

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Con el objeto de ampliar las bases teóricas de esta investigación se realizó una revisión de los trabajos realizados por estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Maracaibo, Edo. Zulia. En esta revisión no se encontraron investigaciones previas relacionadas directamente con la variable objeto de estudio, la cual es sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado. Sin embargo se revisaron los siguientes trabajos que de una u otra forma guardan relación con los objetivos de estudio y sirvieron de apoyo para el abordaje del tema en cuestión.

Inciarte (2001) realizó una Investigación de Mercadeo para determinar el grado de aceptación del centro Ferretero la Campesina en el Municipio Maracaibo. La Investigación se fundamentó en los planteamientos de Malhotra (1997), Zikmund (1998), Aaker y Day (1995), Kotler (1992) y Stanton (1992), en lo referente a la Investigación de Mercados y a los aspectos relacionados al grado de aceptación.

La metodología de la investigación fue descriptiva, aplicada y de campo. Se utilizó una población conformada por una muestra de 400 individuos, pertenecientes a la totalidad de consumidores del mercado marabino; a los mismos les fue aplicado como instrumento de recolección de datos, un cuestionario simple, el cual fue validado por cinco expertos en mercadotecnia. En cuanto a la confiabilidad obtuvo un coeficiente de 0,9.

Analizando los resultados de dicho estudio se obtuvo que el Centro Ferretero La Campesina posee un alto Grado de Aceptación entre los consumidores del mercado ferretero de la ciudad de Maracaibo debido principalmente a los precios, la variedad de productos y la calidad de los mismos; también se determinó que la parte relacionada a la promoción de la empresa y los servicios que esta ofrece presenta fallas en su aplicación, por lo que se recomendó aplicar Estrategias de Mercadotecnia destinadas a mejorar la parte promocional, para así lograr un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y una mejor participación en el mercado.

El aporte otorgado por dicho tema de investigación fue de marco referencial en el área de investigación de mercado.

Inciarte (2001) tuvo como propósito principal, determinar la importancia concedida a los elementos de la Mezcla de Mercadeo por parte de los clientes de tiendas de muebles. El tipo y diseño de la investigación fue descriptiva, no experimental, transeccional, la población estuvo conformada por hombres y mujeres entre 25 y 59 años de edad, habitantes de las Parroquias del Municipio Maracaibo, estado Zulia. Conformada por 578,054

personas. La muestra fue de 196 personas. Como Instrumento de recolección de datos aplicó un cuestionario estructurado con la escala de líckert, el cual fue validado por cuatro expertos en mercadeo y uno en metodología. Obtuvo una confiabilidad de 0,89.

Los resultados obtenidos en el análisis indican que los consumidores otorgan mayor importancia a los siguientes elementos: garantía, precios bajos, exhibición de los productos, entregas inmediatas, credibilidad del vendedor, y la atención del vendedor.

De manera general, los 196 individuos entrevistados manifestaron que los elementos de la Mezcla de Mercadeo más importantes son: acabado de los productos, existencia de productos, garantía, atención y sugerencias, tiempo de entrega, la variedad de diseños, precio bajo, formas de pago, descuentos, transporte de la mercancía, entregas inmediatas, credibilidad, conocimiento, presencia y asesoría del vendedor. Esto indica claramente que los vendedores al detalle deben atender estos elementos de manera directa para atraer y mantener clientes.

Este trabajo de investigación sirvió de guía metodológica y teórica en el área de los elementos de la mezcla de mercadeo.

Araujo (2001) realizó una investigación cuyo propósito fue determinar el nivel de importancia concedida a los elementos de la Mezcla de Mercadeo por los consumidores de productos de línea blanca del Municipio Maracaibo del estado Zulia, para que las organizaciones puedan dirigir sus esfuerzos mercadotécnicos hacia productos que posean atributos que

satisfagan las necesidades de los clientes, utilizando el canal y medio apropiado.

La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño de tipo no experimental. La población estuvo conformada por 578.054 habitantes del Municipio Maracaibo en edades comprendidas entre 25 y 59 años. La muestra es de 196 individuos, utilizándose el tipo de muestreo estratificado aleatorio, los datos se obtuvieron a través de un cuestionario, el cual fue validado por cinco expertos en el área de mercadeo y metodología. En cuanto a la confiabilidad obtuvo un coeficiente de 0,86.

Los resultados obtenidos arrojaron que los diez aspectos considerados más importantes en neveras, cocinas y lavadoras son: repuestos, existencia de centros autorizados para reparación y mantenimiento, consumo de energía, durabilidad, años de garantía, atención de vendedor, asesorías sobre uso y mantenimiento, disponibilidad inmediata, nuevo y tiempo de entrega, Los menos importantes son.- Información a través de radio, revistas, internet y otros medios, color, recomendación por familiares y amigos, lugar de fabricación, apariencia, estructura de moda.

El segmento conformado por 48 personas en su mayoría hombres consideran menor importancia a la mezcla de mercadeo y 49 en su mayoría mujeres la consideran importante.

Dicha investigación brindó un aporte de marco referencial en el área de la mezcla de mercadeo, sirviendo como guía en la estructuración teórica de uno de los objetivos específicos de la presente investigación, como lo es el

relacionado con la identificación de las variables mercadotécnicas básicas necesarias para proponer un sistema de recolección de datos.

Rojas (2000) determinó los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado por las empresas de telefonía celular en Maracaibo. El tipo de investigación se definió como descriptiva de campo. Se estructura un diseño de investigación no experimental de corte transversal descriptivo. La población estuvo compuesta por los clientes de Telcel/BeltSouth con una muestra de 400 personas. La recolección de datos se realizó a través del cuestionario tipo encuesta con preguntas dicotómicas y de múltiples alternativas, validado por expertos. Confiabilidad de 0,98.

Los resultados que obtuvo evidenciaron que los clientes están medianamente satisfechos con respecto al servicio prestado por Telcel Celular. Del mismo modo, identificó los problemas más frecuentes de los servicios, entre los que destacaron inconvenientes por los cobros errados por intentos de llamadas y el retraso de la factura que no llega a tiempo.

Por otra parte, se determinaron las necesidades y expectativas de los clientes, donde estos consideran que la empresa satisface medianamente sus requerimientos y teniendo como necesidad la Inclusión de los servicios de mensajes de texto y conexión a Internet a través del teléfono celular y a la vez el incremento del personal de atención al cliente. Los clientes consideran que la solución ofrecida a sus problemas es medianamente efectiva.

Con relación al personal de atención cara a cara y 811, los encuestados los definieron como personas corteses y amables. Por otra parte, el precio

fue factor clave ya que los clientes consideran que el costo es elevado, pero a su vez la calidad del servicio va acorde con el mismo.

Este trabajo de grado tuvo especial aporte en la realización de esta investigación, ya que su contenido presenta la variable satisfacción, la cual sirvió de referencia a nivel del contenido teórico.

Guédez (1998), realizó una Investigación de mercado para determinar la viabilidad del lanzamiento de la empresa de Servicio Integrales de Mercadeo en la Ciudad de Maracaibo.

