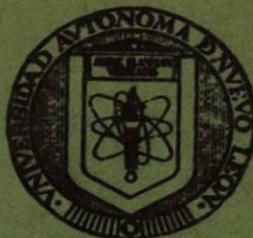


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE AGRONOMIA



MERCADOS

S E M I N A R I O

OPCION II - A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA EL PASANTE
JOEL CARREON MORALES

658

MARIN, N.L.

MAYO DE 1990

T
HF5415
C3
C.1



1080061687

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE AGRONOMIA



MERCADOS

S E M I N A R I O

OPCION II - A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA EL PASANTE
JOEL CARREON MORALES

MARIN, N.L.

MAYO DE 1990

10390m

T
HD 9225
C3



040.658
FA2
1990
C.5

Gracias al Creador.

DEDICATORIA

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis amigos y familiares, especialmente a:

Mis padres:

María Enriqueta Morales Ayala y
Joel Carreón Moreno

Mis hermanas:

Perla Enriqueta
Norma Griselda
Nelly América
Xochitl Adriana

Mis abuelitos:

José y Paulita
Nazario y Micaela

Quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional.

PREAMBULO

El presente seminario sobre mercadotecnia pretende cubrir en una forma no exhaustiva los tópicos más usuales en el estudio de esta disciplina.

Actualmente la importancia que ha ido adquiriendo la mercadotecnia es indiscutible en el desarrollo de un país. En tonces es vital que las empresas estén lo más actualizadas en las modernas técnicas de mercadeo para estar en una posición competitiva. El material de que consta este seminario procede de muchas fuentes mencionándose estas en la bibliografía al final de este trabajo. Al seleccionarlo, y sin tomar en cuenta su origen, se trató de obtener los conceptos en forma directa y clara.

Expreso mi reconocimiento y gratitud a todos mis maestros y en especial al Departamento de Industrias Alimentarias de la Facultad de Agronomía por su dedicación y apoyo que me proporcionaron en mi formación como profesionista.

INDICE GENERAL

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. CONCEPTO DE MERCADO.....	2
1.1 Distintos significados que se han dado al concepto mercado a través de los años.....	2
1.2 Requisitos de un mercado.....	3
1.3 Heterogeneidad del mercado.....	3
CAPITULO 2. LAS FUERZAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	5
2.1 Elementos de la demanda.....	5
2.1.1 Valor del comprador.....	5
2.1.2 Sentimiento del comprador.....	6
2.1.3 Importancia del dinero para el comprador.....	6
2.1.4 Juicios del comprador sobre la posición y la actitud del vendedor.....	7
2.2 Elementos de la oferta.....	7
2.2.1 Costos por gastos.....	7
2.2.2 Juicio del mercado irreflexivo.....	8
2.2.3 Valores del vendedor respecto a su participa ción en el mercado.....	8
2.2.4 Poder de sostenimiento.....	9
CAPITULO 3. COMPETENCIA.....	10
3.1 Concepto de competencia.....	10
3.2 Análisis de la competencia.....	11
3.2.1 Estructura de la competencia.....	11
3.2.2 Conducta competitiva.....	14
3.2.3 Consecuencias competitivas.....	17
CAPITULO 4. PROCESO DE MERCADEO.....	18
4.1 Análisis de las oportunidades de mercado.....	18
4.2 Segmentación y selección de mercados objetivos.....	20
4.2.1 Mercado total.....	21
4.2.2 Los mercados y su segmentación.....	22
4.2.3 Condiciones para una segmentación eficaz.....	24
4.2.4 Beneficios de la segmentación del mercado.....	24

4.3	Creación de las ofertas de mercado.....	24
4.3.1	Formulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.....	25
4.3.1.1	Variables de la mezcla de producto....	26
4.3.1.2	Variables de la mezcla de precio....	27
4.3.1.3	Variables de la mezcla de distribución	27
4.3.1.4	Variables de la mezcla de comunicación	28
4.4	Desarrollo de los sistemas gerenciales de mercadeo..	29
CAPITULO 5. TIPOS DE MERCADOS.....		31
5.1	Mercado del consumidor.....	32
5.1.1	Integrantes de este mercado.....	32
5.1.2	Los consumidores como segmentos del mercado...	32
5.1.3	Objetos del mercado del consumidor.....	33
5.1.3.1	Clasificación de los bienes del merca do del consumidor.....	34
5.1.4	Ciclo de vida del producto (C.V.P.).....	36
5.1.5	Objetivos del mercado del consumidor.....	37
5.1.6	Teorías respecto al comportamiento de compra del consumidor.....	37
5.1.7	Decisiones de compra del mercado del consumi dor.....	39
5.1.8	Participantes del proceso de compra.....	40
5.1.9	Principales influencias en las compras de los consumidores.....	41
5.1.10	Etapas del proceso de compra del consumidor...	32
5.2	Mercado de productor.....	46
5.2.1	Integrantes de este mercado.....	40
5.2.2	Características del mercado del productor....	46
5.2.3	Objetos del mercado del productor.....	48
5.2.4	Objetivos del mercado del productor.....	50
5.2.5	Decisiones de compra del mercado del productor	52
5.2.6	Participantes en el proceso de compra del mer cado de productor.....	52
5.2.7	Principales influencias en el mercado del pro ductor.....	53
5.2.8	Etapas para el proceso de compra en el mercado del productor.....	54

5.3 Mercado del distribuidor.....	55
5.3.1 Integrantes del mercado del distribuidor.....	55
5.3.2 Objetos del mercado del distribuidor.....	55
5.3.3 Objetivos del mercado del distribuidor.....	56
5.3.4 Decisiones de compra del mercado del distri buidor.....	56
5.3.5 Participantes del proceso de compra en el mercado del distribuidor.....	57
5.3.6 Principales influencias sobre el mercado del distribuidor.....	58
5.3.7 Proceso de compra del mercado del distribuidor	58
5.4 Mercado del gobierno.....	59
5.4.1 Integrantes del mercado del gobierno.....	59
5.4.2 Objetos del mercado del gobierno.....	59
5.4.3 Objetivos del mercado del gobierno.....	60
5.4.4 Decisiones de compra del mercado del gobierno.	60
5.4.5 Participantes del proceso de compra en el mer cado del gobierno.....	61
5.4.6 Principales influencias en el mercado de gobierno.....	61
5.4.7 Proceso de compra del mercado del gobierno....	62
5.5 Mercado internacional.....	62
5.5.1 Factores de influencia.....	63
5.5.2 Etapas del desarrollo socioeconómico.....	64
5.5.3 Variables del ambiente que rodea al mercado internacional.....	65
5.5.3.1 Variables del ambiente social.....	65
5.5.3.2 Variables del ambiente económico.....	67
5.5.3.3 Variables del ambiente gubernamental..	68
5.5.3.4 Variables del ambiente tecnológico....	69
5.5.4 Técnicas del mercado internacional.....	70
5.5.4.1 Exportación.....	70
5.5.4.2 Instalaciones en ultramar.....	71
5.5.4.3 Acuerdos respecto a licencias.....	71
5.5.4.4 Coinversiones.....	72
CONCLUSION.....	73

INDICE DE FIGURAS

FIG.		PAG.
1	Mercado total.....	21
2	Segmentación del mercado.....	23
3	Modelo de la oferta al mercado de clientes.....	29
4	Ciclo de vida del producto (C.V.P.).....	36

INTRODUCCION

En los últimos años, la importancia que ha adquirido el conocimiento profundo de los distintos mercados, así como la aplicación de las modernas técnicas de mercadeo ha aumentado en forma espectacular. En el presente trabajo se analizan varios aspectos de este interesante campo. Así se empieza con la conceptualización del término mercado, se analizan los conceptos oferta, demanda, competencia; se enfatiza sobre los distintos mercados institucionales, etc., sólo por mencionar algunos de los temas de éste seminario; los conceptos e ideas se presentan en una forma básica y simplificada.

Hasta hace relativamente pocos años, en nuestro país, los problemas básicos de las empresas industriales de transformación, y entre ellos los del ramo alimenticio, se centraban en la manufactura de los productos. El mercado compraba todos los productos que los fabricantes lanzaban al mismo, sin preocuparse demasiado por las necesidades específicas de los consumidores.

Actualmente que estamos viviendo fenómenos como la apertura de fronteras como consecuencia de la entrada de México al GATT, las empresas se desenvuelven en un ambiente altamente competitivo, ya sea con empresas nacionales o extranjeras por lo cual las compañías necesitan desarrollar amplios programas de calidad, profundo conocimiento de las necesidades de los consumidores a través de investigación de mercados, etc. En fin se podría decir que el proceso de comercialización ha dado un giro completo de sentido.

CAPITULO 1

CONCEPTO DE MERCADO

1.1 Significados que se le han dado al concepto mercado a través de los años.

El concepto de mercado ha adquirido distintos significados a través de los años, los cuales se enunciarán a continuación.

- a).- En uno de los significados más antiguos, un mercado consistía en un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios; los pueblos medievales tenían plazas de mercado donde los vendedores traían sus mercancías y los clientes compraban los artículos.
- b).- Para un economista, un mercado describe a todos los compradores y vendedores comprometidos en una transacción actual o potencial referente a algunos bienes o servicios. El economista se interesa por describir y evaluar la estructura, comportamiento y funcionamiento del mercado.
- c).- Para un experto en mercado, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Vamos a considerar como adecuada ésta última definición; el experto en mercadeo desea conocer aspectos del mercado tales como el tamaño del mismo, así como también el poder de compra, las necesidades y preferencias del comprador. Así el experto en mercadeo relacione el término mercado con el concepto de comprador, el cual se enunciará a continuación:
Un comprador es cualquier persona, grupo de la sociedad u organización quien podría supuestamente comprar un producto dado; esto quiere decir que una persona u organización podría:

- 1).- Tener un interés latente en el producto.
- 2).- Tener los recursos para obtenerlo.

1.2 Requisitos de un mercado

Los requisitos con los que debe cumplir todo mercado son los siguientes:

- a).- Los integrantes del mercado tienen que necesitar el producto, si las personas de un determinado grupo de la sociedad no desean el producto particular, entonces a ese grupo no se le puede considerar como mercado.
- b).- Los posibles compradores deben tener poder adquisitivo, - la capacidad de compra es una función que consiste en recursos como dinero, mercancía y servicios que pueden negociarse en un intercambio.
- c).- Los posibles compradores deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- d).- Los posibles compradores deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos.

1.3 Heterogeneidad de los mercados

Los economistas por lo general conciben el mercado como puesto por compradores homogéneos que obran de una manera previsible similar, y el proceso económico como la igualdad de segmentos homogéneos de demanda. La teoría económica describe al hombre como un comprador racional que posee información perfecta sobre el mercado, y la emplea para obtener un valor óptimo a cambio de su dinero y su esfuerzo de compra. El precio se considera su motivación más poderosa. Bajo estas circunstancias, sus elecciones de compra son previsibles y producen un valor máximo.

Más sin embargo, es preciso descartar una premisa que invade al concepto que la teoría económica hace del hombre: suponer que los mercados son homogéneos; la heterogeneidad es lo que caracteriza a los mercados y no la homogeneidad. Toda la noción de segmentación del mercado se basa en el reconocimiento de que no todos los compradores son iguales, pues difieren en numerosos y distintos modos. Además esta heterogeneidad es evidente tanto del lado de la oferta (vendedores) como de la demanda (compradores) de todo mercado. Esencialmente, pues, el problema general de comercialización de la economía total consiste en igualar segmentos heterogéneos de oferta con segmentos heterogéneos de demanda.

CAPITULO 2

LAS FUERZAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Las fuerzas de la oferta se originan en el vendedor y las fuerzas de la demanda están representadas por el comprador, éste debe pagar un precio que, es por lo menos suficientemente elevado para cubrir los costos en los que ha incurrido el vendedor al llevar el producto al mercado.

La oferta y la demanda son fuerzas independientes que operan siempre que existan personas que deseen comprar y vender. Para aclarar el concepto de fuerzas que influyen en el comportamiento en una situación del mercado, se examinarán todos y cada uno de los ingredientes que componen la demanda y la oferta.

2.1 Elementos de la demanda

Los elementos de la demanda son los siguientes: valor del comprador, sentimiento o voluntad del comprador, importancia del dinero para el comprador y juicios del comprador sobre la posición y la actitud del vendedor.

2.1.1 Valor del comprador:

El valor del comprador es una medida de la intensidad del deseo de poseer el producto. Representa las unidades de satisfacción que el comprador espera conscientemente obtener del consumo del producto. Si hay muchas personas que desean intensamente el producto y sus deseos requieren una cantidad considerable del artículo para satisfacerse, esas fuerzas ejercerán una presión considerable sobre la demanda.

2.1.2 Sentimiento ó voluntad del comprador

El sentimiento ó voluntad del comprador nace del campo de los juicios irreflexivos; el proceso de compra es un complejo de muchas fuerzas subjetivas que se ejercen en el momento de la adquisición. Las desviaciones perceptuales de las que el comprador no tiene conciencia, pueden influir en su decisión. En éste campo de irreflexión pueden producirse muchas compras; la adquisición puede estar de acuerdo con las metas del comprador en perspectiva, pero aún y cuando el proceso sea subconsciente todavía debe alcanzarse el equilibrio entre el costo y la satisfacción.

