

CAPITULO II

MARCO TEORICO SOBRE MODELO, MARKETING, MARKETPLACE GROUP Y EFICACIA

A. MODELO

Puede afirmarse que un modelo bien ideado hace que los supuestos sean más precisos y las relaciones más evidentes permitiendo que la teoría sea contrastada para juzgar su consistencia lógica. Constituye la base para que el equipo de proceso aborde el rediseño y la mejora, estableciendo indicadores relevantes en los puntos intermedios del proceso y en sus resultados.

Los modelos de la ciencia administrativa representan una herramienta poderosa, ya que proporcionan una guía adecuada para un mayor funcionamiento con la práctica.

1. CONCEPTOS DE MODELO

-Reproducción ideal y concreta de un objeto o de un fenómeno con fines de estudio y experimentación.⁴

-Es un sistema teórico de relaciones que trata de captar los elementos esenciales en una situación del mundo real. En general, cualquier problema del mundo real constará de gran número de variables y de un gran número de relaciones, a menudo bastantes complejas entre ellas.⁵

-Los modelos son el punto de partida para la administración racional, que suministra un medio para analizar y sintetizar situaciones y sistemas complejos⁶

⁴ Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas, Salvador Oswaldo Brand, Edición del Milenio, España.

⁵ Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas, Salvador Oswaldo Brand, Edición del Milenio, España

⁶ Comportamiento del Consumidor, David L. Loudon, Albert Della Bitta, McGraw Hill, 4ta.edición, México

-Teoría utilizada para analizar varias formas de comportamiento, cuanto más cercano a la realidad este el modelo, más útil será para el análisis.⁷

2. CLASIFICACION DE MODELO

2.1 Modelo Estratégico

Es un esquema de planeación que evalúa el mercado meta y la ventaja diferencial utilizando los resultados para recomendar las estrategias alternas.

2.2 Modelo de Promoción

Es un método que muestra a través de los medios de comunicación los atributos, beneficios y características de un producto o servicio, para estimular el interés del público.

2.3 Modelos de Actitud de Multiatributo

Método empleado para medir la actitud general de una persona hacia una marca y determinar la evaluación del consumidor de los atributos individuales de ésta, la idea que tiene sobre estos atributos y la importancia que se le asigna.

2.4 Modelo de Liderazgo Tridimensional

Insiste en la importancia de tres factores: orientación de la tarea, orientación de las relaciones y efectividad.

2.5 Modelo de Organización

Modelo de reorganización del trabajo que tiende a incrementar la motivación de los empleados.

2.6 Modelo de Decisiones Normativas

Procedimientos escalonados que establecen como los directivos deben tomar

⁷ Diccionario de Administración y Finanzas, Rosemberg M. J , Editorial océano, Edición España año 1994

decisiones para lograr sus objetivos.⁸

2.7 Modelo Heurístico

Son esencialmente modelos que emplean reglas intuitivas o ciertas guías tratando de generar nuevas estrategias que se traduzcan en soluciones mejoradas.⁹

3. ELEMENTOS BASICOS DE UN MODELO

Todos los modelos deben poseer ciertos elementos comunes, éstos deben reunir tres elementos universales que son:

3.1. Objetivo

Es la formulación de un modelo que comienza determinando lo que se quiere que éste haga. Una vez conocido el objetivo, las variables fundamentales capaces de influir en él, se identifica su orden, se clasifica y se definen las relaciones

3.2. Variables

Se llaman variables a todas las características generales que pueden medirse y que cambian con amplitud e intensidad o en ambas formas. Es importante distinguir dos de las variables de suma importancia dentro de un modelo, éstas son:

- Variable dependiente. Es una respuesta en la cual influye la variable independiente en la investigación conductual, comportamientos dependientes comunes son de productividad, el ausentismo y la rotación del personal.
- Variable independiente. Es la causa supuesta de la variable dependiente, o sea el efecto supuesto.

⁸ Investigación de Operaciones, Moskowitz Herbert, editorial Prentice Hall, 2º edición, España 1985

⁹ Investigación de Operaciones, Moskowitz Herbert, editorial Prentice Hall, 2º edición, España 1985

3.3 Relaciones

Es de interés por la causalidad (es decir, afirmar un posible nexo de causa y efecto), para ellos, debe tener un especial análisis para determinar los tipos de relaciones que puedan generarse determinados por los vínculos que expresen la causa secundaria o primaria y los efectos que generaran en el corto, mediano y largo plazo.

4. CARACTERISTICAS DE LOS MODELO

Cada modelo debe de contar con una serie de requisitos o características que determinen y representen en que se fundamenta un modelo, éstos requisitos se detallan a continuación.

a) Debe representar un fenómeno económico real.

Esto quiere decir que debe ser necesariamente representativo, de un fenómeno que existe en la realidad económica, que se encuentre afectando positiva o negativamente el mercado.

b) Su representación debe de ser simplificada

Básicamente se busca con ésta característica, que el modelo esté representado en una forma sintetizada y concreta para evitar el efecto de repetición.

c) Que se haga en términos matemáticos

Es decir, que represente valores absolutos de la realidad económica. Por otra parte estos datos deben de ser necesariamente objetivos y específicos

B. MARKETING

El Análisis del Marketing y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización o Marketing.

Es corriente que por Marketing se entienda Ventas, aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del Marketing, aclara cualquier posible confusión en ambos términos.

Los mercados centrales son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios, los mercados centrales facilitan el intercambio.

1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La palabra Marketing se origina del vocablo inglés Market (Mercado), que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

En un estudio histórico del marketing se puede observar; primero los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing y tercero la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, hace sus propias telas, construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que

cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción y este hombre actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El Marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo

XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie, solamente con un sistema de marketing masivo funcionaron las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando la palabra superproducción se hizo más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más potente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir de 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediatos de la posguerra, ha existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing, como se ha visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial

sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. Por lo antes descrito toda empresa debe tener presente lo siguiente:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Marketing establece una posición para la empresa.
- El Marketing es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Marketing le ayuda a mantener sus clientes.
- El Marketing incrementa la motivación interna.
- El Marketing da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Marketing permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

3. CONCEPTOS DE MARKETING

El concepto que dio origen al Marketing¹⁰, fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)

Comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one) El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo

¹⁰ Marketing, Lamb, Hair, , 2º Edición, editorial Collection Thomas, EE:UU., 1999

que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.¹¹

Existen muchas definiciones de Marketing:

-Marketing

Viene de la palabra Market mercado, lugar donde se negocian productos/servicios.

-Marketing

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular¹²

-Marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

3.4 Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹³

¹¹ http://www.mercadeo.com/mdi_02htm, junio de 2003

¹² Idem

¹³ Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler Phillip, 4ta.edición. editorial Prentice Hall, 1998 EE.UU.

4. MARKETING MIX

Marketing Mix de un producto se compone de las variables controlables del mismo, más conocidas como las "6 P"¹⁴ del marketing, éstas son: Producto, Packaging, Precio, Publicidad, Promoción y Plaza (distribución). Mucho se ha escrito acerca del marketing mix; si uno de estos ingredientes falla, cualquier esfuerzo en el mercado será infructuoso. Hoy en día este esquema funciona alrededor de las cuatro "c" (consumidor, costo beneficio, comodidad y comunicación).

Entonces no se puede culpar a la publicidad si la gente no repite la compra de un producto malo. Si el consumidor se encuentra con precios altos en algunos establecimientos, debido a los elevados márgenes de ganancia que éstos establecen, no comprará el producto porque pensará que es caro y no importa que se anuncie con una excelente campaña de lanzamiento.

4.1 Concepto de Marketing Mix

Los responsables del marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de marketing o diseñan un plan de marketing. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'.