Desde el punto de vista metodológico la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, cuya población total estuvo conformada por las empresas inscritas en la Cámara de Comercio, Industriales y Petrolera, con una muestra representativa de la población de 152 empresas, para ello aplicó un muestreo probabilístico, aleatorio, estratificado. Elaboró dos instrumentos, una encuesta dirigida a la muestra y una entrevista a economistas lo que le permitió recopilar información pertinente a la investigación y validados por cinco expertos en el área de mercadeo. Nivel de confiabilidad 0,82.

Los resultados arrojaron la necesidad de crear una empresa de servicios integrales de mercadeo para satisfacer los requerimientos de las empresas marabinas en el ámbito mercadotécnico.

Esta investigación fue tomada como referencia y guía en la elaboración del presente trabajo de grado, específicamente en la construcción del instrumento utilizado como herramienta de recolección de datos.

2. BASES TEORICAS

2.1 Definiendo Investigación de Mercado

Kotler (1998) define la investigación de mercados como una función de vínculo entre los consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia. Taylor (1994) coincide con Kotler en como la investigación de mercado relaciona al consumidor, al público y a los clientes con el especialista de mercadeo a través de la información. Dicha información además de ser utilizada para la identificación y definición de oportunidades y problemas de mercadeo, también es utilizada para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercado; y mejorar la comprensión del mercadeo como proceso.

Por otra parte, Aaker (2001) afirma que la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente. Involucra la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

No obstante, Chisnall (1991) la define como la recopilación sistemática y objetiva para el análisis y evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar con la toma de decisiones. La investigación de mercados especifica la información requerida

para enfrentar estos problemas; señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados e informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

En ese mismo orden de ideas Stanton (2000) refiere que la investigación de mercados es el proceso de especificar, ensamblar y analizar situaciones para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de este, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

2.2 Tipos de Investigación de Mercados

Según Taylor (1994), la investigación de mercados se puede clasificar en investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño. Este autor señala que la investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación está estructurado para formular hipótesis acerca de los problemas y/o oportunidades potenciales presentes en una situación de decisión. Este tipo de investigaciones es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema.

Puesto que la investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la misma se caracteriza

por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente.

De igual forma Taylor (1994) mantiene que la investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción y que el diseño de este tipo de investigación se caracteriza por emplear procedimientos formales de investigación para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Taylor (1994) subdivide la investigación concluyente en investigación descriptiva e investigación causal.

La investigación descriptiva esta dirigida hacia la caracterización de los fenómenos de mercadeo y a la identificación de las asociaciones entre las variables seleccionadas. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen: una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan, una determinación del grado de asociación de las variables de mercado y una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercado.

Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas, cuyo diseño ha sido cuidadosamente planeado y estructurado.

La investigación causal esta diseñada para reunir evidencias en las relaciones causa y efecto. Este tipo de investigación requiere un diseño

planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente no ambiguas sobre la causalidad.

La investigación causal es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen: comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto), comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto a predecir.

Con respecto a la investigación de monitoreo del desempeño, Taylor (1994) indica que este tipo de investigación está diseñada para proporcionar información acerca de los resultados de las actividades de mercadeo y según él, el monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser consecuencia de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y/o cambios no previstos en los factores situacionales. Por consiguiente, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercado y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión.

Taylor (1994) señala como objetivos de la investigación de monitoreo del desempeño el monitoreo e información de los cambios, en las mediciones del desempeño, tales como las ventas y participación de mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados en los subobjetivos, tales como: niveles de conocimiento y comprensión,

penetración de la distribución y nivel de precios, para determinar si el programa de mercadeo esta siendo implantado de acuerdo con los planes y en las variables situacionales, como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional se había previsto cuando se formularon los planes.

El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto.

El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión

Aaker (2001) clasifica todos los enfoques de investigación de acuerdo a tres categorías generales de investigación: exploratorios, descriptivos y causales, así mismo refiere que la Investigación exploratoria es diseñada para generar ideas cuando las hipótesis son vagas o están mal definidas y se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas, también es utilizada para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación.

Con respecto a la Investigación descriptiva, Aaker (2001) plantea que la misma generalmente es diseñada para proporcionar un resumen de algunos aspectos del medio ambiente, cuando las hipótesis son tentativas y de naturaleza especulativa, y su propósito consiste establecer una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado.

Ahora bien, Aaker (2001) define la investigación causal, como aquella investigación con hipótesis muy específicas, la cual está generalmente diseñada para proporcionar el mayor nivel de comprensión y conocimiento de una idea que bajo ciertas condiciones causa la ocurrencia o cambio de otra idea.

De forma similar, Kotler (1998) clasifica la investigación de mercado de acuerdo a uno de tres tipos de objetivos: exploratorio, descriptivo y causal.

En sus planteamientos define la investigación exploratoria como la investigación de mercado para reunir información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis, es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Esta diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente.

Así mismo, Kotler (1998), refiere que la investigación descriptiva es utilizada para describir mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados, por ejemplo, los mercados potenciales para un producto o la demografía y actitudes de los consumidores, mientras que la investigación

causal la define como la investigación de mercados para comprobar hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto, por lo general es este tipo de investigación es utilizada cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables.

Según Stanton (2000), los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular, los mas corrientes son los siguientes:

1. Investigación de antecedentes.
2. Investigación cuantitativa.
3. Investigación cualitativa.
4. Investigación motivacional.
5. Investigación experimental.

La investigación de antecedentes es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

La investigación cuantitativa apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

La investigación cualitativa profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información mas precisa y detallada, aunque abarcando una menor cantidad de casos.

La investigación motivacional consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores.

La investigación experimental, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

2.3 Fuente de Datos

Toda investigación se nutre de una fuente de datos adecuada al propósito y objetivos de la misma. Según Taylor (1994) existen cuatro fuentes básicas de datos de mercadeo, estas son: encuestados, situaciones análogas, experimentación y datos secundarios.

Taylor (1994) clasifica los encuestados como una fuente de datos importantes, por medio de los cuales se pueden obtener datos a través de la comunicación y la observación. La comunicación requiere del encuestado, el suministro activo de los datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere el registro del comportamiento pasivo del encuestado.

Las situaciones análogas son tratadas por este autor como una fuente de datos de situaciones similares de la cual se extrae información relevante para la investigación. Estas situaciones incluyen el estudio de historias de casos y simulaciones. Así, el diseño de la historia de casos comprende la investigación intensiva de situaciones que son oportunas en un determinado problema de decisión para poder obtener una mejor idea de las variables que operan en la situación.

Taylor (1994) define la simulación como una representación parcial del sistema de mercadeo o de algún aspecto de éste, que trata de duplicar la esencia del fenómeno, sin alcanzar verdaderamente la realidad en sí. La simulación puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema

de mercadeo, manipulando las variables independientes (mezcla de mercadeo y factores situacionales) y observando su influencia en las variables dependientes.

La experimentación es tratada por Taylor, como una fuente relativamente nueva de información de mercadeo, la cual organiza los datos de un experimento de tal forma que se puedan hacer afirmaciones no ambiguas acerca de las relaciones de causa y efecto. Asimismo plantea que, el objetivo de un experimento es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que pueden originar confusión en la habilidad de hacer inferencias causales válidas.