2.1.3 Importancia del dinero para el comprador

Un factor importante para el comprador, al efectuar una elección o hacer una oferta para un producto es la importancia del dinero. El valor del dinero para el comprador es un factor primordial para determinar si el individuo prefiere gastar lo o no en los productos ofrecidos; desde luego que esa actitud hacia el dinero tendrá influencia en el precio que una persona paga por los productos.

2.1.4 Juicios del comprador sobre la posición y la actitud del vendedor

Al efectuar una adquisición, el comprador se verá afectado en el precio que está dispuesto a pagar según el grado de capacidad mostrado por el vendedor para sostener el precio que ofrece. El comprador puede considerar débil la posición del vendedor, esas condiciones pueden impulsar al comprador a ofrecer un precio más bajo, con el fin de que el vendedor acepte dicho precio.

2.2 Elementos de la oferta

Interesan primordialmente los obstáculos a la satisfacción de los deseos humanos. Quienes se esfuerzan en arrancar productos a la naturaleza, los dan a cambio de dinero y los ofrecen a precios por los cuales obtengan un beneficio favorable por sus esfuerzos. Indudablemente, al estimar por cuanto dinero se pueden cambiar los artículos, se produce un sentimiento de valor. El sentimiento relativo al valor del producto puede proceder no sólo de la estimación por parte del propietario de hasta que punto puede servir para satisfacer un deseo, sino también de su observación sobre cuanto puede agradar el producto a los demás, esas características le dan al producto un valor de intercambio.

Los elementos de la oferta son los siguientes:

2.2.1 Costos por gastos

Hay dos tipos de costos que intervienen en el precio cuando el vendedor ofrece un producto.

Naturalmente, desea obtener del producto todos los costos de manejo que implican el almacenarlo y el ponerlo a la venta; sin embargo, la suma de todos estos costos por gastos no es - todo lo que puede esperar obtener el vendedor. En realidad, - el producto no solo debe cubrir los gastos, sino que en el pre - cio deben incluirse también la mano de obra y actividades admi - nistrativas necesarias al adquirir los productos para vender - los.

2.2.2 Juicio del mercado irreflexivo:

El deseo de vender, como el de comprar, puede no estar su - jeto siempre a cálculos racionales basados en hechos objetivos del mercado. En lugar de ello, las decisiones de vender a de - terminado precio pueden ser el resultado de una actitud emocio - nal hacia el producto o hacia el mercado. Los sentimientos de bienestar que acompañan a los auges económicos, o el pesimismo resultado del pánico financiero, son buenos ejemplos de esa - tendencia.

2.2.3 Valores del vendedor respecto a su participación en el mercado.

En muchos casos, la elección del vendedor se verá efectu - da por el modo en que espere que otros reaccionen ante sus co - tizaciones. Puede observar los precios de sus competidores y seguir a quien mantenga el liderazgo respecto al establecimien - to de precios en el mercado. El vendedor examina la estructu - ra del mercado incluyendo a los compradores y a otros vendedo - res, y actúa en su propio interés a largo plazo, de acuerdo. - con su mejor evaluación de la situación.

2.2.4 Poder de sostenimiento:

El precio que pide el vendedor puede verse afectado por su capacidad de conservar su posición. Puede necesitar menos dinero en efectivo para renovar sus existencias y sostendrá un precio dado durante más tiempo que otro comerciante que requiera un rápido giro de existencias.

CAPITULO 3

COMPETENCIA

3.1. CONCEPTO

La competencia se define como el grado de rivalidad entre las organizaciones comerciales que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de un mercado. El grado de competencia de mercado que existe en un segmento determinado del mismo, es una función de características tales como: tamaño del mercado, número, interdependencia y poder de adquisición de los compradores y vendedores que se encuentran en ese segmento. Estas características constituyen la estructura de la competencia a que se enfrenta una organización y determinan el tipo de rivalidad que encontrará en un segmento del mercado.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, el ritmo del cambio tecnológico ha acelerado la introducción de nuevos productos lo que coloca al comprador regularmente frente a otras marcas nuevas. Las diferentes preferencias por parte de los consumidores provoca la aparición de sistemas de organizaciones competitivas, las cuales rivalizan entre sí para ganarse al público consumidor. Un sistema de organizaciones competitivas es un conjunto de organizaciones rivales que operan en el ambiente con el cual se interrelaciona una empresa comercial; esta interrelación toma la forma de acciones y reacciones de una empresa y sus competidores.

Uno de los principales objetivos de la mayor parte de las organizaciones comerciales es superar las maniobras de las empresas competidoras y obtener mediante ello un reconocimiento preferente y el patrocinio de los compradores del mercado.

Dentro de éste contexto general, se analizará la competencia en la medida en que influye en la habilidad de una empresa para crear ventas.

3.2 Análisis de la competencia

El principio básico de éste análisis es que la estructura de la competencia conduce a ciertos tipos de conducta competitiva y a ciertas consecuencias.

Para efecto de una mejor comprensión del análisis de la competencia se ha procedido a dividirlo en tres partes:

- 1).- Estructura competitiva
- 2).- Conducta competitiva
- 3).- Consecuencias competitivas

A continuación se verán a detalle cada una de estas partes.

3.2.1 Estructura de la competencia

Todos aquellos principales elementos que determinan la conducta competitiva en una empresa, tomados en conjunto, se conocen como estructura de la competencia.

Existen varias dimensiones de estructura competitiva, su efecto sobre la conducta competitiva depende de la influencia que tenga sobre el grado de interdependencia mutuamente reconocida entre las acciones de diferentes compañías en un mercado dado.

Dependiendo del número de firmas y del grado en que el producto varía entre las empresas, los economistas deducen 5 estructuras de mercado:

- a).- Monopolio: Es el vendedor único de una clase de productos
- b).- Oligopolio: Se presenta cuando unos cuantos vendedores - venden un producto idéntico.
- c).- Oligopolio diferenciado: Se presenta cuando existen unos cuantos vendedores con un producto un poco distinto.
- d).- Competencia monopolista: Se presenta cuando existen muchos vendedores con un producto algo distinto.
- e).- Competencia pura: Se presenta cuando existen muchos vendedores con un producto idéntico.

De todas las estructuras anteriores, en la que se observa estabilidad es en los oligopolistas, y según William Fellner - existen condiciones adicionales que llevan al surgimiento de - dicha estabilidad. Las dimensiones más pertinentes de tales - condiciones son:

- 1).- Número, distribución de tamaños y diferenciación entre patentes de las compañías que venden sus marcas en la misma clase de productos: es una de las dimensiones estructurarales más importantes, entre mayor sea el número de vendedores de una clase de productos, mayor será la probabilidad de que exista la interdependencia entre las compañías y se evitará el precio como instrumento competitivo.
- 2).- Número, tamaño y tipo de compradores:
Si existen muchos compradores, la pérdida de uno de ellos para un vendedor no resulta trágica, y por lo mismo el vendedores no está dispuesto a reducir el precio con objetivo de mantener un cliente. Si el cliente es grande, el vendedores tiene probabilidades más altas de bajar el precio. El comprador posee dos características además del tamaño, que influyen en la competencia: nivel de información y - contenido de motivo.

3).- Canales de mercadotecnia utilizados:

Entre mayor sea la longitud del canal de mercadeo en términos de número de intermediarios a quienes vende cada manufacturero (mayoristas, menudistas, etc.) mayores serán las oportunidades para la rivalidad de precios.

4).- Grado de concentración espacial del mercado:

Los aspectos espaciales del mercado están comprendidos en el patrón de ubicación geográfica de los competidores y compradores; el patrón espacial del mercado ejerce una poderosa influencia en el grado de interdependencia entre las acciones competitivas de las compañías involucradas.

5).- Política Pública:

Históricamente, las leyes antimonopolio han tenido como objetivo estimular la rivalidad en precios y sirven para desalentar los convenios formales sobre precios.

6).- Organización de la compañía:

Las estructuras de meta de las compañías competidoras pueden dar forma al tipo de conducta competitiva en el mercado. La estructura de meta muestra el problema primario de la organización de una compañía para obtener un precio efectivo en un mercado muy competitivo.

7).- Movimientos de la Demanda Industrial en el transcurso del tiempo:

Estos movimientos son una influencia crítica sobre la conducta competitiva, son principalmente de 3 tipos:

a).- Movimientos cíclicos: afectan por lo general a los artículos para la industria y los de larga duración- para el consumidor.

b).- Movimientos seculares: tienen lugar cuando se introduce un cambio tecnológico o hay un cambio en los motivos del consumidor que hace que los compradores dejen de hacer ciertas adquisiciones.

- c).- Movimientos de temporada: Las fluctuaciones de temporada en la demanda tienen un efecto desquiciante sobre la estabilidad de la conducta competitiva, pero su efecto no es tan serio como en las anteriores declinaciones.
- 8).- Condiciones de costos: La estabilidad de costos es muy importante. Para compensar las variaciones en costos, a menudo la industria se vé obligada a modificar los precios de sus productos a fin de mantener satisfactorios márgenes de utilidad.

3.2.2 Conducta competitiva

En el mercado típico, las compañías ofrecen actitudes en conflicto, se alienta la rivalidad, porque cada compañía desea obtener la máxima participación posible en el mercado total y el recortamiento de precios puede ser temporalmente un artificio efectivo para aumentar la participación de una compañía.

Es posible distinguir cinco patrones de conducta competitiva:

1).- Colusión perfecta:

Implica la completa coordinación en todos los frentes competitivos, no solo en precio; y necesita el establecimiento de una cuota de ventas mutuamente satisfactoria (participación de mercado que se espera) para cada compañía. Tan extrema conducta de colusión rara vez llega a encontrarse ya que las leyes antimonopolio impiden éste tipo de convenios entre compañías tendientes a evitar rivalidad en precios.

2).- Colusión efectiva:

Existen cuando las compañías fijan precios idénticos y dividen el mercado entre ellas pero no convienen en cuanto a otras dimensiones competitivas que no sean de precio; como la investigación industrial, vendedores, etc.

Un convenio para compartir en cierto modo el mercado, es esencial por lo regular en los convenios de precios efectivos, pues de lo contrario, sería grande la tentación de disfrazar secretamente el precio a fin de vender más. Incluso convenios de participación de mercado que no se refieren a precio estimulan a los competidores a traspasar los límites de los mercados que les fueron asignados según el convenio de participación.

3).- Colusión limitada:

Implica aquel tipo de conducta intermitente que primero involucra un acuerdo de precio y luego la rivalidad en precios que tiene lugar cuando la colusión más completa se vé debilitada por la disensión interna dentro de un grupo de compañías y por el disfrazamiento secreto de precios. Su característica clave es la ausencia de convenios de participación de mercados.

4).- Supremacía de precios:

Las modificaciones en precio que surgen debido a variaciones en costos o cambios en la demanda, usualmente tienen lugar en la supremacía de precios. Una compañía se convierte en el líder aceptado y nadie se atreve a modificar el precio hasta que aquél lo hace y entonces todas las compañías proceden de igual modo; la condición esencial es que el líder esté en aptitud de señalar las alzas de precio.

La supremacía en precios es necesaria para evitar la inestabilidad del mercado cuando se introducen cambios en el precio; y se suscita una interesante pregunta respecto a qué compañía en particular es el líder aceptado en la industria. En esencia hay dos tipos de líderes de precio en una industria:

a).- El líder de precios de una empresa dominante:

Es aquella compañía que cuenta con una participación predominante del mercado, en un caso extremo, la industria está constituida por una gran compañía y muchas pequeñas empresas competitivas marginales, los competidores pueden vender todo lo que deseen al precio fijado por el líder.

b).- El líder de precios barométrico:

Deriva su nombre y posición del hecho de que sus acciones para fijar precios son consideradas por el resto de la industria y constituyen un buen barómetro para proceder de común acuerdo.

Los miembros comprenden que el precio fijado por el líder es satisfactorio y que éste actuará con tolerable prontitud cuando una modificación en las condiciones del mercado sugiera la necesidad de un precio distinto.

5).- Competencia Caótica:

Es otro tipo de conducta que con frecuencia se encuentra en un mercado. Una característica que con frecuencia identifica a la competencia caótica es que después de que el líder en precios ha recortado su precio, el que le sigue lo bajará más aún, en vez de concretarse a igualarlo. Este comportamiento hace surgir una de las siguientes condiciones.

a).- Cuando la interdependencia no se reconoce mutuamente y una ó más de las compañías no saben que existe una fuerte interdependencia entre sus actos y la conducta de los competidores.

b).- Cuando especialmente en situaciones donde se reconoce la interdependencia mutua, se hacen predicciones equivocadas en cuanto a la forma en que reaccionaron los competidores.

- c).- Cuando existen significativas diferencias entre las compañías en lo tocante en cuanto a creencias que cada una tiene respecto a qué precio servirá mejor a los intereses de la industria.
- d).- Cuando una compañía se siente bastante segura de que cuenta con la fuerza para triunfar.

