compras de las pequeñas compañías de servicios, las maneja, con frecuencia, el que esté a cargo de la empresa. Estas empresas de servicios necesitarán más ayuda en las compras que un gran fabricante.

Los minoristas y los mayoristas compran para sus clientes

Los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender.

Los minoristas piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto.

Los mayoristas también trabajan con tantos artículos que no es posible prestarle mucha atención a cada uno.

Por lo general, los minoristas y mayoristas compran la mayoría de sus productos sobre la base de una renovación automática, y de rutina, de los pedidos -recompras directas- luego de tomar la decisión inicial de acumular artículos determinados.

Los dispositivos lectores ubicados en las cajas de pago de los negocios minoristas, registran todo lo que sale por la puerta, y las computadoras utilizan estos datos para actualizar los inventarios.

La cifra para "costo de mercaderías" es el monto que el comprador presupuestó gastar durante el período de compra.

Si el dinero no se gastó todavía, el comprador estará dispuesto a comprar, es decir, el comprador asignó fondos que puede gastar durante el lapso corriente.

En ciertas grandes empresas las decisiones importantes con respecto a agregar o dejar líneas de productos, o a cambiar la política de compras, se suelen delegar a un comité de compras.

El mercado del gobierno

Algunos comercializadores ignoran el mercado oficial porque piensan que la "burocracia" estatal representa "más obstáculos que beneficios". Quizá no alcanzan a ver cuán enorme es el mercado oficial realmente.

A menudo el comprador del gobierno está obligado a aceptar la oferta más baja que cumpla las especificaciones. Se puede ver cuán importante es para el comprador preparar especificaciones precisas y completas.

Para participar en este negocio, el proveedor debe estar inscripto en la nómina de "proveedores oficiales". Lista que se actualiza periódicamente. La negociación es un importante método de compra en las ventas oficiales.

Existen muchísimos organismos de gobiernos tanto locales como nacionales que efectúan compras. Estar al tanto de todos ellos es casi imposible. Los proveedores potenciales debería concentrar sus esfuerzos en los organismos oficiales a los que deseen aprovisionar, y conocer los procedimientos de ofertas de esos organismos. De esa manera es más fácil permanecer informado, ya que la mayoría de los contratos oficiales recibe mucha publicidad. La comercialización por metas está en condiciones de contribuir mucho en este caso, asegurándose de que las mezclas comerciales se adapten muy bien a los distintos procedimientos de ofertas.

PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MERCADOS INTERNACIONALES

Por qué preocuparse por los mercados internacionales

En todo el mundo existen clientes potenciales con necesidades y dinero para gastar. Ignorarlos, no tiene más sentido que ignorar los clientes potenciales dentro de la propia ciudad.

La expansión internacional suele ofrecer a una firma el medio de ampliar el ciclo vital de su producto.

El servir a clientes del exterior, hace que una firma baje sus costos en función de mejores economías de escala, lo cual le da una ventaja competitiva tanto en los mercados del país como en los del extranjero.

Grados de inserción en el comercio internacional

Algunas empresas entran en los mercados internacionales por vía de la **exportación**, vendiendo en plazas extranjeras, algo de lo que la firma produce. Ciertas compañías comienzan exportando simplemente para "librarse" de su producción excedente. Otras exportan haciendo un verdadero esfuerzo en busca de nuevas oportunidades.

La exportación lleva consigo cierta "burocracia" estatal, pero las empresas aprenden a manejarla con bastante rapidez, o delegan la tarea a intermediarios especializados.

La licencia es una forma relativamente fácil de entrar en los mercados extranjeros. **Licencia** significa vender el derecho de usar algún proceso, marca registrada, patente u otro derecho por un arancel o regalía. El licenciatario se hace cargo de la mayor parte del riesgo porque debe invertir cierto capital para usar el mencionado derecho.

Fabricación por contrato significa delegar la producción en otros y retener el proceso de comercialización.

Este procedimiento será especialmente adecuado cuando las relaciones del trabajo sean difíciles o cuando existan problemas para obtener los abastecimientos o la cooperación oficial.

La **contratación de dirección** significa que el vendedor proporciona sólo conocimientos de dirección, y otros son propietarios de las instalaciones de producción.