-El Marketing Mix es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Un marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo. Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuentos tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

¹⁴ 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, 1a. Edición, Colombia año 1995

A largo plazo, las cuatro variables del mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

Algunos expertos han aumentado el número de 'P' en el mix a 5, 6 ó incluso 8. En determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos del marketing.¹⁵ Otros incluyen como una parte del mix debido a la creciente importancia de las relaciones en canales colaborativos.¹⁶

4.2 Elementos del Marketing Mix

Dentro del marco del Marketing Mix, se encuentran los siguientes elementos

-Producto y/o Servicios

Generalmente producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos; siendo atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El mercadeo le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características que se determinan en el proceso productivo. A través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características

¹⁵ Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler Phillip, 4ta.edición. editorial Prentice Hall, 1998 EE.UU.

¹⁶ Idem

fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

Cuando la naturaleza de las empresas es de servicios, se toma como producto el servicio que éstas ofrecen; y el análisis e integración de esta variable dentro del marketing mix tendrá que consolidarse considerando que hay que satisfacer ciertas necesidades expectativas de los consumidores, tales como la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito y otros.

En los servicios de publicidad y de promociones, las organizaciones destinadas a promocionar ventas emplean a varias clases de especialistas que venden y desempeñan servicios a empresas comerciales, o, como se les llama generalmente “Cuentas”. En las empresas publicitarias, los ejecutivos de cuentas son vendedores profesionales cuya tarea es determinar quiénes son los clientes potenciales y qué necesitan, para ofrecerles un plan de servicio. Si tienen éxito llevan a efecto el plan vinculado el mensaje con el mercado y midiendo finalmente los resultados. Las compañías publicitarias suelen contar con especialistas en mercadotecnia, entre los cuales hay compradores de espacio en los medios de comunicación, redactores de textos de anuncios, analistas de investigaciones de mercados, diseñadores de productos y coordinadores de promociones de ventas.

a) La Mezcla del Producto

Un buen producto es el núcleo del marketing. El término producto se refiere a un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que la firma ofrece. En ellos se incluyen los elementos que sostienen el producto físico (por ejemplo, marca, empaque, garantía, colores), al igual que los componentes emocionales (por ejemplo, status, autoestima, seguridad). Un producto puede ser un solo artículo o servicio, un grupo de productos o de servicios, una combinación servido-producto o una combinación de varios productos y servicios. Un ejemplo de una combinación producto-servicio es la institución de secundaria o universitaria a donde asiste una

persona; la educación que se recibe en el salón de clase y en los laboratorios representa el producto, el cual se apoya en una variedad de servicios tales como dormitorios, librerías, sitios de parqueo, etc.

El propósito del producto es satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados objetivos; el propósito de la promoción es informar y comunicar las características del producto a esos mercados objetivo y, por consiguiente, el nexo entre producto y promoción es vital. Sin embargo, la naturaleza de este nexo cambia, es decir, que el rol de la promoción y la mezcla promocional más efectiva varía, dependiendo del tipo de producto, en qué parte de su ciclo de vida está y de los componentes estratégicos del producto mismo. En esta sección se estudian estos tres elementos: clasificación, ciclo y componentes estratégicos, y cómo interactúan con la promoción de diversas maneras.

b) Clasificaciones del producto

Las dos formas más comunes para categorizar productos son: productos para el consumidor (llamados también de consumo masivo) frente a productos industriales, y bienes frente a servicios.

Consumidor y productos industriales, (llamados también productos organizacionales)
La clasificación tradicional de los productos los divide: en productos para el consumidor y productos industriales. Los productos que se adquieren para consumo personal o familiar sin ninguna intención de revenderlos son productos para el consumidor. Los productos industriales son aquellos que adquieren una organización o un individuo para modificarlos o distribuirlos a un consumidor final con el fin de lograr una utilidad o satisfacer otros objetivos de la empresa.

En ocasiones, esta distinción no es suficientemente clara. Por ejemplo, los fabricantes adquieren suministros para baño, oficina y limpieza, igual que lo hacen los consumidores. De manera similar, los consumidores pueden adquirir, al por mayor, suministros para construcción con destino a un proyecto de remodelación de

su casa. No obstante, los dos grupos se distinguen de manera precisa por el volumen de la compra y por la intención de lograr una utilidad.

Esta clasificación tiene implicaciones promocionales. Debido a que la decisión de comprar productos industriales, por lo general, corresponde a agentes o comités de compra profesionales que otorgan gran importancia a los costos, la decisión se considera racional con base en la información que dan los hechos. Más aún, dado que ambas partes en el intercambio industrial buscan una tercera afuera, el proceso de equilibrio es mucho más simple. Así, el esfuerzo promocional para productos industriales, con frecuencia incluye, en orden de importancia: 1) venta personal; 2) promoción de ventas, en especial negocios presentados por intermedio de los vendedores, y 3) publicidad comercial que utiliza medios de comunicación impresa.

c) Bienes y servicios

Otra forma de clasificar productos es identificándolos como productos servicios productos bienes. Los productos servicio son "actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializan para el consumidor y/o usuarios industriales, y las cuales no necesariamente están relacionadas con la venta de un producto u otro servicio". Según esta definición, los seguros, el servicio de reparación (no repuestos), el entretenimiento, el hogar y la educación se consideran como productos servicio; no así los servicios de crédito, despacho y empaque que sólo existen cuando se vende un artículo u otro servicio. Los productos servicio se distinguen de los productos bienes por cuatro características, cada una de las cuales influye en la promoción:

-Intangibles

Los productos servicio no se pueden probar, sentir, ver, escuchar ni oler antes de comprarlos. Así, el programa promocional, en especial venta personal y publicidad, debe describir los beneficios derivados de los servicios. Esta es la meta primaria de la promoción del producto servicio. La publicidad masiva puede estimular la demanda a través del uso de testimoniales y otras técnicas que le dan características tangibles

al producto servicio; por ejemplo, las compañías hoteleras ilustran representaciones tangibles del producto como el procesamiento de un cheque o la imagen de un cliente satisfecho.

-Inseparables

Muchos servicios se crean y se consumen al mismo tiempo (por ejemplo, cortes de cabello, atención médica, viajes). Como resultado, algunos intermediarios como corredores de seguros y agentes de viajes, suelen promover servicios. Otro ejemplo de este carácter de inseparabilidad es un evento deportivo, como el caso de un partido universitario de fútbol: la excitación y la satisfacción del evento son casuales frente a la interacción entre los jugadores y los espectadores. El entusiasmo de los aficionados locales puede señalarse como una razón primaria para alcanzar una victoria.

-Heterogéneos

Es casi imposible estandarizar el producto servicio. Tampoco es fácil evaluar la calidad que un servicio se propone entregar. Sin embargo, debido a la tendencia de que los productos servicio sean de trabajo intensivo, esta es una función que debe realizarse. El rasgo de intangibilidad y la calidad de labor intensiva de los productos servicio se compensan con los intentos de crear continuidad y estandarización. McDonald's ha tenido mucho éxito en el logro de estos intentos mediante un excelente programa de entrenamiento a su personal, normas fijas para sus locaciones, arcos dorados, lema, etc. American Express Company también ha alcanzado resultados positivos al hacer énfasis en su "tarjeta habiente satisfecho" mediante campañas publicitarias con famosas celebridades como representantes. Así, con frecuencia, esta promoción resalta la evidencia de éxitos pasados como películas de las vacaciones anteriores.