Según Taylor (1994) existen dos tipos de datos de mercadeo: los primarios, los cuales se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación y los secundarios, definidos como aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata, a su vez los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas, las cuales se encuentran dentro de la organización, o de fuentes externas que se originan fuera de ésta.

Así mismo las fuentes externas como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros boletines, informes, periódicos, entre otros, están disponibles a bajo costo, mientras que las fuentes de datos externas que no están disponibles tan fácilmente, por lo general son datos estandarizados cuya adquisición es costosa.

A estas fuentes de información, Taylor (1994) las denomina fuentes de datos sindicalizadas, los cuales están diseñados para satisfacer las necesidades de información que comparten varias organizaciones las más comunes son las necesidades de información asociadas con la investigación de monitoreo del desempeño y son clasificadas en:

(a) Datos del consumidor: Son datos recolectados de los consumidores con relación a las compras y las circunstancias que las rodean.

(b) Datos de minoristas: Estos datos se centran en los productos o servicios vendidos en las sucursales y/o las características de estas. Algunos de los datos que generalmente son obtenidos incluyen las ventas totales de acuerdo con el tipo de producto, ventas por marca y ventas de marca de la competencia.

(c) Datos de mayoristas: Son datos obtenidos al nivel de mayoristas sobre el movimiento de cada marca y por cada categoría de producto. Estos datos pueden ser utilizados para estimar las ventas al por menor, analizar tendencias de ventas, impacto de las promociones y de las acciones de la competencia, entre otros.

(d) Datos de la industria: Estos datos pueden utilizarse para elaborar la lista de ventas potenciales, identificar territorios de venta, establecer ventas potenciales, etc.

(e) Datos de evaluación publicitaria: Datos utilizados para evaluar el efecto y efectividad de las estrategias publicitarias sobre el mercado y el seguimiento de las sucesivas campañas en el tiempo.

(f) Datos de los medios de comunicación y audiencia: los datos utilizados en mercados y medios de comunicación similares, generalmente incluyen tasas demográficas, sicográficas y de uso de productos, los cuales ayudaran a identificar aquellos medios que tienen características de audiencia similares a los del mercado objetivo al que se quiere llegar.

2.4 Sistema Digital de Recolección de Datos

En el ambiente de negocios hoy en día es crítico permanecer competitivo para alcanzar el éxito. La tecnología en la recolección de datos es un camino efectivo para mejorar la base de los negocios y cumplir con los retos de competitividad que las empresas enfrentan día a día. (Barmax de México, 2000) [Documento en línea].

Según Taylor (1994), los datos mencionados en el punto anterior están siendo recolectados cada vez más a través de métodos electrónicos. Un ejemplo de estos métodos es el lector óptico de barras o identificación automática, la cual comprende el reconocimiento automático, decodificación, proceso, transmisión y registro de datos más comunes a través de la impresión y lectura de la información codificada en un código de barras. Estos lectores instalados en las cajas registradoras computarizadas han propiciado una serie de cambios en la investigación de mercados.

Los datos del lector óptico se graban al pasar la mercancía través de un lector láser o scanner que lee en forma óptica la descripción del código de

barras impreso en la mercancía. Los códigos de barras permiten una rápida, sencilla y precisa lectura y transmisión de datos de los artículos a los cuales se desea darles seguimiento o requieran ser administrados. Con la aparición de sistemas de reconocimiento automático o Auto ID, incluyendo códigos de barras, sus impresoras, scanners, decodificadores y software, se ha aumentado significativamente la velocidad, eficiencia y precisión de la recolección de datos. (Barmax de México, 2001) [Documento en línea].

Un ejemplo planteado por Taylor (1994) acerca de la utilidad de los lectores óptico en la investigación de mercado, indica cómo los métodos tradicionales de recolección para la investigación de mercados están siendo sustituidos por métodos electrónicos. El ejemplo se refiere a como los paneles de consumidores, en Estados Unidos, que mantienen en forma manual un registro de las compras, está siendo reemplazado por paneles cuyas compras se registran y procesan a través de lectores ópticos de las cajas registradoras.

Asimismo, el procedimiento consiste en asignar a cada uno de los miembros del panel una tarjeta electrónica de identificación, la cual debe ser presentada al momento de realizar las compras, una vez verificada por la tienda, son capturados y procesados rápidamente en un computador cada uno de los artículos adquiridos por el miembro del panel.

El sistema de lector óptico suministra datos más exactos que un panel tradicional de registros o auditorías, los datos están disponibles de forma más rápida, hay menor sesgo de selección y sensibilidad de precios y se

elimina el sesgo de recordación.

Algunas ventajas adicionales de este sistema presentadas por Taylor (1994) con respecto a la investigación de mercado son:

1. Mejora de manera significativa los datos en ciertas áreas como seguimiento del volumen / participación, seguimiento de la promoción y dinámica de compras de los consumidores.

2. Posibilidad de nueva información de las funciones del estímulo / respuesta, la oportunidad para realizar nuevos estudios sobre la dinámica de las compras y el impacto de las influencias del sitio de mercado sobre la compra del producto.

3. La disponibilidad de datos oportunos que pueden conducir a estrategias de mercado más preventivas y reactivas.

4. Capacidad de determinar rápidamente los efectos a corto plazo de los diferenciales en la fijación de precios y transacciones comerciales, que puedan conducir a negocios que apoyan las promociones en vez de la publicidad.

Desde el punto de vista de Taylor (1994) la recolección física de los datos ha cambiado no solo la forma de recolección de los mismos, sino que también su interpretación, permitiendo obtener información más detallada de los productos basándose en una región, ciudad o tienda en específico.

Aaker (2001), comparte el punto de vista de Taylor al afirmar que los sistemas electrónicos de recolección de datos están cambiando la manera de realizar investigaciones de mercado, proporcionando datos con un alto grado

de exactitud, ahorro de tiempo y permitiendo tener la capacidad para estudiar períodos de tiempo muy cortos de la actividad de ventas.

Desde el punto de vista de Barmax de México (2001), los sistemas de recolección de datos de código de barras proporcionan enormes beneficios para casi todos los negocios. Con la aplicación de la recolección de datos del código de barras, la captura de datos es rápida y más precisa, los costos son más bajos, se minimizan errores y la realización del inventario es mucho más fácil. A continuación se presentan algunos de los beneficios adicionales planteados por barmax:

1. Entrada de Datos con Rapidez:

Un scanner de código de barras por lo general puede registrar datos de cinco a siete veces más rápido que un experimentado mecanógrafo.

2. 10,000 veces más precisión:

El tablero para entrada de datos crea en promedio un error en 300 teclados. El error en la entrada de datos tiene una relación de 1 en 3 millones.

3. Costos de mano de obra más bajos:

Este es el beneficio más obvio de la recolección de datos por medios electrónicos, los cuales reducen considerablemente la participación de personas en el proceso.