3.2.3. Consecuencias competitivas

Las consecuencias de las ocho dimensiones de estructura-competitiva antes descritas, en el punto 3.2.1., pueden resumirse como observaciones generales.

- a).- Entre mayor sea el número de compañías, mayor será la colusión tácita o la coordinación en dimensiones competitivas.
- b).- La venta directa (sin intermediarios), el elevado costo fijo y la diseminación espacial de los compradores, son elementos todos que desalientan la rivalidad.
- c).- Es común que la política pública intente estimular la rivalidad, pero en algunos casos puede llegar a tener un efecto opuesto.
- d).- En términos generales, los efectos de la rivalidad erosionan las utilidades, aunque bien puede resultar en crecimiento, puesto que los precios inferiores abren nuevas demandas que no existían para los precios superiores.

CAPITULO 4

PROCESO DE MERCADEO

El proceso de mercadeo es el proceso gerencial, de identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercado para cumplir con la misión y objetivos de una compañía.

Más específicamente el proceso de mercadeo consiste en las siguientes etapas:

- 1).- Identificación y análisis de las oportunidades de mercado
- 2).- Segmentación y selección de mercados objetivos
- 3).- Formulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- 4).- Desarrollo de los sistemas gerenciales de mercadeo.

Estas etapas se enunciarán a continuación:

4.1 Análisis de las oportunidades de mercado

A fin de decidir cuáles son las oportunidades que se aprovecharán en el futuro, una empresa evalúa el potencial del mercado. Esto es particularmente cierto en el caso de mercados de nuevas clases de productos, las compañías que entran al mercado de productos sofisticados (videocaseteras, robots industriales, etc.) comprometiendo una gran cantidad de recursos, deben justificar económicamente dichos compromisos teniendo la capacidad de identificar la demanda potencial. En el caso de productos ya existentes, las oportunidades de mercado se pueden examinar más fácilmente si el potencial del mercado se puede medir y comparar con las ventas de la industria.

En el análisis de las oportunidades del mercado es importante considerar las diversas formas en que los factores generales ambientales afectan las ofertas competitivas del mercado.

Por lo común el análisis de las oportunidades del mercado incluye 6 fases:

- a).- Reconocer la interacción de las influencias del ambiente en general en el mercado de clientes.
- b).- Evaluar a las empresas competitivas en el mercado.
- c).- Tomar en consideración las relaciones internas de la empresa que influyen en la forma en que la compañía puede aprovechar las oportunidades del mercado.
- d).- Identificar los segmentos del mercado de clientes.
- e).- Medir la demanda potencial y el pronóstico de ventas.
- f).- Seleccionar los segmentos que serán el objetivo de la labor de mercadeo.

Muchos factores ambientales ejercen cierta influencia en la forma en que los clientes se comportan en el mercado, y en el papel que desempeña una empresa en este. Entre los factores ambientales importantes están las consideraciones sociales y económicas, las actividades gubernamentales y los desarrollos técnicos.

Otro factor importante en el análisis de las oportunidades del mercado consiste en las ofertas actuales y potenciales que la competencia hace al mercado de clientes. La presencia de otras ofertas afecta a la cantidad de ventas que puede alcanzar un nuevo producto.

Por otra parte, una oferta que haya alcanzado cierto grado de éxito a menudo hace posible que otras empresas entren al mercado con ofertas similares y aprovechen la oportunidad existente en el mercado.

En su análisis de las oportunidades del mercado, cada gerencia debe pensar en términos de como desarrollar y mantener una ventaja competitiva sobre sus rivales en el mercado.

Tal vez exista una demanda respecto a un tipo especial de ofertas de mercado, pero el análisis que el gerente haga de las oportunidades del mercado quizá revelaría tantas ofertas de otras empresas que realmente no existiría oportunidad alguna para una empresa nueva. Muchas empresas descuidan este aspecto del análisis de las oportunidades de mercado y fracasan.

Además de las condiciones ambientales externas, las relaciones internas de una empresa también ejercen influencia en las oportunidades del mercado, factores como los objetivos generales de la empresa, desarrollo del personal de alta gerencia y la decisión de la empresa de correr riesgos influyen en la manera en que se toman en consideración las oportunidades del mercado.

Otro aspecto importante de estas relaciones internas es el relativo a los recursos disponibles para las operaciones de mercadotecnia, toda empresa debe juzgar la respuesta de los clientes y competidores a la luz de la limitación de sus recursos.

4.2 Segmentación y selección de mercados objetivos

En ésta etapa la empresa reconoce un mercado especialmente importante, a dicho mercado se le denomina mercado objetivo. El cual está formado por un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer.

La tarea consiste en segmentar el mercado, dividirlo en segmentos que difieren en sus requerimientos, de este modo la compañía puede considerar cuál es la mejor parte del mercado para entrar.

A continuación se examinarán dos enfoques generales que utilizan los encargados de mercadotecnia, para identificar sus mercados seleccionados como meta; el primer enfoque es el de mercado total y el segundo se refiere a segmentación del mercado.

4.2.1 Mercado total:

El mercado total consiste en la suma total de demandas de los diferentes segmentos del mercado, cada uno compuesto de un grupo de compradores o unidades de compra con cualidades y características comunes que dan a ése sector un carácter distintivo y le confieren determinada importancia para el proceso de comercialización.

En ocasiones la organización define al mercado total para un producto particular, como su mercado seleccionado como meta. Cuando la compañía diseña una sola mezcla de mercadotecnia y la enfoca al mercado total de un producto determinado está utilizando el enfoque de mercado total de un producto determinado. Lo anteriormente afirmado se esquematiza así:



Fig. 1 Mercado Total

4.2.2 Los mercados y su segmentación:

Dos conceptos de suma importancia en la comercialización, son el de mercado y el de segmentación de mercado.

Aparte de la definición dada de mercado en el capítulo uno el mercado también se puede definir como el agregado de demanda de los compradores potenciales en favor de un producto, siendo el agregado de demanda la suma total de las demandas individuales de todos los compradores potenciales de un producto dado. Así, bajo éste concepto un mercado no es sólo la demanda agregada en favor de un producto sino la suma de las demandas de diferentes segmentos.

El otro término importante en la comercialización es el de segmentación del mercado, la cual se define como el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados ó segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos. La segmentación es el desarrollo de varios programas de demanda (uno separado para cada segmento del mercado) en donde antes sólo existía un programa que representaba a todo el mercado.

La existencia de un grupo de individuos con características comunes no constituye en sí un segmento del mercado. El segmento de mercado debe estar formado por un conjunto de personas, grupos ú organizaciones que compartan una é varias características pero cuyas necesidades de productos deberán ser bastante parecidas. Esas personas sólo conforman un segmento del mercado cuando poseen características comunes como compradores.

El motivo lógico principal para utilizar el enfoque de segmentación es que en un mercado heterogéneo es más fácil para una organización desarrollar una mezcla de mercadotecnia que satisfaga a un segmento del mercado total, en vez de diseñar una mezcla que cubra las necesidades de todos los consumidores del mercado total. La forma de esquematizar lo anterior es la siguiente:



Fig. 2 Segmentación de un mercado

La mayoría de los principales segmentos de mercado utilizados para el análisis de los mercados de consumo, son el resultado de agrupamientos basados en ingresos, edad, grado de urbanización y ubicación geográfica. Por ejemplo: en la medida en que los adolescentes se comporten en forma diferente como consumidores, compradores, configuran un segmento específico de mercado: el de los consumidores jóvenes. Las características distintivas y propias de cada uno de esos segmentos hacen que resulte productivo para el mercadista adaptar su producto y su programa de comercialización a efecto de satisfacer las necesidades de cada uno. Es así como los mercadistas modernos dedican considerable atención a identificar y estudiar los diversos segmentos en beneficio de sus productos.

4.2.3 Condiciones para una segmentación eficaz:

Las condiciones bajo las cuales se debe efectuar una segmentación del mercado con eficiencia son las siguientes:

- a).- La compañía tiene que determinar si las necesidades del producto por parte del consumidor son heterogéneas
- b).- Los segmentos deben ser identificables y visibles.
- c).- El mercado total debe dividirse en tal forma que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades.
- d).- Los segmentos deben tener suficiente potencial de utilidad.

4.2.4 Beneficios de la segmentación del mercado:

Específicamente la segmentación de mercados puede ayudar a la gerencia en las siguientes formas:

- a).- Canalizar dinero y esfuerzo a los segmentos del mercado que potencialmente pueden producir más unidades.
- b).- El diseño de productos que en realidad son compatibles con la demanda del mercado.
- c).- Determinar que actividades de promoción son más efectivas para la compañía.
- d).- Establecer el momento de la promoción para que ésta sea más fuerte cuando la demanda está en su máximo.

4.3 Creación de las ofertas de mercado

La creación de ofertas de mercado es la combinación de tomar y llevar a cabo decisiones relativas a productos, condiciones de venta, métodos de distribución y comunicaciones promocionales.

Una de las principales responsabilidades de los ejecutivos de mercadotecnia es el desarrollo de productos requeridos por grupos especiales de clientes a precios específicos. Además, estos clientes desean que tales productos estén a su disposición en las diferentes tiendas en que compran. Con el objeto de que los ejecutivos de las tiendas sepan lo que los fabricantes tienen para ofrecer en venta y para que los consumidores sepan acerca de esos productos, los fabricantes tienen que promover lo que tengan para vender. Por todo lo anteriormente descrito se hace necesaria la creación de una oferta de mercado.

La creación de una oferta de mercado incluye un proceso de cuatro etapas:

- 1).- La división del mercado meta en cuatro elementos o mezclas: mezcla de producto, mezcla de condiciones de venta, mezcla de distribución y mezcla de comunicación.
- 2).- La formulación de cada una de las mezclas a través del estudio de las diferentes variables posibles para determinar la amplitud y profundidad de cada mezcla.
- 3).- La coordinación de las 4 mezclas dentro de la mezcla de mercadotecnia.
- 4).- La implantación de la oferta de mercado

4.3.1 Formulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los principales conceptos del mercado moderno. Se define como la combinación particular de las variables controlables del mercadeo que la empresa utiliza para alcanzar sus fines en el mercado objetivo.

Para esto es necesario separar la oferta de mercado en - sus cuatro elementos, cada uno con sus cuatro variables, a fin de tomar las decisiones necesarias respecto a cada variable; - por lo regular una oferta de mercado es una combinación de 16 variables, cuatro de cada uno de los cuatro elementos (producto, condiciones de venta, distribución y comunicación). En sí, el término "Mezcla de Mercadotecnia" se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado.

Las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia - son muy numerosas. Afortunadamente se pueden clasificar en pocos grupos principales, una de las clasificaciones más populares ha sido propuesta por Mc Carthy y es llamada las "4p"; producto, precio, plaza y promoción.

A continuación se describirán las variables de cada elemento:

4.3.1.1 Variables de la mezcla de producto.

Los diversos componentes que forman el elemento del producto de las ofertas del mercado al cliente se llaman mezcla de producto.

La mezcla de producto debe dar como resultado una combinación del producto físico, los servicios al producto, la marca y el empaque como lo deseen los compradores potenciales.

Para formular una mezcla de producto que ejerza un atractivo máximo para los mercados objetivo, durante un período de terminado se deben tomar una serie de decisiones relacionadas con: aumento de productos a la línea ya existente, supresión de productos que ya no satisfacen a los clientes y modificaciones al producto en base a los requerimientos de los clientes.

4.3.1.2 Variables de la mezcla de precio:

A la mezcla de precio también se le conoce como mezcla de condiciones de venta.

Al formular e implementar estos elementos, el gerente de mercadotecnia se está relacionando con aspectos tan básicos como el precio, modificación del precio, condiciones de crédito - y cargos por transportación.

Los problemas fundamentales relativos al establecimiento de precios de lista, descuentos y condiciones de crédito son similares, ya sea que una empresa tenga orientación al producto ó - al servicio. En otras palabras, los costos de operación constituyen un punto fundamental y los precios se establecen con la mira de cubrir esos costos de operación.

4.3.1.3 Variables de la mezcla de distribución:

La mezcla de distribución también es conocida como mezcla de plaza. Esta mezcla incluye el análisis y la resolución de - los problemas relativos al movimiento de un producto físico desde el lugar de su manufactura, hasta el lugar en que se consume. El desarrollo de canales de distribución, localización y construcción de bodegas, métodos de control y equipo de embarque; - todos éstos son aspectos importantes de la distribución.

La satisfacción de las necesidades y los requerimientos - del cliente depende no sólo de la forma del producto sino también de donde se encuentra y de si está ahí cuando se le demanda. Un canal de distribución es la secuencia de empresas comerciales a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se mueven desde el fabricante hasta el consumidor.

4.3.1.4 Variables de la mezcla de comunicación.

A la mezcla de comunicación también se le conoce como mezcla de promoción.