-Corta duración

Los productos servicio no se pueden almacenar y el nivel de demanda es difícil de predecir. Por tanto, la promoción trata de convencer a más consumidores de utilizar

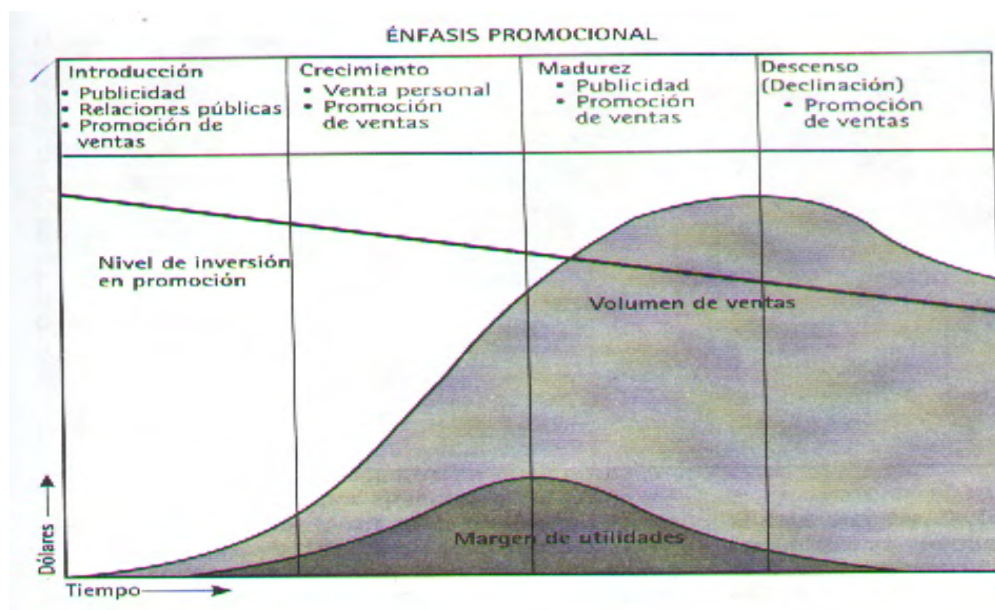
el producto y de acuerdo con un patrón más predecible. Las aerolíneas logran esta meta premiando a sus usuarios con precios más bajos si desean volar en determinadas épocas del año, ciertos días de la semana o a ciertas horas del día. Vale la pena mencionar otras dos características de la promoción de servicios. En primer lugar, la venta personal desempeña, con frecuencia, un rol mayor con los productos servicio que con los productos bienes. Debido a que las marcas no se usan de manera extensiva, las preferencias y la lealtad de marca no pueden depender de ello. Por tanto, el vendedor depende de su capacidad de crear en el cliente un buen nombre de la firma. Segundo, antes que invertir en otras promociones, muchas firmas de servicios, en especial en el campo de la recreación y el entretenimiento, se benefician de manera considerable de la publicidad. Los ejemplos incluyen la cobertura deportiva que hacen los periódicos, la radio y la televisión; las síntesis de películas y de espectáculos en los periódicos y las secciones de viaje en estos últimos. Médicos, abogados, contadores y otros profesionales pueden participar en diversas actividades comunitarias para lograr que su nombre llegue al público. Bancos y entidades financieras promueven una comunidad ante varias compañías para atraerlas hacia ella; suponen que de toda la ayuda a la comunidad se benefician ellos.

d) Ciclo de vida del producto

Un segundo marco de referencia, que resulta útil para entender la mezcla promocional adecuada para un producto en particular, es el ciclo de vida del producto (CVP). Los productos, como las personas, suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto existe en diferentes etapas y diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. El ciclo de vida del producto ayuda de dos maneras al planificador o al gerente de promoción: a determinar la mezcla apropiada para cada etapa del ciclo de vida y ofrecer la mezcla de promoción óptima; el CVP también brinda pautas presupuestales.

Saber que la publicidad masiva hace énfasis en una etapa particular le indica al planificador o al gerente de promoción que se necesita en cada caso una gran cantidad de dinero.

Gráfico No. 2



Fuente: Promoción Conceptos y Estrategias, autor Jonh Burnett

En su forma típica, el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y descenso (declinación) véase gráfico No. 2. La duración del ciclo de vida varía entre los productos, en periodos que van desde unas semanas hasta varias décadas. Las curvas de ventas y utilidades pueden variar de cierta manera entre los productos, aunque la forma básica y la relación son casi las mismas que aparecen en la figura. Inclusive, la duración de cada etapa puede ser diferente entre los productos y no necesariamente todos los productos pasan por todas las etapas.

-Etapa de introducción

En esta etapa, un producto o servicio recién desarrollado se presenta por primera vez a su mercado. En muchos aspectos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo pues sus operaciones se caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada. El programa promocional estimula la demanda primaria antes que la secundaria; decir que se hace énfasis en el tipo de producto antes que en la marca del vendedor. La necesidad de crear la demanda primaria fue particularmente cierta para los post-it de 3M pues durante la prueba de mercado inicial, los consumidores vieron el producto como un costoso papel para apuntes y sólo hasta la distribución de muestras gratuitas apreciaron su valor.

De la estrategia de producto depende, en parte, cuál mezcla promocional funciona mejor durante la etapa de introducción. Si una compañía lanza al mercado un nuevo producto con un precio alto, para alcanzar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible, debe soportar este precio con una promoción extensiva. Puede ser necesaria una gran cantidad de publicidad masiva y de venta personal para convencer al mercado de los méritos del producto en el nivel premium. La promoción extensiva sirve para acelerar el índice de penetración en el mercado.

-Etapa de crecimiento

La segunda etapa del ciclo del producto es la etapa de crecimiento. Para la época en que el bien o el servicio han llegado al comienzo de esta etapa, su aceptación en el mercado está asegurada. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: Los primeros compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumentan en gran número. El éxito del nuevo producto atrae competidores. Sin embargo, las firmas de la competencia requieren tiempo para introducir sus nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del mercado apoyadas en la innovación, mientras que la empresa pionero agrega nuevas cualidades y mejoras al producto para ingresar a otros segmentos del mercado.

Durante esta etapa, las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel o en uno ligeramente más alto, para enfrentar a la

competencia y continuar educando al mercado. Con frecuencia, el objetivo de la publicidad pasa de construir una conciencia del producto a crear una convicción de marca y compra. Por último, a medida que entran más competidores al mercado, cambia el rol de la venta personal: el vendedor debe tratar con los distribuidores de una manera más agresiva. El espacio en los estantes se compra con premios mediante descuentos y una variedad de programas comerciales.

-Etapa de madurez

En la madurez, la compañía comparte el mercado con competidores vigorosos y de éxito. Esta etapa se caracteriza aún por el aumento continuo de ventas, aunque la tasa de aumento se estabiliza constantemente, y hacia el final del periodo se hace casi insignificante. Las utilidades de fabricantes y distribuidores comienzan a descender.

-Etapa de descenso (Declinación)

La industria entra en la etapa de descenso cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para una firma de un solo producto, entrar en la etapa de descenso puede indicar un posible colapso. Para las compañías de múltiples productos o diversificadas, esta etapa ilustra la importancia del desarrollo del producto. Es mejor perder ventas en un viejo producto frente a un producto nuevo, que perderlas con otros competidores. Además, las empresas que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos y en los canales comerciales marginales, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de ventas es mínimo. Los mecanismos básicos de promoción de ventas son los que permanecen.

-Características del producto

Las características de los productos bienes incluyen forma, color, tamaño, peso, olor, textura y material; para productos y/o servicio son reputación, imagen, experiencia y ambiente físico. Desde el punto de vista del consumidor, las cualidades del producto varían en importancia y competitividad; además, la característica misma incluye

cualidades, beneficios y aspectos únicos. Por ejemplo, un nuevo automóvil presenta muchas características, algunas vitales para los consumidores y otras triviales, algunas mejor que las de sus competidores y otras no. Todos los fabricantes de automóviles ofrecen condiciones de seguridad como cinturones, llantas confiables, defensas y vidrios de seguridad.

La promoción debe considerar estas características y, en particular, dos preguntas con respecto a ellas: ¿qué comunican las características a la audiencia? Construir un automóvil con características de seguridad, por ejemplo, demuestra al usuario que la compañía en realidad atiende su bienestar.

La segunda pregunta es ¿cómo deberán comunicarse las características a las audiencias objetivo? Cuáles son los métodos de promoción más efectivos depende, en parte, de si el producto es único. Cuando las grabaciones en CD eran algo nuevo, por ejemplo, su promoción exigía presentaciones visuales en televisión y revistas, con gran apoyo de correo directo y una campaña de relaciones públicas.