La **asociación de riesgo** significa que una firma nacional entra en sociedad con una firma extranjera. Cuando éstas entablan una estrecha relación laboral este método suele resultar muy atractivo para ambas partes. La asociación de riesgo suele exigir un gran compromiso por ambas partes.

Una sucursal totalmente propia es una firma aparte, propiedad de la firma madre, que goza de ese modo de un control total, y ayuda a la sucursal extranjera a entenderse más fácilmente con el resto de la compañía.

Algunas firmas multinacionales trabajan de esta manera. Gozan de libertad para trasladar productos de un país a otro. Además, si disponen de mucha capacidad en un país con bajos costos de producción, pueden trasladar allí una parte del trabajo de producción de otras plantas y luego exportar a otras naciones.

Las empresas multinacionales evolucionan para acometer el desafío internacional

Las **empresas multinacionales** poseen inversiones directas en varios países y adaptan sus actividades comerciales a las opciones vigentes en cualquier parte de el mundo. Las compañías multinacionales superan las fronteras nacionales.

Como descubrir diferentes clases de oportunidades internacionales

Toda firma multinacional investiga la existencia de necesidades insatisfechas que podría llegar a complacer dados sus recursos y objetivos.

Por norma general, la compañía empieza a partir de sus productos actuales y de las necesidades que sabe cómo satisfacer; y luego trata de hallar nuevos mercados para las mismas o similares necesidades insatisfechas. Más tarde, la firma podría adaptar la promoción y después el producto.

La comercialización internacional significa, con frecuencia, entrar en mercados poco conocidos, que pueden acrecentar el riesgo. Algunos productos son relativamente insensibles al medio ambiente económico o cultural en donde se encuentran. Estos productos se pueden aceptar como son, o quizá exijan una ligera adaptación para que se adecuen al uso local.

En el otro extremo encontramos productos de elevada sensibilidad, difíciles o imposibles de adaptar a todas las situaciones internacionales. Allí vemos productos de consumo "muy novedosos", o de última moda.

La evaluación de las oportunidades en los mercados internacionales se apoya en los mismos criterios que hemos estado analizando. Cada oportunidad debe evaluarse teniendo en cuenta las variables incontrolables.

En virtud de que los riesgos son difíciles de juzgar, es más oportuno entrar en el comercio internacional exportando como primer paso, y luego acumulando conocimientos y confianza con el tiempo.

La comercialización internacional exige aún más segmentación

Los gerentes comerciales se ven frente a distintas lenguas, costumbres, creencias, religiones, razas y pautas de distribución de ingresos. Esta situación complica obviamente el proceso de segmentación. Pero lo que la empeora todavía más, es que en los mercados internacionales existen menos datos confiables.

La segmentación de los mercados internacionales: en primer lugar, los gerentes segmentan por país o región, apoyándose en las características demográficas, culturales y otras, incluida la etapa del desarrollo económico. Entonces aplican el método de los siete pasos que examinamos antes.

Los agrupamientos regionales pueden ser más importantes que las fronteras nacionales

Los consumidores del mismo país comparten, con frecuencia, una cultura, y las otras variables incontrolables pueden ser homogéneas. Por esta razón, suele ser lógico tratar a los países de los consumidores como una característica para segmentar mercados. Pero, a veces, tiene más sentido considerar a varios países cercanos con culturas semejantes, como una región.

Los aranceles varían según que el país trate de recaudar ingresos o limitar el comercio. Los aranceles restrictivos a menudo bloquean todo movimiento, pero aún los aranceles destinados a lograr ingresos, engendran burocracia y desalientan la libre circulación de bienes.

Las restricciones comerciales suelen ser una fuente potencial de [conflictos](#) entre las naciones.

Las etapas del [desarrollo económico](#) ayudan a definir los mercados

Los mercados internacionales varían muchísimo, en un mismo país y entre un país y otro. Ciertos países se hallan en diferentes etapas de [desarrollo económico](#). Esto significa que sus demandas varían.

Etapas 1 - [agricultura](#) de auto subsistencia: En esta etapa, la mayor parte de las personas son agricultores de subsistencia. Puede existir un sencillo sistema comercial, pero la mayoría de ellos no son ni siquiera parte de una economía monetaria. En un sentido comercial práctico, estas personas no forman un mercado porque carecen de [dinero](#) para comprar productos.