Un elemento importante de la oferta de mercado es el informar a los clientes potenciales. Los principales métodos para comunicarse con los clientes son los anuncios publicitarios, las ventas personales, las promociones especiales y las relaciones públicas. El problema básico es el de diseñar la mezcla más efectiva de los elementos de comunicación para alcanzar los resultados deseados.

La promoción constituye un elemento clave en la estrategia de mercados; ajustar el producto y sus características a las necesidades y preferencias del mercado reviste una importancia fundamental; obtener distribución también es importante. Establecer y mantener comunicación con los segmentos meta del mercado, he ahí la principal tarea encomendada a la promoción.

Existen muchos medios por los cuales lograr esos objetivos de comunicación con el mercado, los métodos promocionales más importantes son la venta personal y la publicidad; la coordinación intensa de la publicidad, la venta personal y otros métodos de promoción son de cardinal importancia, tanto en su planeación como en la forma de llevarlos a la práctica.

Determinar la mezcla adecuada de publicidad, venta personal y además formas de esfuerzo promocional representa uno de los problemas fundamentales de la mercadotecnia.

La siguiente figura es un modelo de la oferta al mercado de clientes:

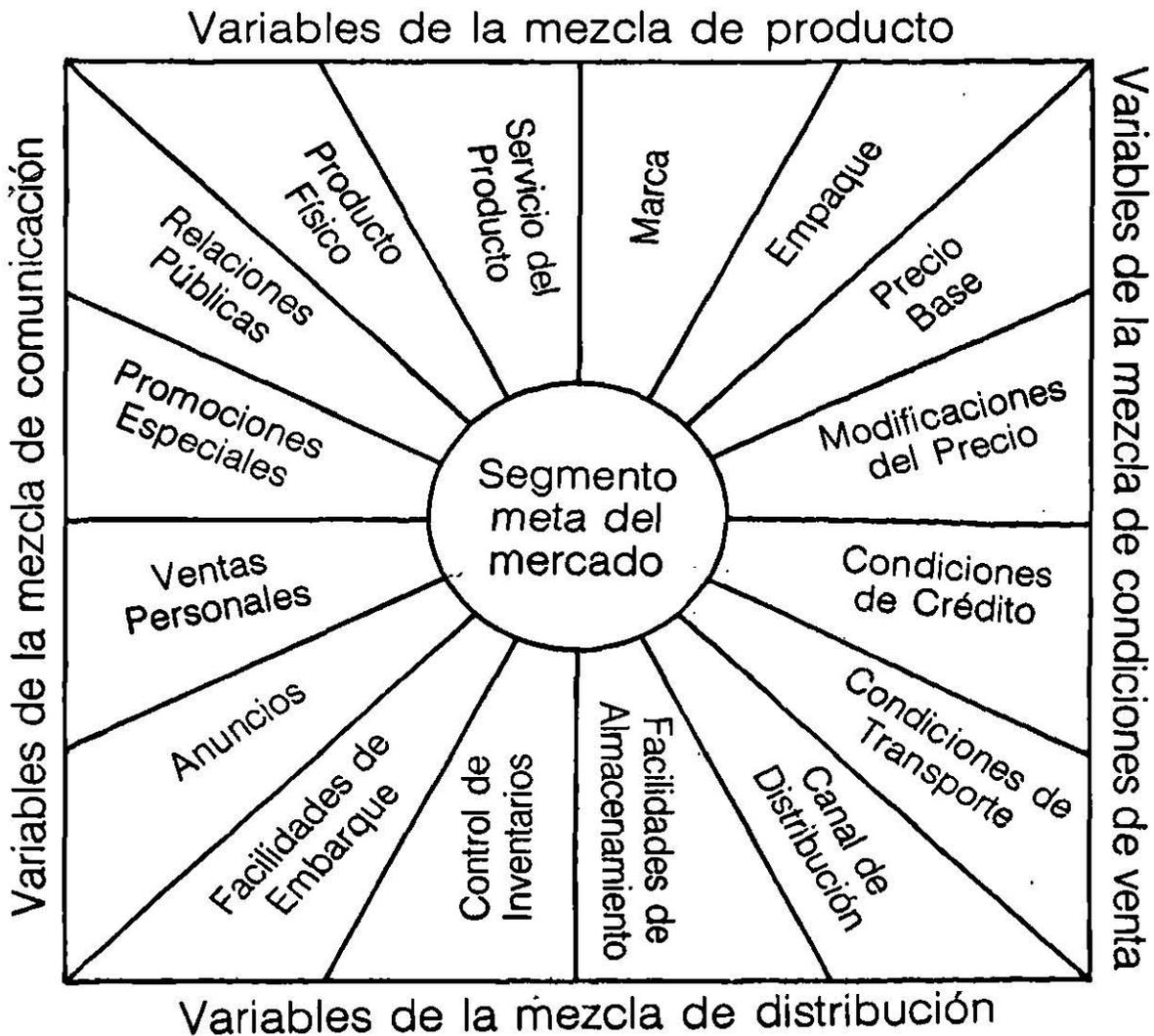


Fig. 3 Modelo de la Oferta al mercado de clientes

4.4 Desarrollo de los sistemas gerenciales de mercadeo.

El mercadeo no puede ser realizado efectivamente a menos que ciertos sistemas de gerencia se creen para apoyar los esfuerzos de aquél; los 3 principales sistemas requeridos por una compañía en la gerencia de sus esfuerzos de mercadeo se pueden describir como sigue:

1.- Sistema de planeamiento y control de mercadeo:

Cada compañía debe desarrollar planes para el período venidero que cubra sus metas, estrategias, programas de mercadeo y presupuestos; también se requiere del diseño de un sistema de control de mercadeo para confrontar si las metas de mercadeo se están alcanzando.

2.- Sistema de información de mercadeo:

El trabajo de un planeamiento y control de mercado efectivo exige gran cantidad de información (clientes, competidores, etc.) la recolección y procesamiento de esa información exige desarrollo de un sistema de información exacto.

3.- Sistema de organización del mercadeo:

La compañía debe diseñar una estructura organizacional que la dirija hacia la integración, innovación y un responsable planeamiento y control de mercadeo; los trabajos deben ser asignados a individuos que tengan las habilidades adecuadas para realizar efectivamente su trabajo de mercadeo.

CAPITULO 5

TIPOS DE MERCADOS

Una empresa puede escoger operar en uno o más de 5 tipos básicos de mercados, éstos mercados pueden ser definidos brevemente como sigue:

- 1.- Mercado del consumidor: Es el mercado formado por todos los productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para uso personal (no de negocios).
- 2.- Mercado del productor: Es el conjunto de individuos y organizaciones que compran productos y servicios con el propósito de utilizarlos en el proceso de producción de otros bienes o servicios con el fin de venderlos y obtener utilidades.
- 3.- Mercado del distribuidor: El mercado del distribuidor está formado por individuos y organizaciones (llamadas comúnmente intermediarios) que compran mercancías con el objeto de revenderlas lucrativamente.
- 4.- Mercado del gobierno: Es el conjunto de agencias de gobierno que compran toda clase de artículos para realizar obras de beneficio social a la comunidad y ofrecer servicios públicos como limpia, servicios policiacos, etc.
- 5.- Mercados internacionales: Es el conjunto de compradores actuales y potenciales que se encuentran en otros países. Este grupo incluye consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

Debido a que los mercados son complejos, se necesita una estructura común para comprender el carácter de un mercado. Se puede desarrollar un buen entendimiento de cualquier mercado tomando en cuenta los siguientes puntos:

- a).- Integrantes del tipo de mercado.
- b).- Objetos de consumo.
- c).- Objetivos de consumo.
- d).- Decisiones de compra.
- e).- Participantes del proceso de compra.
- f).- Principales influencias sobre el tipo de mercado.
- g).- Etapas del proceso de compra del tipo de mercado.

Todos éstos puntos se desarrollarán en páginas posteriores aplicándolos a el mercado del consumidor, mercado del productor, mercado del distribuidor y mercado del gobierno; para el mercado internacional se verán otros puntos:

5.1 Mercado del consumidor.

5.1.1 Integrantes de éste mercado.

El mercado del consumidor consta de todos los individuos y familias quienes compran ó adquieren bienes y servicios para consumo personal. Los consumidores varían tremendamente tanto en edades, como en ingresos y niveles educacionales, patrones de movilidad y gustos. Los expertos en mercadeo han encontrado que vale la pena distinguir diferentes grupos de consumidores y desarrollar productos y servicios de acuerdo con sus necesidades, los consumidores compran una increíble variedad de bienes y servicios.

5.1.2 Los consumidores como segmentos del mercado.

La selección de los segmentos del mercado de consumo se puede determinar sobre tres bases:

- a).- Areas geográficas socioeconómicas.
- b).- Factores socioeconómicos.
- c).- Comportamiento de compra.

A continuación se tratará cada una de ellas.

a).- Areas geográficas del mercado:

Para que la venta de un bien deje utilidades no sólo ha ce falta observar quienes son los consumidores, sino - además, donde viven. La concentración de consumidores varía de una población a otra; las áreas urbanas distan mucho de ser homogéneas. Las grandes ciudades se carac terizan por un ritmo más rápido de vida, por ingresos - mayores y por una más amplia variedad de bienes y servici os que las poblaciones pequeñas.

b).- Factores socioeconómicos:

El mercado del consumidor se puede segmentar de acuerdo con los datos de censos relativos al tamaño, ingreso, - número y valor de las viviendas. También se deben to - mar en cuenta informaciones relativas a las ventas, e - inventarios de empresas comerciales de mayoreo y menu - deo.

c).- Comportamiento de compra:

El conocimiento de las motivaciones fundamentales del - comportamiento del compra de uno o más segmentos gran - des del mercado, ayuda al vendedor a seleccionar un pro ducto efectivo, las condiciones de venta, la distribu - ción y los componentes de comunicación de la oferta de mercado.

5.1.3. Objetos del mercado de consumo

A disposición de los consumidores hay una extensa varie dad de productos y servicios; así como es necesario segmen - tar los mercados para una programación significativa en la - Mercadotecnia, también lo es el separar los productos en cla sificaciones homogéneas.

5.1.3.1 Clasificación de los bienes del mercado de consumo

Al tratar de desarrollar estrategias de mercadeo para productos individuales, los expertos en mercadeo han definido las características del producto y han clasificado los productos de tal forma que les sugiera estrategias apropiadas. A continuación se verán varias formas de clasificar los bienes del mercado de consumo.

I).- Bienes duraderos, No duraderos y Servicios.

1).- Bienes duraderos: Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos y requieren de más venta personal.

Por ejemplo: refrigeradores, vestidos, etc.

2).- Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que normalmente se consumen en una ó pocas veces de uso y se compran frecuentemente.

Por ejemplo: cerveza, alimentos, jabón, etc.

3).- Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta. Son intangibles, indivisibles, variables y perecederos.

II).- Bienes de Consumo:

Una segunda clasificación de los bienes, basada no en las características del producto sino en los hábitos de compra del consumidor, permite distinguir los siguientes tipos de bienes para el mercado del consumidor.

1).- Bienes de conveniencia: Son aquellos bienes de consumo que el consumidor usualmente compra en forma frecuente, inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Por ejemplo: cigarros, jabón, etc,

Estos bienes a su vez se pueden subdividir en:

- a).- Bienes de uso frecuente: Se compran con regularidad y lealtad a la marca lo que contribuye a que el cliente haga una rápida selección.
- b).- Bienes de impulso: Se compran sin una planificación y sin ningún esfuerzo y una vez que la necesidad ha sido satisfecha, el consumidor no vuelve a buscar el producto.
Por ejemplo: dulces, revistas, etc.
- c).- Bienes de emergencia: Se adquieren cuando se tiene una necesidad urgente.
Por ejemplo: medicinas.
- 2).- Bienes de Compra:
Son bienes que el cliente, en el proceso de selección y compra, característicamente compara sobre bases tales como substitubilidad, calidad, precio y estilo. Por ejemplo: muebles, automóviles, etc.
- 3).- Bienes de especialidad:
Son bienes de consumo que tienen características peculiares y se identifican por su marca comercial y que un grupo importante de compradores suele estar dispuesto a adquirir realizando un esfuerzo especial. Los bienes de especialidad no implican que el consumidor tenga que hacer una comparación al comprar. Por ejemplo, la compra de un Mercedes Benz, equipos fotográficos, etc.
- 4).- Bienes no buscados:
Son bienes de los que el cliente no tiene conocimiento y que aún teniéndolo no tiene interés en comprarlos. Por ejemplo: productos nuevos, seguros de vida, etc.