Sin embargo, si un producto no tiene características particulares, la compañía no querrá enfatizar en este hecho a través de una campaña nacional por televisión; en cambio, podría promover el producto mediante la utilización de un reconocido presentador y con descuentos en el precio.

-Empaque

Por tradición, el empaque se ve como el recipiente que contiene el producto. Dentro de este contexto, el empaque sólo se aplica a productos bienes.

El empaque sirve a tres tipos de propósitos: funcional, de información y promocional. Las características funcionales de empaque incluyen conveniencia, seguridad y preclasificación (es decir, para colocarlo en grupo o en unidades individuales). Empaques fáciles de abrir, cierres sellados, manijas plásticas, paquetes de tamaño

familiar y cartón resistente a las temperaturas del horno, son ejemplos sobre ese particular.

-Precio

La determinación del precio, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que puedan existir en el mundo de los negocios. El valor que el consumidor le otorgue al producto representará un tope para el precio máximo al que éste se pueda colocar, mientras que los costos determinarán el nivel mínimo que lo mantenga en el mercado. Siempre y cuando que el Estado no esté ejerciendo un control de precios, se puede decir que éste es una de las variables controlables que componen el marketing mix.

El importe de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El precio que fija una empresa para uno de sus productos tendrá que tomar en cuenta la cantidad que los consumidores estén dispuestos a pagar por ese producto. Pero, además, tendrá en cuenta el fijado por sus competidores.

Finalmente, para determinar el precio de un producto hay que adoptar uno de los siguientes criterios o una combinación de algunos de ellos:

- El costo en que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo, más cierta utilidad.
- El valor que le da el consumidor al producto.
- Un posicionamiento relativo respecto a los precios de la competencia o respecto al competidor principal.
- En el caso del control de precios que impone el Estado, se respetarán las restricciones legales para la fijación de precios.
- La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de productos de acuerdo con su estrategia, y esto será condicionante para el precio de cada producto que elabore.

-Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones de tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados.

a) Tipos de Promociones dirigidas a comerciantes

- Bonificaciones. Pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre (descuento por volumen o descuento por escala).
- Entrega de muestras gratis de productos, cuando el producto es nuevo y todavía no ha sido probado ni siquiera por los comerciantes.
- Demostraciones de las aplicaciones de los productos.
- Material de punto de venta.
- Material promocional de utilidad para el negocio (sombrillas, ceniceros, espejos, cuadros, relojes y otros).
- Concursos para la fuerza de ventas de mayoristas y distribuidores.

b) Tipos de Promociones dirigidas a consumidores

- Banded-packs: Es una oferta de productos. Un ejemplo clásico es cuando se agrupan tres jabones y se cobran al precio de dos. La apelación uno gratis tiene una atracción totalmente probada.
- Gift-packs: Es una clásica promoción para obtener mayores niveles de venta. Aquí el producto que se da en oferta no es más de lo mismo, sino, realmente, un regalo.
- Cuponing: Los vales de descuento suponen un ahorro en el valor asignado al vale.
- Price-off: Es otra manera de descuento que debe llegar hasta el consumidor. Un ejemplo es mayor tamaño al mismo precio. Otro ejemplo es un producto con un sticker que anuncia un 10% de descuento.

-Sorteos y concursos: Con la compra de un producto se tiene la probabilidad de obtener un premio. Un ejemplo de este tipo de acción promocional son los concursos con las tapitas de las bebidas gaseosas.

-Auto liquidable: Un tipo especial de sorteo en que el consumidor se enterar en el momento mismo en que adquirió el producto si se hizo acreedor a un premio o no (raspadita).

-Degustaciones.

-Adquisición del producto usado por la compra de otro nuevo.

-Ofertas especiales de un día de la semana.

-Rebajas de temporada.

-Acumulación de puntos tipo millaje para viajar.

-Estampillas por cada acto de compra para adquirir productos a precios convenientes.

-Plaza (distribución)

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

La plaza es “el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinados productos o mercancía al pasar ésta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran a la transferencia de esos derechos”.¹⁷

a) Las funciones de la distribución son las siguientes:

Acondicionamiento de productos, Almacenamiento de productos, Fraccionamiento de pedidos. Transporte de productos.

¹⁷ Dirección de Marketing, Philip Kotler, Prentice Hall, México, año 2001

5. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración de más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

5.1 Concepto de Mezcla Promocional

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes que incluyen publicidad, relaciones publicas, ventas personales y promoción de ventas, para lograr el mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción.

5.2 Elementos de la Mezcla Promocional

Los elementos de la Mezcla Promocional son los siguientes:

a) Publicidad

La Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. Aunque esta definición parezca concisa Y simple, manifiesta aspectos que vale la pena destacar. La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir información. En el lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o patrocinador.

Una comunicación se clasifica como publicidad si cumple con tres criterios:

- La comunicación será pagada.
- La comunicación se transmitirá a través de los medios masivos de información.
- La comunicación tratará de persuadir.

b) Tipos de Publicidad

-La Publicidad de respuesta directa

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Cuando un anuncio sugiere que llame a un número gratuito o envíe hoy una cantidad de dinero antes de la medianoche, éste es un ejemplo de publicidad de respuesta directa.

Aunque existen excepciones, la publicidad de respuesta directa se emplea con mayor frecuencia en el caso de productos con los que consumidores están familiarizados, no exigen inspección en el punto de venta y su precio es relativamente bajo. La proliferación de números telefónicos gratuitos y el uso extenso de las tarjetas de crédito representan una bendición para los anunciantes de respuesta directa.

-La publicidad de respuesta retrasada

Confía en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y características satisfactorias de una marca. En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retrasada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca. Cuando un consumidor se halla en el proceso de compra, entra en juego la información de la publicidad de respuesta retrasada, un anuncio de detergente hipoalergénico es un claro ejemplo de ésta publicidad.

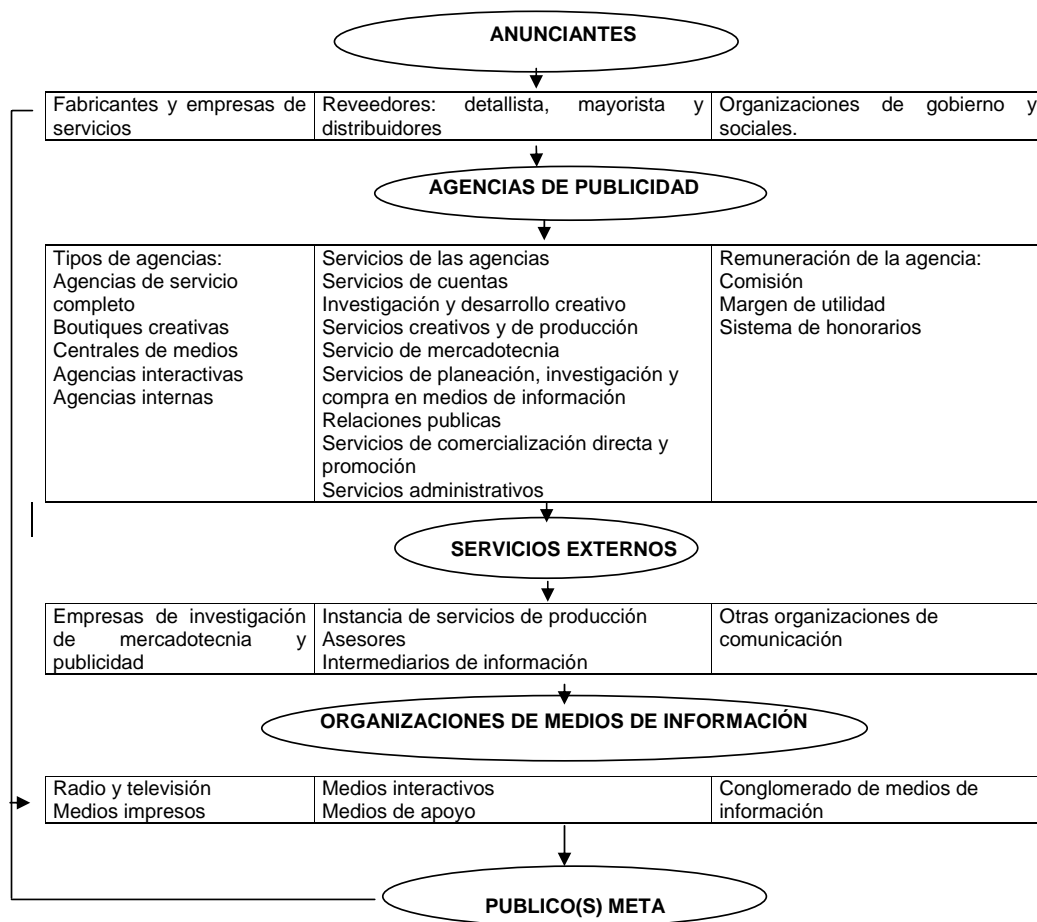
-La publicidad empresarial

No se diseña para promocionar una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. Los usuarios más destacados de esta publicidad son Philips Petroleum, Xerox e IBM. Estas empresas tienen campañas empresariales desde hace mucho tiempo con el fin de