Etapas 2 - preindustrial o comercial: En esta segunda etapa vemos actividad más orientada hacia el mercado. Se extraen y se exportan materias primas como [petróleo](#), estaño y [cobre](#). Se cultivan para [exportación](#) productos agrícolas y forestales.

Esos países importan maquinaria y equipos industriales, así como [materiales](#) y abastecimientos para [proyectos](#) de [construcción](#) de gran envergadura. También necesitan [importaciones](#) para satisfacer el nivel de vida de los técnicos y supervisores no nativos.

La mayoría de la [población](#) carece de dinero. El mercado total de la etapa 2 suele ser tan pequeño, que los importadores locales atienden cómodamente la demanda, de modo que existen pocos motivos para que los productores locales intenten siquiera satisfacerla.

Etapas 3 - [industrias](#) primarias: En esta tercer etapa, el país realizará cierto procesamiento de los [minerales](#) metalíferos o de los productos agrícolas que anteriormente se exportaban como [materia prima](#). Las empresas multinacionales instalan fábricas para aprovechar la mano de obra barata. Si bien con frecuencia exportan la mayor parte de la producción, estimulan el adelanto local y contratan más mano de obra nacional. Una gran parte de la [población](#) todavía vive en el nivel de subsistencia.

Etapas 4 - fabricación de productos de consumo perecederos y semiperecederos: En ésta se inicia una incipiente industrial local, especialmente en aquellas clases de productos que sólo requieren una modesta [inversión](#) para ponerse en marcha. En esta etapa surgen fábricas de [pintura](#), medicinas, [alimentos](#), bebidas y textiles.

Etapas 5 - fabricación de bienes de capital y de productos de consumo durables: En esta etapa comienza la producción de automóviles, refrigeradores y maquinaria para las [industrias](#) locales. La industrialización comienza, pero la economía todavía depende de las [exportaciones](#) de materias primas. En esta etapa el país todavía deberá importar maquinaria y equipos pesados especiales.

Etapas 6 - exportación de productos manufacturados: En la sexta etapa, las naciones comienzan a exportar productos manufacturados. Cada país suele especializarse en ciertos tipos de artículos, como [hierro](#) y [acero](#), relojes, cámaras fotográficas, equipos electrónicos y [alimentos](#) elaborados. En esta etapa se presentan muchas oportunidades para importar y exportar. Esos países se han hecho ricos y tienen necesidades para una amplia variedad de artículos.

En esta etapa, casi todos los consumidores se mueven en la economía monetaria, y puede existir una gran clase de ingresos [medios](#).

La segmentación como medio para hallar oportunidades comerciales atractivas

Encontrar mercados es parte del planeamiento de la estrategia comercial

Las oportunidades atractivas para una firma determinada son aquellas respecto de las cuales la empresa tiene cierta posibilidad de hacer algo en función de sus recursos y objetivos. El planeamiento de la estrategia comercial trata de adaptar las oportunidades a los recursos de la firma y a sus objetivos.

Oportunidades de progreso, oportunidades que ayudan a los innovadores a preparar estrategias comerciales difíciles de copiar, que serán muy redituables durante mucho tiempo.

Ventaja competitiva, significa que una empresa posee una mezcla comercial que el mercado meta considera mejor que la de un competidor.

La búsqueda de oportunidades de progreso y de ventaja competitiva. En ciertas ocasiones exige instalaciones y personal nuevos y formas enteramente novedosas de resolver los problemas.

Que clases de oportunidades deben buscarse

Definir cuidadosamente sus mercados permite a la firma descubrir nuevas oportunidades. Penetración del mercado es tratar de aumentar las ventas de los productos actuales de la firma, en sus mercados del momento , quizá valiéndose de una mezcla comercial más dinámica

Desarrollo del mercado es tratar de ampliar las ventas, vendiendo los productos actuales en mercados nuevos. Esto suele implicar hacer publicidad en medios diferentes para llegar a nuevos clientes metas .Pero también suele significar añadir canales de distribución , o nuevas en zonas distintas.

Desarrollo del producto significa ofrecer productos nuevos o perfeccionados destinados a los mercados vigentes.

La diversificación implica volcarse a modalidades de negocios totalmente distintas , que pueden comprender productos, mercados, o aun niveles en el sistema de producción-comercialización, enteramente desconocidos. Cuanto más alejada está la oportunidad de lo que la empresa ya hace, más atractiva suele aparecer ante los optimistas, pero más difícil será evaluarla. Las oportunidades muy ajenas a las experiencias conocidas de la compañía entrañan mayores riesgos.