5.1.4 El ciclo de vida del producto (C.V.P.)

Este concepto desempeña un papel importante en el desarrollo de la estrategia de la mezcla de producto. La principal utilidad del ciclo de vida del producto es la de ayudar a determinar la naturaleza cambiante de la competencia, los costos y las oportunidades del mercado en el tiempo. El (C.V.P.) representa un patrón de las ventas con respecto al tiempo con un patrón típicamente diferenciado en cuatro etapas tal como se muestra en la figura:

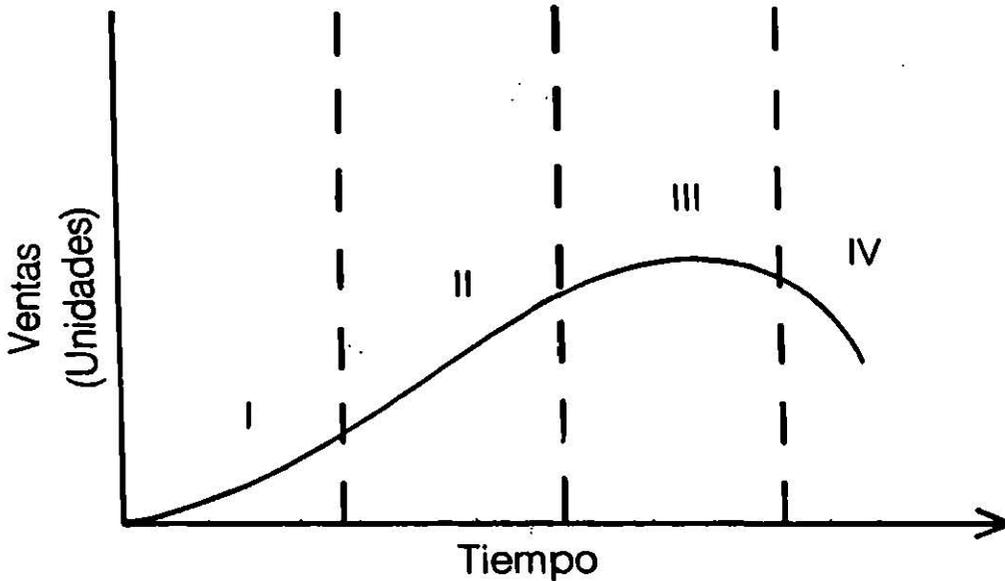


Fig. 4 Ciclo de vida del producto

Las partes de dicho ciclo son:

- I.- Introducción: El producto es nuevo en el mercado, existen pocos competidores, los compradores saben poco del producto.
- II.- Crecimiento: El producto empieza a ser ampliamente conocido y las ventas crecen rápidamente. Entran nuevos competidores al mercado.

- III.- Madurez: Los niveles de crecimiento en ventas aumentan como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales han probado el producto. Sólo los competidores más fuertes permanecen en el mercado.
- IV.- Declinación: Las ventas descienden lentamente debido a las cambiantes necesidades de los compradores o a la introducción de formas sustitutas de producto.

5.1.5 Objetivos del mercado del consumidor

Debido a la enorme variedad de productos que buscan los consumidores no es posible señalar un solo motivo que los induzca a su búsqueda. El objetivo del mercado del consumidor es comprar bienes y servicios con el fin de satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades.

5.1.6 Teorías respecto al comportamiento de compra del consumidor.

Hay muchas teorías respecto al comportamiento de compra del consumidor; el comportamiento de consumo del comprador tiene muchas variables, es decir, hay muchos factores que ayudan a explicar el comportamiento de compra de una persona. Philip Kotler ha identificado cinco teorías básicas que ayudan a explicar el comportamiento del comprador. Aunque los conceptos en que se basan éstos modelos son en sí explicaciones de las preferencias del comprador, las personas en el campo de la mercadotecnia han adaptado estos modelos para explicar en forma general cómo y porqué los individuos prefieren un producto a otro. Esta explicación no determina una variable en la oferta de mercado que dé por resultado respuestas específicas en el comportamiento de los compradores, pero ha probado ser útil en el diagnóstico de las ofertas que seleccionarán los compradores. Las teorías enunciadas son las siguientes:

1).- Teoría Económica:

Forma un fundamento básico que ayuda a explicar los tipos de resolución de problemas del comportamiento del comprador en una forma muy racional. Según esta teoría el objetivo principal del consumidor es obtener la mayor utilidad de los bienes y servicios que adquiere. Para hacerlo calcula las diversas consecuencias de su comportamiento de compra. Está preocupado por sus ingresos y por los precios de los bienes y servicios que desea adquirir y analiza cuidadosamente los valores esperados que recibirá frente a los precios que debe pagar.

2).- Teoría del Aprendizaje:

Tiene su origen en uno de los experimentos realizado por el psicólogo ruso Pavlov. Esta teoría es básicamente un modelo de respuesta a un estímulo del comportamiento de compra, debido a un aprendizaje de premio que se adquirió en el pasado.

3).- Teoría Psicoanalítica:

Se basa en los conceptos Freudianos del comportamiento del comprador. Esta teoría afirma que se motiva a las personas para que compren cierto producto, debido a intereses simbólicos y también a intereses económicos y funcionales. Estos intereses simbólicos tratan con el psique del comprador (el id, el ego y el superego). Se cree que las selecciones del consumidor están fuertemente influenciadas por motivos y fantasías que se desarrollan profundamente en su mundo privado. En distintos momentos y ocasiones se ha afirmado, por ejemplo, lo siguiente: Los hombres quieren que huelan bien los puros que fuman para demostrar que son masculinos.

4).- Teoría Sociopsicológica de Veblen:

Explica el comportamiento del comprador en términos de muchos de los conceptos que forman parte del ambiente social: las clases sociales, grupos de referencia, cultura y las normas definidas socialmente.

Además, el estilo de vida de una familia o de un individuo ejerce una influencia importante en el comportamiento del consumidor. Esta teoría afirma que gran parte del comportamiento del consumidor está motivado, no tanto por la verdadera necesidad o el deseo de satisfacción, sino por la necesidad de prestigio. Se cree que los consumidores llevan a cabo su comportamiento de compra en formas establecidas en gran parte por el grupo social con el cual están relacionados.

5).- Teoría de la Organización:

Se enfoca a la influencia que ejercen otros miembros de una organización en el comportamiento de compra de la persona que hace la compra para el grupo. Es posible atraer a los compradores de una organización tanto en el campo personal como en el de la organización. Los compradores de las organizaciones, tienen sus objetivos personales de compra, sin embargo tratan de hacer un trabajo satisfactorio para sus grupos. Se cree que el comprador trata de conciliar su ganancia personal con la ganancia de la organización cuando verifica la compra.

5.1.7 Decisiones de compra del mercado del consumidor

A primera vista, el consumidor parece tomar una simple decisión "comprar o no comprar". En un análisis aproximado, el consumidor verdaderamente vá a través de un proceso de tallado de decisión que contiene muchas decisiones en el camino.

Howard y Sheth han sugerido que la decisión de compra del consumidor depende de tres clases distintas de situaciones de compra:

a).- Respuesta del comportamiento rutinizado:

Ocurre cuando el consumidor readquiere artículos de bajo costo y en productos comprados frecuentemente. En éste caso las operaciones de los compradores son rutinarias y ellos probablemente no desean pensar mucho , o dedicarle tiempo a la compra. Los productos así adquiridos a menudo son llamados artículos de poca complicación.

b).- Solución de problemas limitados:

Comprar es más complicado cuando los compradores encuentran una marca desconocida en una clase de producto familiar por lo cual requieren de información antes de tomar una decisión de compra. Esto se describe como solución de problemas limitados, debido a que los compradores están totalmente conscientes de la clase de producto y cualidades que desean pero no están familiarizados con todas las marcas y sus características; los consumidores tratan de reducir riesgos a través de la recopilación de información.

c).- Solución de problemas extensivos:

La compra alcanza su mayor complejidad cuando los compradores se enfrentan a una clase de producto desconocida y no saben cual criterio usar. En éste caso el comprador debe aprender sobre los atributos de la clase de producto, su relativa importancia y la alta posición de la marca dentro de los atractivos más importantes.

5.1.8 Participantes del proceso de compra

En el mercado del consumidor hay una fuerte tentación de identificar al comprador (llamado también cliente o unidad de decisión) y enfocar la mayoría de los esfuerzos en influenciar ese comprador.

Para algunos productos ésto parece lógico porque su compra es relativamente simple e implica principalmente un participante en el proceso de la toma de decisión o sea que no siempre tendrán varios participantes en el proceso de compra. Sin embargo, hay productos cuya adquisición requiere de varios participantes en la compra, los cuales pueden desempeñarse en cinco papeles diferentes en el proceso de compra:

- a).- Iniciador: Es la persona quien sugiere primero o imagina la idea de comprar el servicio o producto en particular.
- b).- Influyente: Es la persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso al tomar la decisión final.
- c).- Decisor: Es una persona quien define alguna parte de toda la decisión de compra: Si comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.
- d).- Comprador: Es la persona quien hace la compra real.
- e).- Usuario: Es la persona quien consume el producto ó servicio.

5.1.9 Principales influencias en las compras de los consumidores

Una multitud de influencias entran en juego en el desarrollo del comportamiento de compra de varios participantes en una decisión de compra. Hay influencias asociadas con el comprador, con el producto, con el vendedor, y con la situación de compra. Estas influencias se tratarán a continuación:

a).- Características del comprador:

Se necesitaría saber primero muchas cosas acerca del comprador para entender como llega a adquirir determinado producto. Estas características del comprador pueden ser agrupadas en varios ambientes tales como el cultural, social, personal y el psicológico.

b).- Características del producto:

Las diferentes características del producto influirán en la decisión de compra. El experto en mercadeo tiene control sobre los atributos del producto y puede diseñarlos en tal forma que ellos maximicen el atractivo del producto en el mercado objetivo.

c).- Características del vendedor:

Las diferentes características del vendedor influirán en el resultado de la compra. En muchas ocasiones las características del vendedor marcan la diferencia en la elección que hace un comprador al adquirir determinado producto.

d).- Características situacionales:

Diferentes factores situacionales también influyen en la decisión de compra. Un factor semejante es la presión de tiempo. Bajo esta presión el comprador toma la decisión con menos información y confía más en el vendedor. Otros factores incluyen la época del año, el clima, la perspectiva económica actual, etc.

Todos los 4 componentes de la situación de compra (el comprador, el producto, el vendedor y la situación) interactúan para producir el resultado de compra.

5.1.10 Etapas del proceso de compra del consumidor

El consumidor pasa por una serie de etapas reales antes de tomar una decisión de compra. El propósito de distinguir diferentes etapas en el proceso de compra es identificarlo que los expertos en mercadeo pueden hacer para facilitar en influir favorablemente en el éxito de la compra.

El proceso de compra del consumidor consta de cinco etapas:

- a).- Reconocimiento del problema
- b).- Búsqueda de la información
- c).- Evaluación de la información
- d).- Decisión de compra
- e).- Comportamiento de post-compra

Estas etapas se verán a continuación:

- a).- El proceso de compra empieza al reconocer el comprador una necesidad. El comprador siente la diferencia entre su estado real y su estado deseado; de la experiencia previa, la persona ha aprendido como hacer frente a éste impulso y se motiva hacia una clase de objeto que él o ella conocen y que satisfacen ése impulso.
- b).- Un consumidor ansioso puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y si el objeto de gratificación está definido, cerca y a la mano, entonces es probable que el consumidor lo compre. El consumidor puede emprender una búsqueda no amplia, alguna búsqueda amplia o una búsqueda muy activa de información referente a la necesidad. Cuanta búsqueda emprenda el comprador potencial dependerá de la fuerza de su impulso, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad de obtener información adicional y el valor que dé a la información adicional.
- c).- La información que llega, ayuda al consumidor a clarificar y evaluar las alternativas en el grupo evocado. Existen varios procesos de evaluación del consumidor; hay determinados conceptos básicos que ayudan a la comprensión del proceso de evaluación por el consumidor.

El primer concepto es el de los atributos del producto; cada consumidor vé un producto dado como un paquete de atributos, el consumidor percibe el producto en términos de donde están colocados esos atributos. Los consumidores individuales cambiarán hacia los atributos que consideren relevantes. El mercado de un producto puede a menudo ser segmentado de acuerdo con los atributos que tengan interés fundamental para diferentes grupos de clientes.

El segundo concepto básico es que el consumidor probablemente desarrolle un grupo de creencias sobre la marca en relación a donde está cada marca respecto a cada atributo. El grupo de creencias que se mantienen sobre un producto en particular, se conoce como la imagen de la marca.

El tercer y último concepto es el siguiente: Se cree que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo. La función de utilidad describe cómo el consumidor espera satisfacción por el producto.

d).- Decisión de compra:

La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un conjunto clasificado de preferencias en medio de objetos alternativos en el conjunto evocado. Normalmente el consumidor se moverá hacia la compra del objeto preferido.

Sin embargo, al menos 2 factores pueden intervenir entre la formación de una intención de compra y la toma de decisión de compra, estos factores son:

- 1ª) Actitudes de otras personas: mientras más intenso sea el negativismo de una persona allegada al consumidor, tanto más el consumidor se verá influenciado y revisará más los detalles de la compra.
- 2ª) Factores situacionales anticipados: el consumidor forma una intención de compra en base a factores tales como el ingreso familiar esperado, costo total del producto y beneficios esperados del mismo.

e).- Comportamiento después de la compra:

Después de comprar y probar el producto, el consumidor experimentará algún nivel de satisfacción o de insatisfacción.