generar opinión pública hacia la compañía y sus productos. Este tipo de publicidad también llega a influir en los accionistas de una compañía. Cuando ven buena publicidad empresarial, sienten confianza y, al final, un compromiso a largo plazo con la empresa y sus acciones.

c) Estructura de la Industria de la Publicidad

Esquema N° 1
Estructura de la industria publicitaria



Fuente: Texto O'Guinn-Allen, Semenik, Thomson editores

-Anunciantes

Los anunciantes son empresas públicas y privadas que solicitan los servicios especializados de agencias de publicidad, con varias instancias externas que dan servicio durante el proceso, lo que da como resultado que la publicidad se transmita con la ayuda de diversos participantes aislados, todos con habilidades especializadas y que desempeñan las tareas necesarias de planeación, preparación y colocación de la publicidad. Ni los anunciantes ni las agencias de publicidad utilizan siempre los servicios de colaboradores externos.

Algunos anunciantes tratan en forma directa con las empresas de medios de información para colocar sus anuncios, y a veces reciben apoyo técnico para su preparación. Esto sucede cuando el anunciante cuenta con un departamento de publicidad encargado de preparar todos los materiales del proceso publicitario, o cuando las empresas de medios en especial radio, prensa y televisión proporcionan apoyo técnico a los anunciantes a cambio de compras importantes de tiempo y espacio en los medio. Los formatos nuevos de medios de información interactivos también ofrecen a los anunciantes la oportunidad de trabajar de manera directa con las empresas de espectáculos y entretenimiento que ofrecen programación integrada para la inserción de marcas.

-Tipos de Anunciantes

Empresas Productoras: Regionales y Locales, proveedores de servicios, Compañías multinacionales, revendedores, detallistas, organizaciones de gobierno y Sociales, Gobiernos Locales

-Agencias de Publicidad

Una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planeación, preparación y colocación de anuncios, las agencias de publicidad pueden ser negocios globales. Durante los

años 80 hubo varias megafusiones que crearon empresas mundiales para atender las necesidades de publicidad y comunicaciones de mercadotecnia de sus clientes.

Entre las agencias de publicidad más grandes a nivel mundial se encuentran las siguientes:

- WPP Group. Londres
- Omnicom Group. Nueva York
- Interpublic Group of Cos. Nueva York
- Dentsu Inc. Tokio
- Cordiant. Londres
- Young & Rubicam. Nueva York
- Hakuhodo Inc. Tokio
- Havas Advertising. Levalios-Perret. Francia
- Grey Advertising. Nueva York
- Leo Burnett. Chicago

Entre los tipos de profesionales de las agencias de publicidad con capacidad de ayudar a los anunciantes en la planeación, preparación y colocación de los anuncios y otras actividades promocionales se encuentran los siguientes:

Supervisores de cuenta, directores de arte, directores creativos, redactores de textos, productores de radio y televisión, investigadores, artistas. personal técnico, especialistas en mercadotecnia, compradores en los medios de información, especialistas en relaciones públicas, planeadores de promociones de ventas y actos, especialistas en comercialización directa.

Como lo indica la lista, una agencia de publicidad ofrece al anunciante una gran cantidad de servicios, desde planeación de una campaña, pasando por conceptos creativos hasta la medición de la eficacia de la publicidad.

-Agencias de servicio completo

Este es el tipo de agencia que incluye todo un ejército de profesionales de publicidad para satisfacer por completo las necesidades de sus clientes. Es común que una agencia de esta naturaleza ofrezca al cliente alcance global.

Una agencia de servicio completo tratará de tener a disposición no solo el personal creativo y técnico asociado con la preparación de anuncios, sino también personal de Marketing e investigación para apoyar el proceso de preparación. Además ofrece empleados para llevar a cabo diversos servicios administrativos, lo que incluye a todo el mundo, desde la administración de alto nivel hasta servicios de oficina.

Los supervisores de cuenta suelen actuar como enlace entre la agencia y el cliente. Los servicios administrativos son capaces de hacerse cargo de detalles tan costosos como los procedimientos de facturación y programación. Entre los servicios que brinda una agencia de publicidad completa se tienen los siguientes:

a) Servicio de cuenta

Los servicios de cuenta incluyen la identificación de los beneficios que ofrece un producto o servicio, los públicos meta potenciales y la mejor posición competitiva, y a partir de allí elaboran un plan de publicidad completo.

b) Servicio de mercadotecnia

Los servicios de mercadotecnia de una agencia por lo general incluyen cuatro áreas: Investigación, promoción de ventas y patrocinio de eventos, comercialización directa y relaciones públicas.

c) Servicios creativos

El personal creativo elabora los conceptos que expresan el valor y los beneficios que ofrecen las marcas de los clientes al público meta.

d) Servicios de producción

Los encargados de producción se hacen cargo de transformar las ideas creativas en anuncios para radio, televisión y prensa.

e) Servicios de medios de información

Estos servicios incluyen la colocación de la publicidad en los diferentes medio de información.

f) Servicios administrativos

Al igual que otras compañías las agencias tienen que administrar su negocio. Tienen departamento de personal, e contabilidad y facturación y grupos de ventas que salen a vender sus servicios a los clientes. El departamento de mayor importancia es de tráfico, cuya responsabilidad consiste en vigiar los proyectos para verificar que se cumplan las fechas límites.

-Boutique creativa

Se centra en los clientes, un anunciante puede recurrir a esta alternativa con el propósito estricto de dar mayor creatividad al tema del mensaje o a los anuncios individuales. El anunciante maneja en forma interna otros aspectos de la planeación y colocación de la publicidad, o contrata servicios externos.

-Centrales de medios

Aunque no es una agencia desde un punto de vista técnico, el servicio de compra en los medios de información es una compañía independiente especializada en la compra de tiempo y espacio en los medios especialmente en radio y televisión, como servicio a las agencias de publicidad y a los anunciantes. La tarea de compra y espacio en los medios de información se ha vuelto más compleja a causa de la proliferación de opciones. Una agencia o anunciante planeará la estrategia para la colocación de anuncios en los medios de información, y luego acudirá a un servicio de compra en los medios para la compra real de tiempo y espacio. Una ventaja

adicional de este tipo de servicios es que, al hacer las compras en los medios en grandes cantidades, con frecuencia consigue los tiempos a un costo mucho menor al que obtendría una agencia o anunciante.

-Agencias interactivas

La época de los nuevos medios trajo consigo una nueva forma: La agencia interactiva. Las agencias interactivas colaboran con los anunciantes en la preparación de comunicación para los nuevos medios interactivos, CD-ROMs y televisión interactiva. En ocasiones a tales agencias se les denomina agencias cibernéticas y cuentan con talentos y habilidades especiales que no tienen las agencias tradicionales de servicio completo.