¿Qué es el mercado de una compañía ?

Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades. Los gerentes orientados al mercado elaboran mezclas comerciales para mercados metas específicos. Los gerentes orientados a la producción, ven un mercado masivo de clientes muy parecidos. Lograr que la firma ponga su atención en mercados metas específicos es vital.

Dos tipos básicos de mercados. El **mercado genérico** es aquel que comprende necesidades en general semejantes, y vendedores que ofrecen varios medios -a menudo diversos- para satisfacerlas. Por el contrario el **producto-mercado** es aquel con necesidades muy similares y vendedores que ofrecen varias formas estrechamente substitutivas para llenar esas necesidades.

Los vendedores de mercado genérico, compuesto por los compradores de ese prestigio, tienen que poner su mira en las necesidades que los clientes desean ver satisfechas, y no en cómo el producto de un vendedor es mejor que el de otro.

En producto-mercado interesado en automóviles y prestigio. Los consumidores comparan productos similares para satisfacer su necesidad de posición social.

Denominación de los mercados genéricos y productos-mercados

La definición completa de producto-mercado comprende cuatro partes.

Qué : 1.tipo de producto.

Para satisfacer : 2.necesidades del cliente (usuario).

Para quién : 3.tipos de clientes.

Dónde : 4.zona geográfica.

La descripción del producto-mercado debe incluir términos relacionados con el cliente, no simplemente con el producto. Las personas hacen los productos !

El tipo de producto describe los bienes y/o servicios que el cliente quiere.

Necesidades del cliente (usuario) se refiere a las necesidades del cliente que el tipo de producto satisfará.

Tanto el tipo de producto como las necesidades del cliente deberían definirse juntos.

Tipo de cliente alude al consumidor o usuario final de un tipo de producto.

La zona geográfica es donde la firma compite -o piensa competir- por los clientes. El simple hecho de entender los límites geográficos de un mercado suele insinuar nuevas oportunidades.

La **segmentación del mercado** es : 1.poner nombre a los productos-mercado y 2.segmentar estos productos-mercados para seleccionar mercados metas y crear mezclas comerciales convenientes.

El primer paso para una verdadera segmentación del mercado es poner nombre a un producto-mercado amplio de interés para la firma. Esto implica "separar" -desagregar- todas las necesidades posibles e introducirlas en algunos mercados genéricos y productos-mercados amplios, en donde la empresa pueda trabajar en forma lucrativa. El paso de poner nombre entraña "romperse la cabeza" respecto de muy diferentes soluciones para varias necesidades genéricas y también seleccionar algunas zonas extensas, donde la firma posee algunos recursos y experiencias.

Desagregar es un método que intenta circunscribir el foco de la comercialización a las zonas de productos-mercados en donde es más probable que la firma tenga ventaja competitiva.

Los gerentes orientados a la comercialización piensan que **segmentar** es un proceso de agregación, es decir, agrupar personas con necesidades semejantes en un "segmento de mercado". Un **segmento de mercado** es un conjunto homogéneo de clientes que responderá a una mezcla comercial de la misma manera.

Los segmentadores comienzan con la idea de que cada persona es "única" pero que puede ser posible agregar algunas personas más o menos homogéneas a un producto-mercado.

Idealmente los segmentos "buenos" de mercado obedecen a los siguientes criterios :

homogeneidad (semejanza) interna : los clientes de un segmento de mercado deberían ser tan similares como fuera posible.

. heterogeneidad (diferencia) entre : los clientes de segmentos distintos deberían ser tan diferentes como fuera posible.

. magnitud : el segmento debería ser lo suficientemente grande como para ser redituable.

. operacional : las características de segmentación deberían ser útiles para definir las características de los clientes sobre las variables de las mezclas comerciales.

Hay tres maneras básicas de preparar estrategias orientadas hacia el mercado en un producto-mercado amplio.

1. el método del mercado meta único : segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

2. el método del mercado meta múltiple : segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

3. el método del mercado meta combinado : combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Los combinadores tratan de aumentar la dimensión de sus mercados metas combinando dos o más segmentos, quizá para ganar algunas economías de escala, reducir riesgos, o simplemente porque no tiene recursos suficientes para elaborar más de una mezcla comercial.