4. Una mejor toma de decisiones:

Aunque es difícil de medir, este es un beneficio importante. En muchos casos, las mejoras administrativas debidas a la tecnología de recolección de

datos automática podría ser el mejor beneficio de un sistema de código de barras. Un sistema de código de barras puede fácilmente acumular información que sería difícil o imposible ser acumulada por otros medios. Esto permite a los administradores y mercadólogos totalmente informados tomar decisiones que pueden afectar la dirección de un producto o línea de productos.

La recolección de datos del código de barras no solamente puede decir que clientes están comprando, sino también cuando y en que combinaciones. Esto puede mejorar la administración del negocio al sugerir una mejor ubicación para las mercancías en la tienda e identificar metas publicitarias

5. Un acceso rápido a la información:

Este beneficio va de la mano con una mejor toma de decisiones. Con una mejor información, puede ganar oportunidades y conseguir brincar a la competencia.

2.5 Satisfacción al cliente

Para Kotler (1998) la satisfacción al cliente consiste en diseñar un producto o servicio basado en el gusto, necesidades y requerimientos de los clientes. Según este autor es mas difícil para una empresa captar clientes nuevos que mantener a los clientes asiduos, es decir, que la clave para conservar al cliente es la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho compra el mismo producto un y otra vez, menciona positivamente la

compañía a otros, presta poca atención a las marcas y publicidad de la competencia y adquiere productos adicionales de la misma empresa.

Juran (1990) define la satisfacción al cliente como el resultado que se obtiene cuando las características del producto o servicio responden positivamente a las necesidades de los clientes.

Gerson (1993), afirma que un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. Por lo tanto un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza sus expectativas.

Sin embargo Solomon (1997), considera que la satisfacción del consumidor se determina por medio del sentimiento general de la persona hacia el producto después de la compra. Muchos factores modifican las percepciones sobre la calidad de los productos como lo son el precio, el funcionamiento, entre otros. La satisfacción del consumidor es determinada por el grado en que concuerde el funcionamiento de un producto con las expectativas previas del consumidor sobre su funcionamiento.

Según Hayes (1995), la satisfacción de los clientes es la principal fuente de información que tiene toda organización para la orientación de sus acciones. Tradicionalmente y aun en la actualidad, muchas empresas ante una situación determinada toman una decisión de acuerdo a la experiencia, intuición, circunstancia, entre otros. Dichas decisiones en muchos casos no son las más correctas porque carecen de fundamento; generalmente no se

corresponden con las necesidades y expectativas de los clientes, los cuales son la razón de ser del negocio.

Horovitz (1994), indica que la satisfacción del cliente debe medirse sobre una base transaccional. Esto significa que debe medirse la satisfacción del cliente en cada contacto que tenga con la empresa. La ventaja es que la satisfacción o insatisfacción puede ser relacionada más estrechamente con una experiencia o acción concreta de lo que puede hacerse con una gran encuesta de satisfacción del cliente. De este modo puede detectarse donde y que hay que mejorar con mucha más efectividad.

2.5.1 Importancia de la Satisfacción al Cliente

Según Kotler (1998) La satisfacción al cliente es de suma importancia ya que las ventas de una empresa se derivan de dos grupos de clientes, los nuevos y los repetidores.

Por lo general cuesta más atraer a clientes nuevos que conservar los que ya se tienen. Así pues, suele ser más importante retener los clientes que atraerlos. La clave para retener a los clientes está en satisfacerlos, cubrir sus necesidades. Un cliente satisfecho compra más, es más leal durante más tiempo, le habla bien del caso a los demás, le presta menos atención a las marcas de la competencia y a la publicidad, es menos sensible a los precios y cuesta menos servirlo que al cliente primerizo.

Al principio, la mayor parte de las empresas basaban sus decisiones mercadotecnicas primordialmente en sus utilidades a corto plazo, luego fue cuando comenzaron a reconocer la importancia que tenia a largo plazo satisfacer los deseos de los consumidores, surgiendo así el concepto de mercadotecnia el cual tiene como propósito determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta con el fin de lograr mantener satisfecha a la sociedad.

Solomon (1997), ratifica que la satisfacción del consumidor produce un impacto importante en las utilidades. Un estudio efectuado entre una amplia muestra de consumidores suecos descubrió que la calidad de los productos afecta la satisfacción de los clientes, lo que a su vez produce un incremento de la rentabilidad entre las empresas que proporcionan productos de buena calidad, ya que los consumidores lo que buscan en un producto o servicio es calidad y valor.

2.5.2 La Percepción del Cliente conlleva a la Satisfacción

Schiffman y Lazar (1997) consideran que para saber que tan satisfechos están los consumidores con la calidad de un producto o servicio, es necesario evaluar su percepción. Los clientes juzgan con base a una variedad de claves informativas, las cuales asocian con el producto o servicio y se refieren a las características tangibles, es decir, a aquellos aspectos cuantificables que pueden ser verificados.

Otras claves informativas son extrínsecas o externas, como la imagen de la organización. Los consumidores de un producto o servicio pueden tener una variedad de imágenes de la empresa, positivas o negativas, como eficiencia, atención, entre otras; que surgen de todas las actividades que realiza la organización y que influyen para que ellos tengan una determinada percepción. Al evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre determinado producto o servicio, se obtienen datos acerca de su satisfacción.

Otro factor fundamental para determinar la percepción es la opinión que se tenga de cualquier producto o servicio en el mercado.

Albrecht y Zemke (1998) plantean que entender las percepciones puede ser definitivo para el éxito de la compañía, no hay que conformarse con un buen servicio, el cliente debe darse cuenta que esta recibiendo un buen servicio. Hay que reconocer que al cliente no le interesa ni le preocupan los problemas de la compañía, por esto los gerentes y los empleados deben olvidarse de los problemas cuando están con un cliente.

La única preocupación real del cliente es conseguir exactamente la satisfacción de sus propias necesidades, es decir, al cliente no le importa que están trabajando mucho, sino soluciones para sus propios problemas.

2.6 Mezcla de mercadeo

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a

considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price and Promotion.)

2.6.1 Producto

2.6.1.1 Desarrollo de producto

Según Stanton (2000), el producto puede ser identificado como un paquete de satisfacciones. Este comprende tanto los bienes físicos como los servicios. El desarrollo de producto ha pasado a ser una actividad fundamental en las organizaciones como consecuencia de los acelerados procesos de cambio en los mercados.

Estos procesos inciden a través de distintos factores:

1. Consumidores que exigen nuevos productos, mejores y más variados
2. Mercados cada vez más complejos e incentivadores de los nuevos requerimientos.
3. Agudización de este problema en el caso de productos de avanzada tecnología.
4. Imperiosa necesidad de innovar, consecuencia de una actitud estratégica cada vez más generalizada.

5. Globalización de los mercados.

2.6.1.2 El Proceso de Desarrollo De Productos

Stanton (2000) define el desarrollo de productos como aquel a través del cual una oportunidad de satisfacer a consumidores se conecta mediante el estudio, la investigación y diseño del producto y su lanzamiento al mercado.

Kotler (1998) y Stanton (2000) proponen distintos enfoques para llevar a cabo el desarrollo de productos pero en lo fundamental no difieren demasiado unos de otros.