-Agencias internas

Se conoce con este nombre al departamento de publicidad de una compañía. Con esta opción se logra la ventaja de obtener mayor coordinación y control en todas las fases del proceso publicitario. El personal propio del anunciante ejerce más control y cuenta con mayor conocimiento de las actividades mercadotecnia, como el desarrollo del producto y las tácticas de distribución. La compañía también ahorra las comisiones que se pagan a una agencia e publicidad.

-Remuneración de las Agencias de Publicidad

La forma de pagar a las agencias de publicidad es algo diferente a la que se emplea en otras organizaciones profesionales, por lo general basan su pago en comisiones, en cargos porcentuales y otras veces por honorarios.

El sistema de comisiones está basado en la cantidad de dinero que el anunciante gasta en los medios de información, en este caso la agencia retiene el 15% del total facturado en los medios por los servicios de creación de la campaña.

Otra forma es la de cargo con margen de beneficio, el cual consiste en cargar un margen de utilidad por los productos o servicios externos que ha necesitado para su

cliente y el sistema de honorarios que se basa en cobrar los servicios por hora de acuerdo con los sueldos promedio de cada departamento:

-Proveedores de la publicidad

Aunque las agencias de publicidad ofrecen a los clientes muchos servicios y agregan más, los anunciantes con frecuencia necesitan confiar en servicios externos especializados en la planeación, preparación y producción de los anuncios, los servicios externos son empresas o individuos que proporcionan servicios especializados a los anunciantes y agencias. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

-Compañías de investigación de mercadotecnia y publicidad

Muchas empresas se apoyan en la ayuda externa durante la preparación de la publicidad. Las empresas de investigación son capaces de llevar a cabo investigación original para sus clientes por medio de grupos de enfoque, encuestas, experimentos que contribuyan a la comprensión del mercado potencial o al conocimiento de las percepciones que los consumidores tienen de un producto y/o servicio.

-Asesores

Los asesores se especializan en diversas áreas relacionadas con el proceso publicitario. Los anunciantes tienen la opción de buscar asesores para que los ayuden en el proceso de planeación. Los asesores creativos y de comunicaciones aportan elementos de juicio sobre los temas relacionados con la estrategia y los contenidos del mensaje.

-Los servicios externos de producción

Son esenciales tanto durante el proceso de producción como después de él. La producción es el área en que los anunciantes y sus agencias se apoyan con mayor fuerza en los servicios externos.

-Intermediarios de información

Este nuevo servicio surgió como resultado de la nueva tecnología y el deseo de los anunciantes dirigirse a públicos con mayor precisión. Los intermediarios recopilan antecedentes de las transacciones de compra de los clientes, reúne las operaciones realizadas con varias compañías que les han vendido mercancías vende lo nombres y direcciones de los clientes de nuevo a las empresas que originalmente hicieron la venta.

-Medios de información

Representan el vehículo para hacer llegar al público meta las diferentes campañas de publicidad, creadas por las agencias que dan a conocer los diferentes productos y servicios de los anunciantes.

Los anunciantes necesitan de los medios de información para transmitir sus anuncios. La programación especializada en la televisión por cable, las piezas de correo directo con un enfoque limitado y una campaña bien diseñada para espacios abiertos pueden ser mejor forma para alcanzar públicos metas.

Concepto: Los medios de información representan el vehículo para hacer llegar al público meta las diferentes campañas de publicidad, creadas por las agencias que dan a conocer los diferentes productos y servicios de los anunciantes.

Los anunciantes necesitan de los medios de información para transmitir sus anuncios. La programación especializada en la televisión por cable, las piezas de correo directo con un enfoque limitado y una campaña bien diseñada para espacios abiertos pueden ser mejor forma para alcanzar públicos metas.

-Tipos de Medios de Información

a) Radio

La radio ofrece al anunciante diversas opciones para alcanzar públicos objetivos, entre las que se encuentran las siguientes: publicidad de spoteo local, publicidad en

cadenas nacionales, y publicidad con spoteo nacional. La publicidad con spoteo en radio atrae al 80% de toda la inversión destinada para este medio.

Ventajas de la Radio: Costos bajos, mayor alcance y frecuencia, Selectividad del público objetivo, flexibilidad y oportunidad, oportunidades creativas.

Desventajas de la Radio: Poca atención del auditorio, limitaciones creativas, pulverización de la audiencia y procedimientos de compra caóticos.

b) Televisión

Para muchos la televisión es el medio que define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Ofrece dos oportunidades extraordinarias. Primero, la amplitud de posibilidades de comunicación permite la expansión creativa sobresaliente y los efectos sonoros espectaculares ilustran de manera interesante y sobresaliente una marca, es posible difundirla a millones de consumidores, muchas veces a un costo de fracciones de centavo por impacto.

Ventajas de la televisión: Posibilidades creativas, cobertura, alcance y repetición, costo por impacto, selectividad de los públicos.

Desventajas de la televisión: Rapidez del mensaje, costo absoluto alto, selectividad geográfica limitada, auditorio con una mala actitud y poca atención, desorden.

c) Prensa

El periódico es el medio más accesible para la gama más amplia de anunciantes. Anunciantes grandes y pequeños. Los anunciantes locales gastan mucho más dinero que los anunciantes nacionales. Esto es así porque los anunciantes nacionales emplean los periódicos como parte de un plan de medios múltiples, en cuanto los locales aun cuando sean campañas nacionales suelen apoyarse en los periódicos como medio para alcanzar el público objetivo bien definido con una base geográfica.

Ventajas de los periódicos: Selectividad geográfica, Oportunidad, Oportunidades creativas, Credibilidad, Interés del público, bajo costo.

Desventajas de los periódicos: Segmentación limitada, Limitaciones a la creatividad, Ambiente sobreabundante, Corta duración.

d) Revistas

Las revistas más que cualquier otro medio, brindan a los anunciantes alternativas diversas muy selectivas y con una amplia variedad de formatos y contextos.

Ventajas de las revistas: Selectividad del público, Interés del público, Oportunidades creativas, larga duración.

Desventajas de las revistas: Alcance y frecuencia limitados, Desorden, Tiempos de anticipación limitados, Alto costo.

e) Medios exteriores

La publicidad exterior se parece a la publicidad espectacular, y en muchos casos se utilizan en conjunto. Los anuncios exteriores aparecen como presentaciones de materiales tanto externos como internos, en vehículos del transporte masivo como en andenes y estaciones. Esta llega a ser valiosa cuando el anunciante desea enfocar adultos que viven y trabajan en las grandes áreas metropolitanas. El medio alcanza a la gente cuando se desplaza de la casa a su trabajo y viceversa.

f) Medios interactivos

Los cambios tecnológicos hicieron de los noventas una era muy interesante e impredecible en la historia de la publicidad. En el núcleo de esta revolución se encontraron los nuevos medios interactivos.

Las agencias de publicidad tradicionales se han apurado a desarrollar sus habilidades internas para ofrecer a sus clientes esta nueva modalidad de servicio, pero no todas han tenido éxito. Surgieron talleres de producción de multimedios más pequeños y más ágiles para colocar a los grandes clientes en los medios nuevos.

Entre estos medios se encuentran los siguientes: La televisión interactiva, La publicidad en Internet, Aplicaciones de CD-ROM, entre otros.

g) Público Meta de la Publicidad

Un público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de información. El nivel de interpretación podría ser mínimo o extenso.

En la publicidad los públicos son el blanco o el objetivo ya que forma parte de un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad. Los públicos meta son potenciales porque el anunciante nunca estarán seguros de que el mensaje que estos reciban será el que se pretendió.

5.2.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores.

El propósito consiste en crear un incremento de las ventas a corto plazo, gracias a la motivación para el uso de prueba o el estímulo de mayores compras o compras repetidas.

Para el mercado de consumo incluyen cupones, descuentos de precios, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebajas y programas de frecuencia. Todas estas son formas de inducir a las familias consumidoras a comprar más la marca de una empresa que la del competidor. En el mercado de negocios recurren a exhibiciones en el punto de ventas en el punto de ventas, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización.