Los segmentadores tienen como mira uno o más segmentos homogéneos y tratan de preparar una mezcla comercial diferente para cada segmento. Desean satisfacer muy bien a cada uno.

Los segmentadores se dirigen a mercados metas más pequeñas.

¿Que características se utilizan para segmentar los mercados ?

Para seleccionar las características de segmentación importantes, es conveniente pensar en dos distintos tipos de características. Las **características calificadoras** son aquellas que contribuyen a decidir qué tipo de clientes se puede incluir en un producto-mercado. Las **características determinantes** son las que realmente influyen sobre el cliente en la compra de una marca o producto determinados en un producto-mercado.

Método de siete pasos para segmentar productos-mercados de consumo

1 : Defina el producto-mercado amplio.

En primer lugar, debe decidirse en qué producto-mercado amplio desea estar la firma. Esto puede exponerse en los objetivos de la empresa. O si ésta ya se encuentra en algún producto-mercado, su posición actual podría ser un buen punto de partida.

2 : Enumere todas las necesidades de los clientes metas.

Anote tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.

3 : Forme submercados "homogéneos", por ejemplo productos-mercados "estrechos".

Suponiendo que algunas personas tendrán diferentes necesidades que otras, forme un submercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial. Anote las necesidades importantes de estas personas para que le ayude a decidir si cada nueva persona debería incluirse en el primer segmento. También anote los aspectos relacionados con las personas.

A las personas que no son "homogéneas" -aquellas que no encuadran en el primer segmento debería empleárselas para formar un nuevo submercado. Enumere sus diferentes necesidades.

4 : Defina las características determinantes.

Revise la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.

5 : Dé nombre (apodo) a los posibles productos-mercados.

Revea las características determinantes y ponga nombre a cada uno sobre la base de la importancia relativa de las características determinantes (y ayudado por su descripción de los tipos de clientes).

6 : Evalúe por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen.

Después de nombrar a los mercados, piense en qué otra cosa se sabe respecto de cada segmento para que le ayude a comprender cómo y por qué estos mercados se comportan de la manera como lo hacen.

7 : haga una estimación aproximada de las dimensiones de cada segmento de producto-mercado.

Debemos tratar de unir nuestros productos-mercados con datos demográficos -u otros aspectos relacionados con el cliente- para facilitar la estimación de las dimensiones de estos mercados.

Técnicas más especializadas pueden ayudar a segmentar

Las **técnicas de agrupamiento**. La "agrupación" reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El **posicionamiento** indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.

El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados.

Evaluación de oportunidades an ambientes incontrolables

Los objetivos deben fijar el rumbo de la firma

- 1.cumplir una función social y económicamente útil.
- 2.crear una organización eficaz para llevar a cabo los negocios y ejecutar sus estrategias.
- 3.ganar lo suficiente como para sobrevivir.

El gerente comercial debe intervenir en la fijación de objetivos de la compañía.

Los objetivos de la firma deben orientar la búsqueda y la evaluación de oportunidades, así como el planeamiento posterior de las estrategias comerciales.

Los objetivos de la firma y los objetivos comerciales deben ser realistas.

El ambiente competitivo

El ambiente competitivo influye en la cantidad y clase de competidores que el gerente comercial debe enfrentar y en su comportamiento.

La **competencia perfecta** es una situación del mercado que se produce cuando se dan las siguientes condiciones :

1. productos homogéneos

. muchos compradores y vendedores con pleno conocimiento del mercado.

. facilidad de ingreso para compradores y vendedores ; es decir, las firmas nuevas tienen pocas dificultades para iniciarse en sus actividades y, por otro lado, nuevos clientes ingresan con facilidad en el mercado.

La competencia monopólica: es una situación de mercado que se produce cuando este posee : diferentes productos, a los ojos de algunos consumidores. vendedores que sienten tener cierta competencia en este mercado.

El ambiente económico

El ambiente económico puede cambiar con bastante rapidez. La inflación debe tenerse en cuenta al planear la estrategia. La tasa de interés, -es decir el costo por tomar dinero prestado- recae sobre el precio total que los tomadores deben pagar por los productos.

Prof.: Licenciado E. Ugarte Rey

Lopez Aleso, Ignacio

Miret, Sebastián

Viegas, Sebastián

Rensini, Facundo.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>