Una secuencia razonable podría estar constituida por:

- a) Identificación de oportunidades
- b) Diseño
- c) Prueba
- d) Especificación
- e) Introducción

Sea cual fuere el accionador del desarrollo del producto, comienza con una fase de identificación de oportunidades, cuyo primer paso consiste en la generación de una idea. Esta concepción inicial puede resultar de procesos muy diferentes en cuanto a su gestación y espontaneidad, tales como investigaciones del mercado, estudios de comercialización, procedimientos destinados a forzar la producción de ideas (brainstorming), iniciativas de directivos y gerentes, investigación tecnológica, emulación de productos de la

competencia, entre otros.

El diseño se divide en tres partes, las cuales son llevadas a cabo por distintas áreas funcionales de la organización o por profesionales de diferentes disciplinas: comercial, producción y económico-financiera. La cuantificación de la demanda potencial, la fijación del precio, la táctica del lanzamiento, el desarrollo técnico, los costos involucrados, la construcción de los flujos de los fondos resultantes, entre otros, son realizados en esta etapa.

La prueba comprende el análisis de la relación de los consumidores y del desempeño operativo del producto.

La especificación consiste en documentar toda la información técnica en planos, listas de materiales, archivos de despiece, evaluaciones, memorias de cálculos, entre otros.

Finalmente, en la etapa de introducción se adoptan las medidas y estrategias necesarias para el lanzamiento del producto al mercado.

2.6.1.3 Estrategia De Producto

Kotler (1998) trata las estrategias de producto con un enfoque táctico, enumerando las acciones posibles que se pueden adoptar al respecto y puntualizando las circunstancias en que ellas son viables o convenientes.

Acciones tales como: expandir o contraer la línea de productos, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, variar la mezcla (es decir, la composición y/o el peso relativo de la variedad de productos que se

ofrece al mercado), desarrollar nuevas aplicaciones para productos existentes, planificar o no la obsolescencia, reemplazar o eliminar productos, entre otros. Son acciones que tienen sin duda significativos efectos en la estrategia de cada empresa, pero no pasan de ser medidas tácticas si se las aísla de una concepción de conjunto.

Según Kotler (1998) las estrategias de producto tienen que definirse en función de la misión y los objetivos de la organización, en el marco de una estrategia empresarial, competitiva, de alcances integrales, que además prevea la necesidad de cambio. En caso contrario podrá ocurrir, por ejemplo que se construyan grandes estructuras fabriles para responder a ellas con el alto riesgo de que queden obsoletas de la noche a la mañana y lleven a la empresa a la bancarrota. El comportamiento estratégico de la organización en cuanto al desarrollo de productos puede ser innovador, anticipativo o adaptativo.

2.6.1.4 Los Servicios Como Productos

Según Stanton (2000) las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios transforman al igual que una que produce bienes físicos, insumos en productos que son en este caso intangibles

Si bien la producción y comercialización de servicios guarda una considerable analogía con la de bienes físicos existen diferencias a tener en cuenta. En efecto los servicios presentan las siguientes características:

1. Imposibilidad de almacenamiento.
2. Consecuentemente, su problemática logística se centra la distribución.
3. Por consiguiente extremadamente sensibles a las fluctuaciones de la demanda.
4. Atención personal intensiva.
5. Dificultad de estandarización.
6. Papel activo del consumidor en el proceso de prestación.
7. Necesidad de suministrarlo en el lugar físico del consumidor.
8. Problemas derivados de la intangibilidad dado que los seres humanos somos más proclives a valorar más los bienes físicos que aquello que no podemos tocar o guardar.

2.6.2 Precio

2.6.2.1 El Precio en la Teoría Económica.

Kotler (1998) identifica cuatro tipos básicos de mercados, para cada uno de los cuales se dan distintos procesos de información de precios:

1. Competencia perfecta.
2. Monopolio.
3. Competencia monopolística.
4. Oligopolio.

La competencia perfecta reúne las siguientes características:

1. Homogeneidad del producto, es decir que el producto ofrecido por cualquier vendedor es igual al que ofrecen todos los restantes.

2. Ningún participante en el mercado ya sea comprador o vendedor puede influir por sí solo en el precio, dado que cada uno individualmente es tan pequeño con relación al mercado en su conjunto que su accionar no puede afectar a éste.

3. Movilidad de los recursos, lo que implica, por ejemplo, que los trabajadores pueden mudarse de una región a otra, las materias primas están accesibles a todos en igualdad de condiciones, las empresas pueden entrar al mercado o salir de él, entre otros.

4. Transparencia de la información de los mercados, tal que los consumidores, las empresas y los propietarios de los recursos tengan un perfecto conocimiento de los datos económicos y tecnológicos relevantes para su actividad.

Dado que la exigencia de todos los requisitos resulta difícil de imaginar a un sector de la actividad económica que se desenvuelva en un mercado de competencia perfecta. En competencia perfecta hay un precio normal básico o de equilibrio que es el que corresponde a la igualación de la cantidad ofrecida y la demanda, un precio alto fomentará la producción y desalentará el consumo, mientras que un precio bajo que desalentará la producción y fomentará el consumo, por lo tanto debe haber para cada mercancía un precio que haga que el ritmo de producción y el de consumo sean iguales.

El monopolio es el modelo opuesto a la competencia perfecta, o sea cuando la empresa sea el único vendedor del mercado por encontrarse en situaciones como las siguientes:

1. Control total de la oferta de un producto.
2. Posibilidad de producir a un costo muy bajo el volumen suficiente para abastecer a todo el mercado a un precio rentable e inferior al de cualquier competidor.
3. Disposición exclusiva de patentes inherentes al producto.
4. Exclusividad otorgada por el gobierno para elaborar un producto o prestar un servicio, o bien, ejercicio del monopolio directamente por una empresa del estado.

La lógica del razonamiento económico indica que el oferente monopolista, cuando es una empresa privada, tratará de mantenerse en el nivel de actividad que optimice su relación costo volumen utilidades. En cambio si se trata del estado puede perseguir distintos objetivos políticos, sociales y/o económicos.

Competencia monopolista o competencia imperfecta es un modelo intermedio entre la competencia perfecta y el monopolio. Es el caso en que la mayoría de las empresas enfrentan a competidores que comercializan sustitutos similares a sus productos, pero diferenciales, debido a la cual no existe homogeneidad entre los productos de los distintos oferentes. "Cada empresa tiene un monopolio sobre la venta de un solo producto, pero las diversas marcas son sustitutos cercanos".

Este modelo tiene características concurrentes:

1. Productos diferenciados que compiten en el mercado constituyéndose sustitutos similares entre sí.
2. Gran número de oferentes, sin que ninguno sea tan importante como para que sus acciones produzcan reacciones contrapuestas a sus rivales.
3. Reacción de la demanda frente a modificaciones del precio y estructura de costo idénticas para todas las empresas oferentes.