Una teoría llamada teoría del desempeño esperado establece que la satisfacción del consumidor es una función de la expectativa del consumidor sobre el producto y del desempeño percibido del producto. Si el producto iguala las expectativas, el consumidor estará satisfecho.

La otra teoría sobre satisfacción después de la compra se llama teoría cognoscitiva disonante. Ello indica que cada compra lleva probablemente al menos a alguna inconformidad después de la compra y el problema es cuanta inconformidad y que hará el consumidor acerca de esto.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con la selección de compra retroalimentará la conducta subsecuente. Si el consumidor está satisfecho, mostrará una alta probabilidad de comprar el producto en la próxima ocasión. Un consumidor satisfecho también tenderá a decir a los otros cosas buenas sobre el producto. Así vemos que la comprensión del proceso de compra del consumidor es la base de un mercado exitoso. Mediante la comprensión de cómo desarrollan los compradores las etapas de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de la información, la decisión de compra y el comportamiento después de la compra, el experto en mercadeo puede obtener muchas guías sobre cómo encontrar las necesidades de comprador.

5.2 Mercado del productor

5.2.1 Integrantes de este mercado

El mercado del productor también es llamado mercado _ también es llamado mercado industrial o de negocios; consta de todos los individuos y organizaciones quienes adquieren bienes y servicios que entran en la producción de otros productos y servicios los cuales son destinados a la venta o al alquiler. Los principales tipos de industria que forman el mercado del productor son:

- 1).- Agricultura, silvicultura y pesca
- 2).- Minería
- 3).- Manufacturera
- 4).- Construcción
- 5).- Transportes
- 6).- Comunicaciones
- 7).- Servicios Públicos
- 8).- Banca, Finanzas
- 9).- Servicios

El mercado del productor se relaciona con artículos y servicios cuyo empleo está destinado a proporcionar otros artículos y servicios; la meta de toda producción es el consumo, así resulta obvio que la demanda de artículos para producir otros artículos depende, de las compras de artículos de consumo individuales y familiares. Por lo tanto, la demanda de artículos industriales es una demanda derivada que tiende a tener como resultado una demanda fluctuante; además el desarrollo de procesos y productos industriales se caracteriza por la creciente complejidad.

5.2.2 Características del mercado del productor

En el mercado del productor se ejecutan las mismas funciones básicas que en el de consumo.

Las diferencias entre el mercado de artículos industriales y el de artículos de consumo radica en ciertas características del mercado del productor que se verán a continuación:

- a).- Pocos compradores: Los expertos en el mercado industrial negocian con muy pocos compradores en relación con los expertos en el mercado al consumidor final.
- b).- Compradores geográficamente concentrados: Existe una marcada concentración geográfica por parte de los compradores del mercado industrial. Esta concentración geográfica de productores ayuda a reducir los costos de venderles a ellos.
- c).- Demanda derivada: La demanda por bienes industriales es a la larga derivada de la demanda de bienes de consumo.
- i).- Demanda inelástica: La demanda total por bienes y servicios industriales no es muy afectada por los cambios en los precios, la demanda es especialmente inelástica en el corto plazo debido a que los productores no pueden hacer muchos cambios en sus métodos de producción.
- e).- Demanda fluctuante: La demanda para los bienes y servicios industriales tiende a ser mucho más sutil que para los bienes y servicios de consumo.
- f).- Compra profesional: Los bienes industriales son comprados por profesionales entrenados quienes gastan su vida aprendiendo como comprar mejor. Los consumidores por su lado, están mucho menos entrenados en el arte de una compra cuidadosa.
- g).- Compra directa: Los compradores industriales compran con más frecuencia directamente con los fabricantes.
- h).- Reciprocidad: Los compradores industriales a menudo seleccionan proveedores quienes también les compran a ellos, esta es una práctica conocida como reciprocidad.

5.2.3 Objetos del mercado del productor

El mercado del productor, lo mismo que el de consumo, está formado por una enorme variedad de productos y servicios. Con una clasificación de los bienes industriales, se entenderán mejor las diversas prácticas de mercadotecnia que caracterizan al mercado del productor. La clasificación de los bienes industriales se hace en función de cómo entran en el proceso de producción y en la estructura de costos de la firma productora; tomando en cuenta estos aspectos, los bienes industriales pueden dividirse en tres clases:

I).- Bienes que entran totalmente en el producto:

Son parte del producto físico, por lo cual se tratan como cargo directo al costo de los artículos vendidos. Pueden distinguirse dos clases, según el grado alto ó bajo de manufactura que requieren para ser utilizados en producción ulterior:

A).- Materias primas: Son artículos que han sido procesados sólo en el grado indispensable para su transporte y manejo seguro, cómodo y económico.

Se clasifican en:

1).- Productos agrícolas (ejemplos: trigo, algodón, ganado, etc).

2).- Productos naturales (ejemplos: pescado, maderas, petróleo crudo, etc.)

B).- Productos manufacturados y partes: Requieren mayor procesamiento que las materias primas, se clasifican en:

1).- Materiales componentes (ejemplos: acero, cemento, etc.)

2).- Partes componentes (ejemplos: Motores pequeños, neumáticos, etc.)

II).- Bienes que entran parcialmente en el producto o bienes de capital:

Son mercancías durables que sólo se gastan al año o dos años de uso, y parte de cuyo gasto se descuenta cada año como depreciación.

Pueden distinguirse dos clases, según la magnitud del costo que requiere su compra y montaje:

- A).- Instalaciones: Son las propiedades más caras que probablemente vaya a comprar la empresa, son parte de la planta fija de la misma y sólo tienen que ser repuestas cuando se gastan ó van haciéndose más ó menos ineficientes. Se clasifican en:
- 1).-Edificios y terrenos (ejemplos: fábricas y oficinas).
 - 2).-Equipo fijo (ejemplos: generadores, taladros, computadoras, etc.
- B).- Equipo accesorio: Consta de bienes de capital más pequeños y de vida más corta, que no forman parte de la planta fija. Se clasifican en:
- 1).- Equipos y herramientas de fábrica portátiles ó ligeras. (Ejemplos: herramientas de mano, camiones montacargas, etc.)
 - 2).- Equipo de oficina (Ejemplos: máquinas de escribir, mesas de trabajo, etc.)

III).- Bienes que no entran en el producto; suministros y servicios.

Estos bienes no entran en el producto sino que se consumen durante el período de fabricación, se consideran como gastos. Pueden distinguirse dos clases, según se trate de bienes tangibles o intangibles:

- A).- Suministros o refacciones: son artículos que se gastan continuamente para llevar a cabo las operaciones, el mantenimiento o las reparaciones a que haya lugar. Se clasifican en:

- 1).- Suministros funcionales (ejemplos: lubricantes, lápices, etc.)
- 2).- Artículos para mantenimiento (ejemplos: clavos, pinturas, etc.)
- B).- Servicios industriales: se emplean más esporádicamente y entran como insumos en las actividades de solución de problemas que desarrolle la compañía. Se clasifican en:
 - 1).- Servicios de mantenimiento y reparación. (ejemplos: limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir, etc.)
 - 2).- Servicios asesores (ejemplos: legal, asesoramiento ejecutivo, publicidad, etc.)

5.2.4 Objetivos del mercado del productor

Los compradores industriales adquieren productos y servicios por que los necesitan específicamente en el proceso de la producción y para obtener utilidades. El comprador industrial se ocupa mucho más por encontrar la materia prima que le sirva mejor para la función a que la destina por un costo determinado, o que realice esa función a un determinado nivel de costo mínimo. No interesan en absoluto las preferencias personales del comprador ni las afinidades que pueda tener hacia este o aquel material. La compra se realiza por que la mercancía se necesita para la elaboración del producto. Por eso la demanda de bienes industriales es derivada, no primaria.

El grado en que el comprador industrial sea capaz de obtener utilidades para su compañía depende de tres factores; la información que reciba, su capacidad analítica y su talento negociador. Tiene además que dominar intelectualmente los diversos modelos de costos.

Webster y Wind llaman a la unidad de toma de decisiones de compra de una organización, centro de compras, la cual se define como "todos aquellos individuos y grupos quienes participan en el proceso de toma de decisiones de compra, quienes comparten algunas metas comunes y los riesgos surgidos de las decisiones".

El centro de compras incluye a los miembros de la organización, quienes desempeñan cualquiera de los cinco papeles en el proceso de decisión de compra que se describen a continuación:

1).- Usuarios:

Son los miembros de la organización quienes utilizan el producto o servicio además definen las especificaciones de la compra.

2).- Influenciadores:

Son los miembros dentro o fuera de la organización quienes influyen directa o indirectamente en la decisión de compra, proveen información para evaluar alternativas.

3).- Compradores:

Son miembros de la organización con autoridad formal para seleccionar al proveedor y concertar los términos de compra. En compras complejas incluyen funcionarios de alto nivel de la compañía.

4).- Decisores: Son miembros de la organización quienes tienen poder formal tanto como informal para aprobar a los proveedores finales.

5).- Guardianes:

Son miembros de la organización quienes controlan el flujo de información dirigido a otros. El principal impacto de los guardianes es influenciar el flujo sobre las alternativas de compra.

5.2.5 Decisiones de compra del mercado del productor.

El comprador industrial, también toma un conjunto de decisiones al hacer una compra. El número de decisiones realizadas depende del tipo de situación de compra. Los principales tipos de situación de compra se describen a continuación:

- a).- Recompra directa; describe la más simple situación de compra donde la organización compradora repite los pedidos de algunas cosas sin modificación. Esto es manejado usualmente como una rutina básica. El comprador escoge a los proveedores de sus "listas" dando mucho peso a su pasada experiencia de compra con los diferentes proveedores.
- b).- Recompra modificada: Describe una situación donde el comprador está buscando modificar las especificaciones de un producto, los precios ó los proveedores en relación con alguna cláusula de su compra.
- c).- Nueva tarea de compra: Una compañía se enfrenta a una nueva tarea al comprar un producto ó servicio por primera vez. Entre más grande sea el costo y/o el riesgo, mayor será el número de participantes en la decisión y mayor la búsqueda de su información.

5.2.6 Participantes en el proceso de compra del mercado del productor.

Las organizaciones compradoras varían tremendamente desde pequeñas firmas con uno o pocos ejecutivos de compras, a inmensas corporaciones con grandes departamentos de compras encabezados por un vicepresidente de compras. En algunos casos, los ejecutivos de compras toman la decisión completa, tanto como las especificaciones del producto y el proveedor; en otros casos, son responsables solamente de la selección de el proveedor y en otros casos solamente ubican el pedido.

5.2.7 Principales influencias en el mercado del productor.

Los compradores industriales están sujetos a muchas influencias cuando toman sus decisiones de compras.

Webster y Wind han propuesto que las distintas influencias sobre los compradores industriales se clasifican en 4 tipos principales:

1).- Medio ambientales:

Los compradores industriales están fuertemente influenciados por el medio ambiente actual y esperado de su compañía. De interés particular son los factores económicos (perspectiva económica, costo del dinero).

Otro factor medio ambiental es el importante aumento en la ^{escasez} de materias primas, por eso las compañías están mostrando un gran interés por comprar y mantener grandes inventarios de materiales escasos.

2).- Factores organizacionales:

Cada organización de compra tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura organizacional y sistemas. El experto en mercado industrial debe estar preparado respecto a los desarrollos que ocurran en el área de compras tales como: mejoras en los departamentos de compras, compras centralizadas, contratos a término largo y evaluación del desempeño de compra.

3).- Factores interpersonales:

Las compras industriales tienen lugar dentro de un contexto de influencias interpersonales que van más allá de las características de la organización formal. El centro de compras incluye distintos participantes con diferentes posiciones, autoridad, empatía y persuasividad.

4).- Factores individuales:

Cada participante en la compra aporta a dicha situación motivaciones personales, percepciones, preferencias, - las cuales están influenciadas por la personalidad y actitudes hacia el riesgo de los participantes.

5.2.8 Etapas para el proceso de compra en el mercado del productor.

Robinson y otros han propuesto 8 etapas para el proceso de compra industrial. Ellas son:

1).- Reconocimiento del problema:

El proceso de compra tiene su inicio cuando alguien en la compañía reconoce una necesidad la cual puede ser satisfecha adquiriendo un bien o servicio.

2).- Descripción general de la necesidad:

Habiéndose reconocido una necesidad, el comprador procede a determinar las características generales y la cantidad necesaria del producto.

3).- Especificaciones del producto:

Aquí la organización de compras por medio de su equipo de ingenieros pondrá en consideración un análisis valuativo y procederá a desarrollar las especificaciones técnicas del artículo.

4).- Búsqueda de proveedores:

Ahora el comprador procede a identificar al proveedor promás apropiado, el comprador puede realizar una búsqueda minuciosa hasta terminar con una pequeña lista de proveedores calificados.

5).- Solicitud de propuestas:

En ésta etapa el comprador invitará a proveedores calificados a que le presenten propuestas. Las propuestas serán revisadas y las deficientes serán rechazadas.