5.2.2 Importancia de las promociones de ventas

Las promociones de ventas quizá no se ven tan estilizadas como la publicidad en los medios masivos, pero lo que se invierte en esta herramienta es impresionante. Durante los años 80, los gastos de promociones de venta crecieron a una tasa anual del 12%. Es importante reconocer que las agencias de publicidad especializadas en la planeación de anuncios, preparación creativa y la colocación en los medios de información con frecuencia no se encargan de los materiales de promoción de ventas para los clientes. Estas actividades se delegan a una subsidiaria de la agencia principal o a agencias especializadas en la promoción de ventas.

5.2.3 Objetivos de las promociones de ventas para el mercado de consumo

Con el objeto de asegurarse de la aplicación adecuada de las promociones de ventas, deben establecerse objetivos estratégicos específicos. Los objetivos básicos siguientes se buscarán con las promociones de ventas del mercado de consumo.

-Estimular las compras de prueba

Cuando una empresa desea atraer usuarios nuevos, las herramientas de promoción de ventas reducen el riesgo que representa para el consumidor probar algo nuevo.

-Estimular las compras repetidas

Los cupones de descuento mantienen a los consumidores fieles a una marca específica. Los programas de frecuencias más destacados se encuentran en el ramo de líneas aéreas, en el que los competidores trata de mantener sus clientes más lucrativos enganchados en programas de frecuencias.

-Estimular mayores compras

Las disminuciones de precios o las ventas al 2x1 motivan a los consumidores a almacenar una marca, lo que permite que las empresas reduzcan sus inventarios o incrementen su flujo de caja.

-Introducir una marca nueva

Como las promociones de ventas atraen la atención y motivan la compra de prueba, esta táctica se emplea por lo común para la introducción de marcas nuevas.

-Trastornar o combatir las estrategias de los competidores

Como las promociones e ventas sirven para atraer a clientes nuevos y a comprar mayores cantidades, es posible utilizarlas para dislocar las estrategias de los competidores. Si una empresa sabe que la competencia está por lanzar una marca nueva o a lanzar una campaña publicitaria nueva, una promoción de ventas oportuna que ofrezca grandes descuentos o cantidades extras afectará la estrategia del competidor.

-Contribuir a las comunicaciones integradas de mercadotecnia

En conjunto con la publicidad, la mercadotecnia directa, las relaciones públicas y otros programas que corren por cuenta de la empresa, las promociones agregan otro tipo más de comunicación a la mezcla.

5.2.4 Objetivos de las promociones de ventas para los negocios

-Obtener una distribución inicial

A causa la proliferación de marcas en el mercado de consumo, existe una competencia si cuartel por el espacio en los anaqueles. Los incentivos de las promociones de ventas contribuyen a que una empresa gane distribución inicial y colocación en los anaqueles.

-Incrementar el tamaño de los pedidos

Una de las luchas del canal de distribución se refiere a la distribución del inventario. Los fabricantes prefieren que los integrantes del canal mantengan grandes inventarios, de modo que el fabricante reduzca sus costos de manejo y de inventario.

Estimular la cooperación con promociones de venta al mercado de consumo.

Es poco provechoso que el fabricante inicie una promoción de ventas en el mercado de consumo si no recibe colaboración de su canal, por esta razón muchas veces los fabricantes lanzan al mismo tiempo promociones para el canal de distribución.

-Incrementar el tráfico en la tienda

Los detallistas pueden incrementar el tráfico en su tienda mediante promociones o eventos especiales tales como sorteos a la puerta, ventas en el estacionamiento o transmisiones de radio en directo desde la tienda.

5.3. Venta Personal

El Marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para provocar una respuesta y/o transacción medible en cualquier lugar. El Marketing Directo es interactivo en el sentido de que el mercadólogo trata de establecer una comunicación directa mediante un diálogo continuo con el cliente. Los programas de Marketing Directo son diseñados con la idea de que un contacto lleve a otro y luego a otro, de manera que el mensaje del mercadólogo se refine más y más con cada interacción. Las transacciones directas se pueden llevar a cabo en cualquier lugar. Aquí la idea clave es que los clientes no tienen que emprender un largo viaje a una tienda al detalle para que funcione un programa de este tipo ya que es posible dar el seguimiento por correo, teléfono, entre otros.

El crecimiento de la popularidad de la Marketing Directo tiene su origen en diversos factores. Algunos de estos tienen que ver con el cambio en el estilo de vida de los consumidores y en los avances tecnológicos, que, en efecto, crean un clima que favorece más esta práctica. Además este ofrece ventajas únicas en relación con los medios de información masivos convencionales, lo que hace que muchas compañías concedan una mayor proporción de su presupuesto al Marketing.

Desde el punto de vista del consumidor la venta directa se resume en una sola palabra: comodidad. El incremento impresionante de las familias con dos ingresos y de una sola persona ha reducido el tiempo que las personas tienen para visitar una tienda al menudeo. Los vendedores permiten que los consumidores tengan acceso a una gran cantidad de productos y servicios desde su casa, lo que ahorra a muchas familias el recurso más precioso de que disponen es el tiempo.

5.3.1 Las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es una función de mercadotecnia y de administración que se ocupa de las comunicaciones que generan buena voluntad y sus muchos grupos de público interesado. Estos grupos a los que se dirigen los esfuerzos de relaciones públicas pueden ser clientes, accionistas, proveedores, empleados, oficinas de gobierno, educadores, grupos de acción cívica, las comunidades locales en que la empresa tiene operaciones y el público en general. Se emplean entre otras cosas para destacar hechos positivos e una organización, como las ventas utilidades del último trimestre o programas de servicio comunitario dignos de mención. En sentido contrario las relaciones públicas se usan de manera estratégica para controlar los daños cuando surge la adversidad.

-Objetivos de las Relaciones Públicas

La función de las Relaciones Públicas en una empresa, que por lo general maneja una agencia externa, se dirige a participar en las labores para relaciones públicas positivas, así como atender cualquier hecho negativo relacionado con las actividades de la empresa, en este sentido es posible identificar los objetivos primarios: promoción de buena voluntad, promoción de un producto o servicio, preparación de comunicaciones internas, contrarrestar la imagen negativa, negociaciones, asesoría y consejo, herramientas de las relaciones públicas.

Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas y persigue los objetivos que se mencionaron anteriormente; boletines de prensa, reportajes, boletines de noticias de la compañía, entrevistas y conferencias de prensa, patrocinio de eventos.

- Herramientas de las relaciones públicas

Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas y persigue los objetivos que se mencionaron anteriormente. La meta consiste en ganar tanto control sobre este proceso como sea posible. Entre estos se encuentran los siguientes: Boletines de prensa, Reportajes, Boletines de noticias de la compañía, Entrevistas y conferencias de prensa, Patrocinio de eventos.

C. MARKETPLACE GROUP

El boom tecnológico¹⁸ pasó por diferentes fases, la última de las cuales se caracterizó por las importantes expectativas generadas alrededor del mercadeo de empresa a empresa llamado por los mercadólogos marketing.

Marketplace sólo significa mercado, por lo que sería más lógico en todo caso denominarlos e-marketplaces. Nuevamente, mercado es un término demasiado amplio y de sentido ambiguo, por lo que merece la pena intentar definir con precisión a qué nos referiremos cuando hablemos de marketplace.

1. EVOLUCIÓN DEL MARKETPLACE

Hoy en día se está en un momento en que los marketplaces son la moda, existen más de 3.000 utilizando los marketplaces. Por lo tanto conviene seguir esta modalidad para que las empresas puedan ser más competitivas dentro de un mercado creciente.

Una vez la situación clarificada, será imprescindible que cada empresa participe en 1, 2 ó 3 mercados de un sector. No obstante los marketplaces serán en la mayoría de los casos, sólo un elemento más de la estrategia de los negocios de una empresa. Un lugar en el que hay que estar para ganar visibilidad y para poder

¹⁸ [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

contactar con nuevos clientes y proveedores. Quizá de forma poco diferente a como hoy consideramos importante.