El oligopolio es un mercado en el que actúa un reducido número de oferentes que tienen una gran dependencia entre sí. El motivo de que sean pocos radica en las barreras de entrada (fuerte inversión, patentes, etc.). Sus decisiones de precios pueden ser tomadas independientemente o realizando acuerdos entre ellos. En la realidad existe una gran tendencia a promover acuerdos dando lugar a los llamados clubes de tal o cual ramo con vistas a obtener mayores utilidades, a asegurar la posición de cada uno, disminuir la incertidumbre, a controlar la entrada de nuevos oferentes al mercado, entre otros.

También suele suceder en el oligopolio que una empresa sea líder en precios y los demás se vean precisados a seguirlo. O bien que se concreten acuerdos parciales entre sólo algunos de los oferentes.

2.6.2.2 La Decisión de Fijación del Precio en la Práctica

Según Stanton (2000) existen otros aspectos que deben ser tomados en

cuenta para la determinación de los precios:

1. Debe guardar coherencia interna en la organización, considerando la estructura y costos del producto y las utilidades esperadas.

2. Debe guardar coherencia externa, observando la realidad del mercado en cuanto a la capacidad de compra de los clientes y precios de la competencia.

3. Constituye un proceso esencialmente dinámico, pues tiene que ajustarse permanentemente a las nuevas circunstancias que se vayan presentando en tanto en el contexto interno como en el contexto externo.

4. Depende en gran medida del poder que disponga la empresa para establecerlo, el cual es una función de una serie de factores tales como su posición en el mercado, el ciclo de vida del producto, la durabilidad del producto (por ejemplo si es perecedero), su ubicación en el canal de distribución, entre otros.

Existen métodos para fijar el precio, los cuales por lo general no son utilizados aisladamente sino combinando más de uno de ellos de algún modo.

1. Método de costo más un plus, que es el más tradicional, pero también el más obsoleto por su insensibilidad a la realidad del mercado.

2. Margen flexible, análogo al anterior, pero adecuándose a las cambiantes circunstancias del mercado y la empresa.

3. Precios imitativos o según la competencia

4. Precios experimentales, que se utilizan especialmente en el lanzamiento de nuevos productos.

5. Precios de mercado, que se basan, principalmente., en lo que los consumidores están dispuestos a abonar el producto.

2.6.2.3 Estrategia de Precios

Kotler (1998) y Stanton (2000) concuerdan en que la fijación del precio constituye una decisión estratégica en tanto:

1. Estimula o desanima la demanda, por lo que habrá que tener en cuenta el valor del consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.

2. Influye en el posicionamiento del producto y marca, determinando junto con otras variables cómo es percibido por el mercado, por cuánto connota atributos como accesibilidad, prestigio, entre otros.

3. Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.

4. Incide relevantemente en la rentabilidad como una variable clave.

Algunos aspectos inherentes a la estrategia de precios requieren ser tenidos especialmente en cuenta:

1. No hay reglas generalizables para elegir una determinada estrategia de precios, dado que ésta varía en función de un cúmulo de factores, tales como el tipo de mercado la etapa del ciclo de vida en que se halle el

producto, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, la estrategia de la empresa, entre otros.

2. Debe distinguirse si el comprador decide sólo por precio (optando por el producto más barato) o si lo hace tomando otros atributos del producto (calidad, plazo de entrega, confiabilidad del proveedor, financiación, recepción en su domicilio, servicio post venta, entre otros).

En conclusión, los precios deben examinarse dentro de un contexto estratégico.

2.6.3 Canales de Distribución

Según Kotler (1998) la función básica de los canales de distribución es concretar el encuentro entre la oferta y la demanda.

2.6.3.4 Funciones Del Canal De Mercado:

De Stanton (2000) y Kotler (1998) se puede resumir las principales funciones del canal de mercado:

1. Investigación: recopilar la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
 2. Promoción: creación y diseminación de comunicaciones persuasivas.
 3. Contacto: buscar y comunicarse con compradores en perspectiva.
 4. Acoplar: dar forma y ajustar la oferta a los requisitos del comprador.
- Se incluyen actividades tales como fabricación, mejoramiento, armado y

empaques.

5. Negociación: el esfuerzo por lograr un acuerdo final sobre precio y otras condiciones de la oferta, con objeto de que pueda efectuarse la transmisión de propiedad o de posesión.

6. Distribución física: el transporte y almacenaje de la mercadería.

7. Financiamiento: la adquisición y dispersión de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

8. Absorción de riesgos: la absorción de riesgos en relación con el desempeño del trabajo del canal.

Las primeras cinco funciones se refieren primordialmente a consumir transacciones, mientras que las últimas tres actúan como funciones de facilitamiento.

2.6.3.6 Características a Considerar para Establecer un Canal de Distribución

Stanton (2000) y Kotler (1998) coinciden en que antes de establecer un canal de distribución es importante considerar los siguientes aspectos:

Competencia:

El diseño del canal se ve influenciado por los canales que usan los competidores. De este modo, por ejemplo, los fabricantes de alimentos quieren que sus marcas se exhiban junto a la de los competidores y esto significa usar el mismo intermediario.

Características de la Compañía:

Estas juegan un papel importante en la selección del canal. Sus recursos financieros determinan qué funciones de mercado pueden manejar y cuales delegar a intermediarios.

Una política de entrega rápida al cliente final afecta las funciones que el productor quiere que lleven a cabo los intermediarios, el número de establecimientos de etapa final, puntos de existencia y tipo de sistema de transporte usados.

Reglamentos y restricciones legales:

La ley ha tratado de impedir arreglos de canal que tiendan a aminorar demasiado la competencia o que tiendan a formar un monopolio.

Cobertura de mercado:

En función de la cobertura de mercado, la distribución puede ser:

1. Intensiva: es aquella que trata de lograr la máxima cobertura, llegando al mayor número posible de puntos de ventas y utilizando todo intermediario que, con buen crédito y prestigio resulte compatible con las características de la empresa. Se aplica con frecuencia en el caso de artículos de consumo masivo. Es típico el caso de los fabricantes de cigarrillos.

2. Selectiva: Es el que recurre a ciertos intermediarios escogidos por su calidad de servicio, aptitud técnica, orientación comercial, entre otros. Por ejemplo, en el caso de productos especializados de elevado precio, se opta por quienes están mejor habilitados para acceder con éxito al segmento de

determinado mercado: los importadores de material selecto e inédito de música clásica lo disponen a la venta solo en locales específicos para ello.

Otro caso es el “franchising” que implican el otorgamiento de franquicias a una determinada cantidad de comercios con los que la empresa productora o entidad licenciante contratara al efecto, les vende y les establece ciertas condiciones de decoración de diseño de sus locales, uso de marca o nombre, precios, entre otros., además de participar en los ingresos.

3. Exclusiva: Implica vender a un único intermediario, en razón de las ventajas que de ellos se derivan para la empresa productora. La cobertura en este caso puede ser amplia o restringida. La distribución exclusiva también tiende a aumentar el prestigio o imagen del producto y permitir márgenes más elevados.

2.6.3.7 Estrategia y distribución:

Para determinar la estrategia de distribución a adoptar es importante tener en cuenta:

1. La estructura vertical del canal de distribución, y en caso de que el canal escogido no sea el directo, definir el tipo de relaciones a mantener con los intermediarios.