6).- Selección de proveedores:

En ésta etapa los miembros del centro de compras diseñarán una lista de los atributos deseados en el proveedor. Considerarán la competencia formal de los distintos proveedores y su habilidad para entregar el artículo a tiempo así como la prestación del servicio necesario.

7).- Especificaciones rutinarias del pedido:

Ahora el comprador elabora el pedido final para el proveedor seleccionado, enumerando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, políticas de devolución, etc.

8).- Revisión del desempeño:

En esta etapa el comprador revisa los resultados de la negociación con el proveedor en particular. La revisión del desempeño puede dirigir al comprador a continuar, modificar o cancelar las relaciones con el proveedor.

5.3 Mercado del distribuidor

5.3.1 Integrantes del mercado del distribuidor

Consiste de todos los individuos y organizaciones quienes adquieren bienes con el propósito de revenderlos ó alquilarlos a otros obteniendo una utilidad a través de dichas operaciones. Los distribuidores están geográficamente más diseminados que los productores aunque más concentrados que los consumidores.

5.3.2 Objetos del mercado del distribuidor

El mercado del distribuidor compra bienes para revender y bienes y servicios para realizar sus operaciones.

Los distribuidores manejan una gran variedad de productos para revender, excepto las pocas clases de bienes que los productores seleccionan para vender directamente a los clientes finales, por ejemplo: maquinaria pesada y productos vendidos por correo directo. Salvo estas excepciones, la inmensa mayoría de los productos no se venden directamente, sino que llegan al comprador final a través de uno ó más intermediarios.

5.3.3 Objetivos del mercado del distribuidor

El distribuidor, lo mismo que el productor, se dedica a su negocio para ganar dinero. Puede obtener además otras satisfacciones, como las que proporciona la actividad distribuidora, el tener un buen nombre, ser independiente, etc.

El distribuidor tiene que decidirse esencialmente a comprar barato para vender más caro. Esto requiere que el distribuidor conozca las fuentes distintas de abastecimiento, que tenga capacidad para negociar y que pueda establecer los niveles de servicios, precios y gastos promocionales que produzcan un buen volúmen de demanda y utilidades en proporción con los costos que le supone su actividad.

5.3.4 Decisiones de compra del mercado del distribuidor

Los distribuidores tienen que tomar 3 tipos principales de decisiones:

a) ¿Qué surtido tener?

Este aspecto es clave para determinar la mezcla de clientes, producto y proveedores. El mayorista o el vendedor de menudeo puede escoger una de estas cuatro estrategias de surtido:

- 1).- Surtido exclusivo: representado por la línea de un sólo fabricante.
 - 2).- Surtido profundo: representa una determinada familia de productos homogéneos en profundidad, trabajando muchas mercancías del productor.
 - 3).- Surtido amplio: representa un rango amplio de líneas de productos que caen dentro del tipo de negocio.
 - 4).- Surtido mezclado: representa muchas familias de productos no relacionados.
- b).- Otra decisión que debe tomar el distribuidor es ¿A qué proveedor comprarle?
- c).- Por último el distribuidor debe decidir ¿Qué precios y en qué términos negociar?

5.3.5 Participantes del proceso de compra en el mercado del distribuidor.

En pequeñas firmas "familiares", la selección de mercancía y las funciones de compra pueden ser realizadas por los propietarios. En las grandes firmas la compra es una función de especialistas y a menudo un trabajo de tiempo completo. Se realiza de diferentes maneras por las tiendas, por departamentos, por supermercados, etc. Muchas de las características de las prácticas de compra del distribuidor pueden interpretarse examinando el caso particular de las cadenas de supermercados y las funciones que respectivamente desempeñan los compradores centrales de las corporaciones, los comités de compras de grandes tiendas y conjuntos de tiendas y los gerentes de los establecimientos comerciales.

Entre los directivos de una cadena de supermercados encontraremos compradores especialistas, llamados gerentes de mercancía para diferentes líneas de productos manejados por el supermercado.

Los comités de compras de las cadenas están compuestos por los gerentes divisionales, subgerentes, otros compradores y diversos elementos.

5.3.6 Principales influencias sobre el mercado del distribuidor.

Los distribuidores están influenciados por el mismo grupo de factores (medio ambiental, organizacional, interpersonal é individual) que afectan al mercado del productor. Los cuales fueron enunciados con anterioridad en el objetivo número 5.2.7 del mercado del productor.

5.3.7 Proceso de compra del mercado del distribuidor.

Para artículos nuevos, los distribuidores manejan un proceso de compra consistente de aproximadamente las mismas etapas como aquellas descritas para el comprador industrial. Por consiguiente aquí no se repetirán esas etapas.

Para los artículos más estandarizados, el proceso de compra es un importante asunto de repedido de bienes cuando los niveles de inventarios están bajos. Esto puede hacerse escribiendo nuevas órdenes de compra o puede ser realizado automáticamente por sistemas de control de inventarios por computador.

Los procedimientos de compra utilizados por los distribuidores están comenzando a ser más sofisticados a través del tiempo; los compradores están dominando los principios de pronósticos de demanda, de selección de mercancías, de control de existencias, de asignación de espacios y de exhibición:

Mayores cambios en las operaciones de compra han sido posibles por los avances en los computadores y en las telecomunicaciones. Todo esto significa que los proveedores se están enfrentando incrementalmente a compradores y sistemas de compra sofisticados en las organizaciones distribuidoras; necesitan entender los cambiantes requerimientos de los distribuidores y desarrollar atractivas y competitivas ofertas y servicios que ajusten un criterio evaluativo del comprador en la elección de las propuestas.

5.4 Mercado del Gobierno

5.4.1 Integrantes del mercado del gobierno.

El mercado del gobierno está conformado por unidades gubernamentales de todo tipo (federal, estatal y local) que compran o toman en alquiler bienes para realizar sus principales funciones de gobierno.

5.4.2 Objetos del mercado de gobierno.

Las unidades gubernamentales compran todo tipo de artículos desde aviones, esculturas, servicios sanitarios, hasta combustible, bombas contra incendio, etc. El gobierno cada año gasta una gran cantidad de millones de pesos en educación, salubridad, vivienda y urbanismo entre otros gastos.

El comercio gubernamental representa un mercado tremendo para toda firma productora o distribuidora; debido a la gran diversidad de productos y servicios que adquiere y/o renta.

5.4.3 Objetivos del mercado del gobierno.

Las compras gubernamentales están inspiradas por un objetivo fundamentalmente distinto del que tienen los demás sectores de la economía.

El gobierno no persigue finalidades de consumo o ganancia personal, sino que compra un nivel y una combinación de productos y servicios, que él y/o los contribuyentes juzgan necesario para el mantenimiento de la sociedad.

Hace casi 200 años, Adam Smith dejó sentado que todos los gobiernos debían desarrollar tres funciones que daban pie a las compras que tenían que realizar y los impuestos que tenían que decretar:

- A).- Funciones de defensa
- b).- Funciones de justicia social
- c).- Funciones de obras públicas

Los objetivos que se buscan con la realización de cada una de estas funciones varían para las diversas naciones, según su sistema económico político.

5.4.4 Decisiones de compra del mercado del gobierno.

Cada producto o servicio que el gobierno decide contratar requiere fuertes decisiones en relación con, cuánto comprar, donde comprarlo, cuánto pagar por él y que otros servicios se requieran. Estas decisiones se realizan en principio sobre la base de tratar de minimizar el costo de los productos y servicios que pagan impuestos.

En circunstancias normales, los compradores del gobierno favorecerán a los licitantes de más bajo costo que cumplan con las especificaciones establecidas.

5.4.5 Participantes del proceso de compra en el mercado de gobierno.

El proceso de organización de las operaciones de compra de las entidades gubernamentales se realiza a nivel federal, estatal y local. El nivel federal es el más grande y sus unidades de compra se pueden sub-clasificar dentro del sector civil y dentro del sector militar.

El establecimiento federal de compra civil está formado por departamentos, administración, agencias, consejos, comisiones, la oficina ejecutiva y misceláneos.

Muchas agencias controlan un porcentaje sustancial de sus propias compras, sobretodo de productos industriales y equipos especializados.

Por ejemplo en los Estados Unidos de Norteamérica la compra militar federal es realizada por el departamento de Defensa principalmente a través de la Agencia Provedora de la Defensa y los tres departamentos militares: Armada, Naval y Fuerza Aérea.

Las agencias de compras estatales y locales incluyen distritos escolares, departamentos, vías, hospitales, agencias de programas de vivienda y muchos otros.

5.4.6 Principales influencias en el mercado del gobierno.

Al igual que otros compradores de organización, los compradores del gobierno están influenciados por factores medio ambientales, organizacionales, interpersonales é individuales. Quizás la única influencia relacionada con las compras de gobierno es que están vigiladas por la opinión pública y por organismos tales como el Congreso y la Oficina del Presupuesto.

5.4.7 Proceso de compra del mercado de gobierno.

Las prácticas de compra del gobierno aparecen complejas ante el proveedor inexperto a causa de las muchas agencias y procedimientos que caracterizan al mercado gubernamental. - Los procedimientos de compra del gobierno pueden ser clasificados en dos tipos principales:

- a).- La oferta abierta: La compra de oferta abierta significa que el gobierno, mediante la oficina respectiva, invita a presentar ofertas de los proveedores calificados para los artículos cuidadosamente descritos, generalmente, adjudica el contrato al oferente de más bajos precios. En algunos casos, la asignación puede hacerse al proveedor del producto de mayor calidad o por la reputación sobre los contratos cumplidos.
- b).- Contrato negociado: En la compra por contrato negociado la agencia trabaja con una o pocas compañías y directamente negocia un contrato con una de ellas que cubra los terminos y el proyecto. Esto ocurre fundamentalmente en relación con proyectos complejos a menudo involucrados principalmente en investigaciones y desarrollos costosos y riesgosos y/o donde la competencia efectiva es poca.

5.5 Mercado internacional

El mercado internacional es realmente una extensión de los segmentos del mercado local, sin embargo debido al carácter cada vez más multinacional de las operaciones de las empresas, se debe dedicar cierta atención especial a varios aspectos del análisis del mercado en los mercados internacionales.

Hoy en día hay muchos analistas del mercado que afirman que el comportamiento del mercado local y del mercado internacional es en esencia el mismo, pero pasan por alto el hecho, tan importante, de que éstas transacciones de mercado se hacen dentro de un ambiente local que puede diferir considerablemente del de sus mercados vecinos.

La exclusividad de los mercados internacionales se encuentra en la diversidad que resulta de las influencias ambientales, y las operaciones de mercadeo se deben planificar para hacer frente a los distintos niveles de incertidumbre que priva en los mercados extranjeros.

Durante la década de los sesenta se registró una creciente conciencia de las oportunidades en los mercados internacionales y una disposición cada vez más grande para arriesgarse a las incertidumbres que acompañan el ingreso a ellos.

Los mercados internacionales son los mercados extranjeros que son considerados como clientes para el excedente de la capacidad productiva y como fuentes de mayores utilidades para las empresas.

5.5.1 Factores de influencia.

Tres factores han influido en el crecimiento de los mercados internacionales:

1).- El aumento de la competencia:

El aumento de la competencia por parte de las empresas locales y extranjeras ha causado un decremento en las utilidades y en las participaciones del mercado de las empresas domésticas que operan en los mercados locales.

El aumento de las empresas multinacionales, las ferias y exhibiciones comerciales internacionales y las promociones comerciales del gobierno también han ayudado a las empresas locales en la expansión de sus operaciones.

2).- Mercados más grandes.

El aumento de los grandes mercados internacionales a través de operaciones de cooperación e integración económica es el responsable de la creación de organizaciones reguladoras del comercio internacional. La existencia de dichos mercados ha alentado a las empresas a buscar una participación en las oportunidades que existen en estos bloques económicos.

3).- El cambio tecnológico.

El cambio tecnológico en la transportación, las comunicaciones y en técnicas administrativas para la toma de decisiones ha reducido las distancias, los costos y el tiempo para movilizar los bienes, comunicarse con los clientes y llegar a conclusiones. Además, estas innovaciones tecnológicas han ayudado a reducir la incertidumbre acerca de alcanzar las metas deseadas en los mercados internacionales.

5.5.2 Etapas del desarrollo socioeconómico:

Todos los mercados de clientes (de consumo, industriales ya sean domésticos o extranjeros) son diferentes. Muchos mercados internacionales han crecido más aprisa y tienen niveles de desarrollo más altos que otros. Esto significa que difiere la demanda del cliente en éstos mercados, y que también varían las operaciones de mercadeo.

En términos del desarrollo socioeconómico de un país, se puede dividir el gran número de mercados internacionales en cinco etapas importantes:

- 1).- Autosuficiencia primitiva
- 2).- Preindustria
- 3).- Manufacturas primarias
- 4).- Manufactura de bienes de consumo e industriales
- 5).- Manufacturas de exportación

Estas etapas proporcionan un punto de iniciación para de terminar los potenciales de mercado en un mercado internacional, y para estimar la etapa actual de desarrollo económico - de un país y la rapidez con que está pasando a otra etapa; la rapidez con que se movilice es el factor más crítico para determinar si es probable que existan o se abran oportunidades.