2. Precisar la intensidad buscada de la cobertura del mercado.

3. Determinar el tipo de estrategia de comunicación a adoptar frente a los intermediarios y a los usuarios finales.

4. Un aspecto estratégico fundamental en materia de canales de distribución es que la efectividad y costo de las distintas alternativas suele cambiar en forma frecuente, substancial y a veces imprevisible.

2.6.4 Publicidad y Promoción:

De acuerdo con Kotler (1998) tanto la publicidad como la promoción son recursos de la comercialización que emplean la comunicación para impulsar la venta.

La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes.

La función de la publicidad radica en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas diferenciales. Paralelamente, resulta una ayuda para modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de forma que éste vea y sienta al producto de un determinado modo, se trata así de establecer un vínculo entre el producto y el consumidor final.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados. En efecto la promoción es habitualmente realizada durante ciertos períodos y se localiza en el sitio en que se desea llevar a cabo dicha gestión de refuerzo, ya sea en los puntos de

venta o sus zonas adyacentes o bien donde se encuentra el consumidor final.

Las acciones promocionales suelen incluir: Instalación de stands en establecimientos como supertiendas, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y plazas, demostraciones de productos, entrega de productos adicionales con la compra de alguno en específico, distribución de muestras, degustaciones, colocación de exhibidores en los comercios, cupones de descuentos o premios, ubicación del producto en cabecera de góndola en los supermercados, entre otros.

Todo lo mencionado anteriormente conlleva a la necesidad de tomar decisiones sobre cada una de las áreas.

2.6.4.1 Decisiones de Publicidad

Según Stanton (2000) y Kotler (1998) se pueden generalizar algunos objetivos que persigue la publicidad, entre ellos:

1. Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características.
2. Brindar información al cliente y/o consumidor (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta, entre otros).
3. Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca.
4. Incitar a la compra.

5. Lograr fidelidad del cliente hacia el producto que ya usa.

6. Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual.

En forma específica, los objetivos de la publicidad en un caso puntual habrán de depender de la estrategia y los objetivos de marketing. Tanto ellos como los recursos con que cuente la empresa serán determinantes y orientadores de las principales decisiones a adoptar en la materia:

1. Presupuesto de la publicidad.

2. Medios.

3. Mensaje a comunicar.

Cada año las firmas deben decidir qué tanto van a gastar en publicidad.

Cuatro de los métodos más comunes según Kotler (1998) son:

1. Método de porcentaje de ventas.

2. Método "permisible".

3. Método de paridad competitiva.

4. Método de objetivo y tarea.

Método de Porcentaje de Ventas: Muchas empresas fijan desembolsos para publicidad como cierto porcentaje específico de las ventas (ya sean regulares o que se prevén o del precio de las ventas.

Este método ofrece varias ventajas. Primero el método de porcentaje de ventas significa que los desembolsos en publicidad tal vez varíen con lo que la compañía puede "permitirse". Esto resulta de agrado de los miembros de la gerencia superior con mentalidad financiera, que opinan que

los gastos de cualquier tipo deberías guardar estrecha relación con el movimiento de ventas de la corporación en el ciclo comercial.

Segundo, este método estimula a la gerencia a pensar en términos de la relación entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidad por unidad. Tercero, el método estimula la estabilidad competitiva en el mismo grado que las compañías competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

Método “permisible”: Una gran cantidad de compañías fijan su presupuesto para publicidad sobre la base de lo que piensas que la compañía puede permitirse- Esto equivale a decir que la relación entre desembolso en publicidad y los resultados de ventas es, en el mejor de los casos, muy tenue.

Método de “paridad competitiva”: Algunas empresas fijan sus presupuestos para publicidad específicamente para igualar los desembolsos de los competidores, es decir, mantener una paridad competitiva.

La empresa que desea hacer publicidad (el anunciante) debe afrontar, entonces una decisión que no es sencilla a efectos de la elección de los medios a emplear. Los pasos para adoptarla, según Kotler (1998), son:

- a) Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
- b) Escoger entre los principales medios.
- c) Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- d) Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El alcance es la cantidad y tipo de personas a los que se espera llegar. La frecuencia es la cantidad de veces que estos estarán expuestos al mensaje durante el lapso que dure la campaña publicitaria. Y el efecto es la repercusión esperada.

Definidos estos aspectos, se procederá a seleccionar los medios a emplear, decisión en la que se tiene en cuenta criterios cualitativos y cuantitativos.

Los criterios cuantitativos más comunes son:

1. Costo de llegada del mensaje, que se calcula de acuerdo con las prácticas habituales, por cada mil personas.
2. Porcentaje de clientes potenciales que el medio le permita alcanzar.
3. Tiempo de exposición del mensaje.

Los criterios cualitativos, a su vez, son:

1. Tipo de consumidores finales o segmento del mercado al que llega el medio.
2. Compatibilidad del medio con el mensaje.
3. Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje.
4. Probabilidad de percepción del mensaje.
5. Posibilidad de expresión del medio (movimiento, color, sonido, entre otros).
6. Grado de saturación publicitaria del medio, el cual, cuando es elevado, puede resultar contraproducente (por ejemplo: las tandas de aviso de

televisión, que producen hastío, enojo, desatención y, con la ayuda del control remoto inducen a hacer zapping).

Desde luego que no hay un modelo o algoritmo que permita ponderar conjuntamente todos estos factores. En la práctica, para su evaluación, son justipreciados por el decididor de acuerdo con sus propios puntos de vista.

Por último, el mensaje es obviamente un componente clave del proceso de comunicación. Fruto de la labor conjunta de creativos de arte y redactores publicitarios, muchas veces encarnados por la misma persona, una larga polémica opone la claridad de lo que se desea expresar con el valor artístico de la producción publicitaria.

2.6.4.2 Decisiones de Promoción de Ventas

Según Stanton (2000) y Kotler (1998) los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

1. Viabilizar la prueba del producto por el cliente.
2. Inducir a la primera compra del producto, a la repetición de la compra, al aumento de la cantidad comprada y/o a lograr una mayor frecuencia del consumo.
3. Llamar la atención e informar más efectivamente sobre las mejoras introducidas al producto.
4. Mejorar la imagen del producto.
5. Neutralizar la fuga de clientes a la competencia.

6. Captar nuevos comercios minoristas, inducir a los que ya son clientes a incorporar nuevos productos, y alentar las compras de temporada o la de ciertos ítems o líneas que se desean incentivar.

7. Complementar y reforzar a la publicidad y la venta personal.

En cada caso, los objetivos específicos buscados deben ser tenidos en cuenta en la programación de actividades promocionales, al igual que otros aspectos, tales como: el momento de duración más adecuado a la campaña, los lugares elegidos para llevarla a cabo, las acciones a desarrollar, los elementos y recursos a utilizar, el presupuesto a invertir, entre otros.

2.6.4.3 Medición de la Efectividad de la Publicidad y La Promoción.

Según Kotler (1998) en publicidad, se suelen efectuar evaluaciones previas y posteriores destinadas a establecer la efectividad de una campaña o un anuncio puntual. A tal fin se emplean:

Evaluaciones previas:

1. Mediciones de audiencia (rating), con el objeto de saber a cuántas personas llegará el mensaje.

2. Paneles de consumidores (actuales y potenciales), a los que se les pide opinión sobre los avisos o bien se analiza su recordación (pre test).