5.5.3 Variables del ambiente que rodea al mercado interna - cional.

El análisis de cada mercado internacional, con respecto a su etapa de desarrollo, está considerablemente influido por una evaluación de los factores ambientales en torno al mercado particular. Los factores a considerar quedan comprendidos en las siguientes variables ambientales:

5.5.3.1 Variables del ambiente social.

Se verán algunos de los aspectos importantes en que difie re el ambiente social de los diversos mercados internacionales

a).- Instituciones sociales:

Las instituciones sociales básicas incluyen la familia, - la educación y la religión. Cada una de éstas institucio nes tiene efecto en los mercados internacionales debido a que cada una influye en el comportamiento, los valores y los patrones de vida. La educación sigue dos patrones - dominantes:

La educación que se enfoca hacia los valores y prácticas de la democracia, y la educación que se orienta hacia los valores y prácticas totalitarias y autoritarias. En los mercados internacionales el nivel de educación y el grado de alfabetización difieren mucho pero, son paralelos al patrón del desarrollo económico. En los diversos mercados, las diferencias de educación no están confinadas a la escritura y a la lectura, sino que se extienden a muchos aspectos del conocimiento y de la experiencia. La religión ejerce un poderoso impacto en los valores de una sociedad y es un fundamento básico de los mercados internacionales y del comportamiento del mercado.

b).- Estética:

Las artes, el folklore, la música, el drama y la danza de una sociedad desempeñan un importante papel en la interpretación de los significados simbólicos de los diversos métodos de expresión artística, color y estándares de belleza. Esos gustos tienen una variedad muy amplia e influyen en muchas operaciones de mercadeo, incluso en el tamaño y forma del producto, el texto y el diseño de los anuncios publicitarios y el diseño del empaque.

c).- Lenguaje:

Las diferencias de lenguaje incluyen diferencias idiomáticas y semánticas, el lenguaje en todas sus formas afecta a muchas actividades del mercadeo, de las cuales la comunicación no es la menos afectada.

d).- Las clases sociales y la estratificación:

En las sociedades tradicionales, especialmente en las menos industrializadas, la posición de un individuo de una generación por lo regular pasa a sus hijos. Por lo general el grado de educación formal que posee una persona corresponde a su clase social. La distribución de la riqueza y el ingreso entre las personas de un área de mercadeo parece estar estrechamente relacionada a la estructura social de ése mercado.

e).- Normas definidas socialmente:

Los deseos de la gente de conformarse con patrones sociales y ganar prestigio por medio de símbolos sociales aprobados, combinados con las influencias que ejercen diversas instituciones sociales, determinan los valores en cualquier sociedad. Algunos de los valores importantes que influyen en el comportamiento en diversos mercados internacionales son: la convicción religiosa, las actitudes hacia el progreso socioeconómico, la producción personal, la honradez, las actitudes hacia el gobierno y las actitudes hacia la igualdad entre los individuos.

f).- El aumento y la distribución de la población:

Para el ejecutivo de mercadotecnia es importante interpretar las cifras de densidad de población a la luz de otros factores, incluyendo el grado de industrialización, el alcance y tipo de los recursos naturales y las tasas de aumento de la población. El total del área de tierra de un mercado internacional es importante, dado que con frecuencia limitase al tamaño de la población.

5.5.3.2 Variables del ambiente económico.

La etapa de desarrollo económico de un mercado se relaciona estrechamente con sus instituciones sociales, las cuales, en algunos mercados realmente bloquean, o retardan por lo menos, el desarrollo industrial. Al mismo tiempo, el desarrollo industrial es un proceso que obliga a un cambio en las instituciones y actitudes sociales a medida que avanza.

La ayuda económica y tecnológica puede acelerar el crecimiento económico de un área del mercado. Por consiguiente cualquier mercado internacional puede continuar durante un tiempo relativamente corto en una sola etapa, dejar pasar las etapas por completo o superar en una sola a varias etapas.

Dentro de un mercado internacional determinado, desde el más primitivo hasta el más maduro económicamente, existen diferencias muy grandes en la madurez socioeconómica de las subregiones (sectores del mercado) dentro del mercado total.

Ya que cualquier mercado internacional se desenvuelve de una etapa a otra, cambian los niveles de los ingresos y su distribución entre la población; la demanda de bienes y servicios industriales se vé afectada por el cambio socioeconómico, y va paralela a la etapa de industrialización del mercado.

5.5.3.3 Variables del ambiente gubernamental

Todos los gobiernos nacionales inician y siguen las políticas que creen necesarias para resolver los problemas creados por la interacción de los vendedores y compradores en sus mercados. Las políticas y actitudes hacia los negocios, tanto domésticas como extranjeras, reflejan las ideas del gobierno con respecto al mejor curso a seguir con objeto de promover el interés nacional, el cual difiere considerablemente de un país a otro.

El papel del gobierno en los mercados internacionales, por lo común se limita a la regulación básica general, como salvaguardar la libertad de competencia del mercado y proteger a los consumidores contra el abuso. La influencia gubernamental en los mercados internacionales es notoria en dos formas: Primeramente, se reducen las empresas y las incertidumbres económicas resultantes de las interacciones del mercado. Segundo, con frecuencia los gobiernos se sienten justificados para limitar las utilidades de las empresas al imponer sus puntos de vista.

En el comercio internacional, los gobiernos utilizan barreras legales, barreras de cambio y barreras psicológicas para mantener fuera de sus países bienes extranjeros no deseados. Las barreras antes mencionadas se verán a continuación:

- a).- Las barreras legales las puede establecer un gobierno para alentar el desarrollo de empresas locales y proteger a las empresas existentes. Las tarifas, las cuotas y los boicots son las principales barreras legales que se usan.
- b).- Las barreras de cambio a menudo toman la forma de divisas bloqueadas y tasas de cambio diferenciales. En efecto, el bloqueo de divisas corta totalmente la importación de bienes, o todas las importaciones por arriba de cierto nivel, negándose a rescatar las divisas de otros países en el mercado financiero mundial. Usualmente, el importador tiene que pagar un precio más alto por las divisas extranjeras que se deben utilizar para la adquisición de lujos importados que las que se deben usar para la importación de artículos necesarios.
- c).- También imponen barreras psicológicas: los gobiernos mediante el establecimiento de barreras administrativas, la importación puede ser un proceso tan complejo y costoso que desanime a los importadores a traer ciertos tipos de bienes.

5.5.3.4 Variables del ambiente tecnológico.

La etapa tecnológica corre paralela a la etapa de desarrollo socioeconómico de un mercado internacional. En muchos mercados internacionales, la guerra ha llevado a la aceleración del proceso tecnológico a través de contratos e investigaciones del gobierno.

En la actualidad se están realizando cambios en el comercio y en los patrones de inversión a medida que la tecnología produce cambios de costos comparativos y en ventajas de la producción.

Una de las variables más importantes del ambiente tecnológico ha sido el rápido crecimiento y desarrollo de las redes de transporte y comunicación entre diversos mercados. Además, el incremento de la tecnología en la comunicación ha permitido que los clientes de diversos mercados internacionales se comuniquen con mayor facilidad uno con otro y también con sus proveedores.

5.5.4 Técnicas del mercado internacional.

Ya que se hayan analizado las oportunidades y se haya tomado una decisión para ingresar a uno ó más mercados internacionales, hay muchas técnicas que podría seguir la empresa en sus operaciones de mercadeo. Entre éstas técnicas están la exportación, las instalaciones en ultramar, los arreglos respecto a licencias y las coinversiones.

5.5.4.1 Exportación.

La exportación de bienes a clientes en mercados internacionales se puede llevar a cabo directa o indirectamente. Para la exportación directa, la empresa establece contacto directo con sus clientes internacionales y con ello evita a los intermediarios internacionales.

En la exportación indirecta se utilizan intermediarios internacionales en los canales de distribución de la empresa. Desde luego, la ventaja principal de éste método es la de los servicios que el intermediario internacional puede ofrecer a la empresa y a sus clientes.

5.5.4.2 Instalaciones en ultramar.

El establecimiento de instalaciones para el procesamiento, empaque, concentración ó manufactura total y mercadeo en los mercados internacionales puede tener algunas ventajas para la empresa correspondiente; en primer lugar, las exportaciones se pueden reducir a los ingredientes esenciales o a partes claves del producto; segundo, sus problemas de embarque disminuyen a medida que los artículos a granel o las partes sueltas se pueden empacar y transportar con más eficiencia y por lo común a un costo más bajo que los productos terminados; tercero, los derechos de importación son más bajos para artículos semielaborados que para los bienes terminados; Por último, se pueden aprovechar las tarifas locales de salarios y el abastecimiento de materias primas, dándole a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

5.5.4.3 Acuerdos respecto a licencias.

Los arreglos respecto a licencias permiten la manufactura y el mercadeo de productos en los mercados internacionales sin desembolsos financieros importantes. Esto se lleva a cabo mediante la negociación de un acuerdo relativo a concesiones con una empresa extranjera a la cual se le otorga el derecho de usar las patentes, los procesos o las marcas registradas de la empresa. En compensación la compañía extranjera conviene en pagar regalías por las ventas y en seguir la calidad estándar y otras especificaciones que la empresa concesionaria establece.

Aunque los acuerdos respecto a licencias son muy atractivos al principio del desarrollo del mercado, se llegan a convertir en un obstáculo muy grande después de que la demanda haya llegado al grado en que las fábricas subsidiarias resultan más atractivas pero no se pueden desarrollar debido a la oposición de la concesionaria de la licencia.

5.5.4.4 Coinversiones.

Una empresa local y una compañía extranjera pueden unir sus fuerzas ya sea iniciando una nueva empresa o fusionando algunas de sus instalaciones. Esto les permite ampliar la oferta de mercado, adaptar los productos a los requerimientos extranjeros, usar capacidades técnicas y administrativas más efectivamente, o mejorar la eficiencia y efectividad de la mercadotecnia. Con frecuencia se abre acceso a los canales de distribución existentes del socio extranjero, y la base financiera de la empresa de nueva creación se amplía mediante la apertura de recursos financieros extranjeros.

CONCLUSION

A lo largo de éste trabajo se ha presentado un enfoque que concibe a la empresa como una entidad de mercado en que las fuerzas y las oportunidades del mismo proporcionan la orientación para el diseño de sistemas completos de acción competitiva.

Un objetivo primordial de toda actividad empresarial debe ser el crear un cliente, y para ésto es necesario efectuar un estudio sistemático de las fuerzas que engendran una demanda o que motivan a los posibles compradores a adquirir artículos.

Una máxima dentro del mercadeo es que el público desea obtener el mayor beneficio posible por el dinero que se vé obligado a gastar, ya sea que este se dirija a las empresas particulares, del gobierno o de cualquier otra institución. Al satisfacer los requerimientos de una competencia eficaz la empresa obtiene la justificación de su existencia, en realidad, la competencia abarca tantos conceptos que penetra todas las facetas de una organización comercial: investigación, adquisiciones, producción, etc. Por lo tanto, no existe otra forma apropiada de concebir una empresa excepto como una entidad de mercado, porque es en él donde se manifiesta el vigor de una empresa.

Debido a que el mercado es el punto crucial de acción, se ha discutido el impacto de las fuerzas de mercado y la medición de la oportunidad de mercado. La empresa persigue una totalidad armoniosa en sus ofertas de mercado que combinen toda su capacidad en forma óptima con la complejidad de las variables del mercado.

Esta consideración proporciona el fundamento para la formulación de productos, pues estos forman una parte importante, de la oferta de mercado.

Las características del producto son sólo una parte del más amplio complejo de comercialización que vincula a la empresa con el mercado. Este posee un complejo de distribución que sirve al propósito de trasladar los productos a través del tiempo y del espacio para ser adquiridos y usados.

Como colofón podemos establecer que un amplio conocimiento de las modernas técnicas de mercadeo, estudio profundo de las necesidades específicas de los consumidores, canales de distribución, estrategias publicitarias, etc; en fin, un conocimiento completo de la mercadotecnia será vital en la comercialización de los productos alimenticios, que son en realidad el tipo de artículos procesados con los que pretendemos trabajar en forma primordial.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- A HOWARD JOHN. Administración de Mercadotecnia. Editorial DIANA, México. P.56-60;70-73
- 2.- A. LIPSON HARRY Y R. DARLING JOHN. Fundamentos de Mercadotecnia 1a. edición. Editorial Limusa. México - 1979 P.263-266; 333-359
- 3.- J. TAYLOR WELDON Y ROY T. SHAW JR. Mercadotecnia. Editorial Herrero Hnos. México 1975 P.7-9
- 4.- KOTLER PHILLIP. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall. México. P.127-138:135:155-157;183-215
- 5.- P. GUILTINAM JOSEPH. Administración de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México
- 6.- R. STILL RICHARD Y W. CONDIFF EDWARD. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Herrero Hnos. México 1975. P.7-9
- 7.- W.M. PRIDE Y O.L. FERRELL. Marketing decisiones y conceptos básicos. Editorial Interamericana. México. P.134-154