Evaluaciones posteriores.

1. Pruebas de reconocimiento o identificación del aviso y/o del mensaje y/o del producto.
2. Prueba de recordación.
3. Impacto sobre el volumen de ventas.

En cuanto a medición de efectividad de las promociones de ventas Kotler (1998) expone varias formas de realizarlas las cuales son casi siempre a posteriori:

1. Impacto en las ventas del producto en la zona promocionada.
2. Encuestas o estadísticas recopiladas durante la promoción.
3. Pruebas de reconocimiento y recordación análogas a las de publicidad.

2.6.4.4 Estrategia de Publicidad y Promoción

Al igual que el resto de las variables controlables de la comercialización, el primer requisito esencial de las estrategias de publicidad y promoción es su adecuada integración con la estrategia de marketing. Kotler (1998).

En tal marco de referencia, una disyuntiva clave es la que opone: venta directa vs. publicidad.

La venta directa es considerada más efectiva que cualquier comunicación personal, pero es mucho más costosa.

Por ello, la decisión acerca de cuál de estos recursos a utilizar depende

en gran medida de la cantidad de clientes y consumidores que se espera habrán de acceder al producto. Por ejemplo, a pesar del desarrollo explosivo del marketing directo, la mayor parte de los productos de consumo masivo siguen ajustándose más a los modelos de comunicación que brindan la publicidad y la promoción. La propia pasividad potencia las ventajas del amplio alcance y el bajo costo por contacto de la publicidad.

En cambio, cuando se trata de vender un producto complejo o exclusivo a un reducido número de personas o un commodity a unos pocos distribuidores, no caven dudas sobre las ventajas de la venta personal.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Productos de consumo masivo:** son aquellos productos que se destinan al consumidor final de forma masiva. (McCarthy, 2000)

- **Datos:** Hechos no asimilados acerca del mercadeo. (Aaker, 2001)

Observaciones y evidencias acerca de algún aspecto del sistema de mercadeo. (Taylor, 1994)

- **Información:** Son datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión. (Taylor, 1994)

La información son datos que han sido transformados en respuestas para preguntas específicas de los sujetos que toman las decisiones. (Aaker, 2001)

- **Estrategia:** Puede ser definida como los principios generales acerca de cómo el programa de mercadeo va a operar para lograr los objetivos.

(Taylor, 1994)

- **Lector Óptico:** El lector óptico o scanner es un dispositivo de identificación automática o "Auto ID", que comprende el reconocimiento automático, decodificación, proceso, transmisión y registro de datos a través de la impresión y lectura de la información codificada en un código de barras.

(Barmax, 2001)

- **Código de barras:** La mejor manera de definir un código de barras es como una "clave Morse Óptica". El código de barras consiste en una serie de barras negras y espacios en blanco de diferentes anchos que están impresos en una etiqueta para identificar artículos exclusivamente. Las etiquetas de código de barras son leídas con un scanner (unidad de rastreo), el cual mide la luz reflejada e interpreta la clave en números y letras que son pasadas a un computadora. (Barmax, 2001)

- **Datos de exploración electrónica:** Datos que se obtienen al pasar la mercancía sobre un rastreador electrónico que lee el código universal del producto o UPC impreso en los paquetes. (Naresh, 1997)

Estos datos son llamados por Zikmund (1998), datos de sistemas lectores o datos de una sola fuente, refiriéndose a la habilidad de estos sistemas para recopilar varios tipos de datos relacionados entre sí, como

datos sobre compras, promoción de ventas o la frecuencia publicitaria, a partir de una sola fuente y en un formato que facilita la integración, la comparación y el análisis.

- **Sistema de apoyo para la toma de decisiones:** Sistema de cómputo que ayuda a quienes toman las decisiones a enfrentar problemas a través de la interacción directa con bases de datos y programas analíticos. (Zikmund, 1998)

- **Base de datos:** Colección de datos sin procesar dispuestos en forma lógica y organizados de tal manera que una computadora pueda almacenarlos y procesarlos. (Zikmund, 1998)

- **Software:** Programas que dicen que hacer a las computadoras para procesar los datos en información útil, de fácil entendimiento y ajustada a los requerimientos y necesidades de cada cliente en particular. (Zikmund, 1998)

- **Marketing**

Kotler (1998) define al marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Conceptualiza de la siguiente manera los términos que le son conexos:

- Necesidad: Sentimiento de privación que siente una persona con

respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.

- Deseo: Forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- Producto: Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Intercambio: Acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.
- Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- **Percepción:** Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva. (Arellano, 1993)

4. SUPUESTOS IMPLÍCITOS

1. A los fabricantes de productos de consumo masivo les será útil un sistema digital de recolección de datos para desarrollar, evaluar y aplicar estrategias de mercadeo acertadas.
2. La información obtenida a través de un sistema digital de recolección de datos tendrá una gran aceptación en las empresas fabricantes de consumo masivo, dado su carácter de información específica y oportuna.

3. La aplicación de un sistema digital de recolección de datos aportará grandes beneficios en lo que respecta a toma de decisiones en el área mercadotécnica de las empresas de consumo masivo.

5. SISTEMAS DE VARIABLES

Definición nominal de la Variable: Sistema digital de recolección de datos para la investigación de mercado.

Definición conceptual: Conjunto de elementos tecnológicos utilizados para la recolección de datos y su posterior transformación en información organizada de fácil accesibilidad para las personas encargadas de la toma de decisiones en el ámbito mercadotécnico. (Barmax, 2001), (Information resources, 2000) y (Zikmund, 1998)

Definición operacional: La variable sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado objeto de estudio de la investigación, se operacionalizará a través de datos sindicalizados, investigación de mercado y los lineamientos mercadotécnicos, medidas a través de los indicadores presentados en la tabla de operacionalización de variable. (Ver cuadro 1).

6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de la variable

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Identificar los proveedores de datos sindicalizados utilizados por las empresas fabricantes de productos de consumo masivo	Sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado	Datos sindicalizados	Empresas proveedoras
Determinar la satisfacción de los fabricantes de productos de consumo masivo en cuanto a la información obtenida a través de servicios sindicalizados.	Sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado	Satisfacción de los fabricantes	Percepción Opinión Necesidad de uso Necesidad de servicio
Determinar el tipo de investigación de mercado que realizan las empresas fabricantes de productos de consumo masivo.	Sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado	Tipo de Investigación de mercado	Exploratoria Concluyente De monitoreo
Identificar las variables mercadotécnicas básicas necesarias para proponer un sistema digital de recolección de datos.	Sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado	VARIABLES mercadotecnicas básicas	Producto Plaza Promoción Precio
Formular los lineamientos mercadotécnicos básicos para proponer un sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado de productos de consumo masivo.	Sistema digital de recolección de datos en la investigación de mercado	Lineamientos mercadotecnicos	Se obtiene a través de datos Secundarios

Fuente: Rincón (2002)