2. CONCEPTOS DEL MARKETPLACE

"Intermediarios enfocados hacia sectores o procesos de negocio concretos que usan diversos mecanismos de generación de transacciones, con lo que facilitan la relación entre los diversos compradores y vendedores".¹⁹

-Es la que facilita la relación entre compradores y vendedores en el sentido de mejorarla con respecto al estado precedente a la utilización del marketplace.²⁰

-Son los "diversos mecanismos" de generación de transacciones; los más frecuentemente usados en los marketplaces (ver esquema N° 2)²¹

-La traducción de la expresión es PLAZA DE MERCADO o LONJA. Es decir, se trata de encontrar a y encontrarse con empresas con las que hacer negocios: clientes, proveedores y empresas con las que colaborar y establecer acuerdos. Nos deberían permitir encontrar proveedores (lanzar peticiones de oferta), o clientes (presentar ofertas a demandas concretas)

¹⁹ [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

²⁰ www.marketplace.com, febrero 2004

²¹ [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

Esquema N° 2
DIVERSOS MECANISMOS DE GENERACIÓN DE TRANSACCIONES
EN UN MARKETPLACE.²²



Fuente: [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

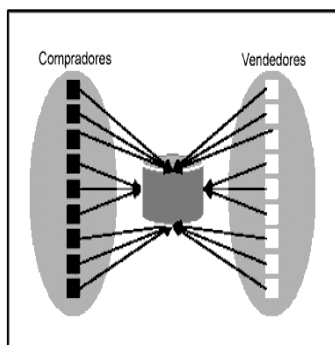
3. CLASIFICACIÓN DEL MARKETPLACE

Una primera clasificación de los marketplaces podría hacerse a partir de las empresas que operan en ellos. En el esquema N° 2, se intenta reflejar además la existencia de una diversidad tanto de compradores como de vendedores (marketplaces públicos), aunque también existen marketplaces cuyo organizador es un único comprador o más raramente vendedor (marketplaces privados) o bien un conjunto de empresas, habitualmente de gran tamaño, que se ponen de acuerdo para su puesta en marcha (consorcio) y para abrir el sistema exclusivamente a sus proveedores o clientes. Si entendemos los consorcios como un caso especial de marketplace privado, tendríamos sólo dos tipos (esquema N° 3)

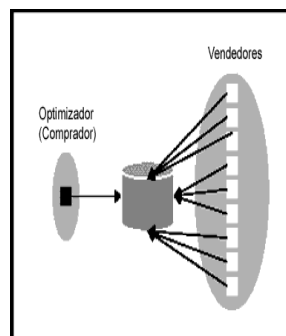
²² www.marketplace.com, febrero 2004

Esquema N° 3
MARKETPLACE PÚBLICO Y PRIVADO
PUEDE HABER MARKETPLACES PRIVADOS (COMPRADOR Y VENDEDORES
ESTÉN INTERCAMBIADOS)

Marketplaces públicos



Marketplaces privados



Fuente: [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

Existen más de 1.300 marketplaces en el mundo, dos tercios de los cuales son norteamericanos.²³

En el país más avanzado, EE.UU. son muy pocos los marketplaces públicos que están siendo usados realmente por las compañías. Incluso los considerados exitosos difieren en el tiempo su entrada en rentabilidad, pese a las cuantiosas inversiones realizadas.

4. VENTAJAS DEL MARKETPLACE PÚBLICO

4.1 Para el comprador

Proceso de compra automatizado o integrado con sus sistemas → menores costos de transacción (30.5%) de reducción de costos administrativos)

-One – Step Business (Concentración de productos y servicios)

-Más y mejores proveedores, debido a la transparencia del mercado

²³ [www.http://jmianez@espaciopyme.com](http://jmianez@espaciopyme.com), mayo 2004

- Mejor planificación de compras

- Estándar abierto

- Menores precios, sea por agregación de compras o mecanismos de subasta → reducción de entre el 5-10% (por volumen) y el 15-25% (en subasta)

4.2 Para el vendedor

- Proceso de venta automatizado e integrado con sus sistemas → menores costes de transacción (30-50% de reducción de costos administrativos)

- One step business (Concentración de productos y servicios)

- Posibilidad de vender excesos de stocks

- Acceso a mayor numero de clientes

- Menor costo de venta y de marketing

5. VENTAJAS DEL MARKETPLACE PRIVADO

- Mejora los procesos internos → permite realizar lo mismo de forma más sencilla y con mas control.

- Homogeniza de las propuestas recibidas por el comprador→recíprocamente. Ofrece una gran transparencia para el proveedor.

- Permite la optimización presupuestaria → habitualmente significa ahorro costes

- Ayuda a introducir la cultura de las nuevas tecnologías en las organizaciones

- Transmite una imagen atractiva y moderna de las compañías que operan.

Se ha hablado mucho de las ventajas que, en general, tienen los marketplaces, pero la realidad del mercado nos señala, un avance muy lento de los mismos y un uso escaso por parte de las empresas.

¿Será tan buena su evolución futura como apuntan algunas consultoras, por lo que respecta a ingresos y volumen de transacciones? ¿O quizás la situación que se vive hoy por hoy marcará una tendencia más desinversionista por parte de las grandes empresas que se han involucrado, lo que llevará a la desaparición de estos marketplaces? para responder a estas cuestiones analizaremos los datos disponibles.

Es decir, más del 97% del mercadeo empresa a empresa se realiza en entornos privados, y las tendencias futuras pasarían por los siguientes puntos:

- Traslado de soluciones actualmente sobre el entorno Internet (privado)
- Fuerte desarrollo de nuevos marketplaces privados basados directamente en tecnologías Internet.

La relevancia económica de estos últimos los marketplaces públicos es todavía muy incierta, pero es indiscutible que, al partir de las actuales cifras, muy bajas, el crecimiento será vigoroso, e incluso podrían estar influido por un factor "moda".

No estamos hablando de un mercado maduro, saturado de proveedores y usuarios, sobre el que ya hay mucho conocimiento y experiencia. Todo lo contrario, nos encontramos ante un fenómeno que se halla en su etapa inicial de crecimiento. Así pues, incertidumbre, desconocimiento, prueba y error, opiniones, confusión. Son los aspectos que más caracterizan la actual etapa de los Marketplace en el mundo.

Por lo tanto, es preciso reflexionar sobre las escasas cifras conocidas o publicadas sobre operaciones realizadas y actores, que están afectadas profundamente por las características de los marketplaces. Para simplificar, podemos dividirlos en dos grupos:

- a) Los participados por grandes empresas que además serán importantes actores (en general, compradores) de los mismos.
- b) Aquellos otros en los que sus propietarios no tienen previsto ser, a su vez, grandes actores de los marketplaces.

6. RESULTADOS DE MARKETPLACE GROUP

Pese al esfuerzo realizado y la excelente tecnología con la que cuentan, la práctica totalidad de las operaciones efectuadas en estos marketplaces han sido llevadas a cabo por la propia empresa impulsora. Las pocas empresas de pequeña y mediana dimensión que están operando en ellos lo han hecho como proveedores, y ya lo eran anteriormente, en su amplia mayoría, de los organizadores del marketplace.

En cuanto al segundo grupo, que se podría llamar "neutrales", sobre todo en relación con el anterior, podríamos caracterizarlo por sus menores inversiones, su enfoque hacia empresas de menor dimensión y su muy escasa operatividad.

Un ejemplo de marketplaces de forma vertical relacionados que se orienta a un mercado aparentemente idóneo, el estar muy fragmentado tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, este marketplace; propiedad de un importante grupo multinacional y una empresa de información sectorial, cuyo modelo de negocio está basado en el pago de una discreta cuota que obtuvo durante el primer año de su funcionamiento sólo 6 clientes.

No sería oportuno que este ejemplo se diera con otras empresas que pongan en práctica los marketplace²⁴ ya que otras han puesto en marcha y han logrado que más de 2.500 empresas se registraran para operar.

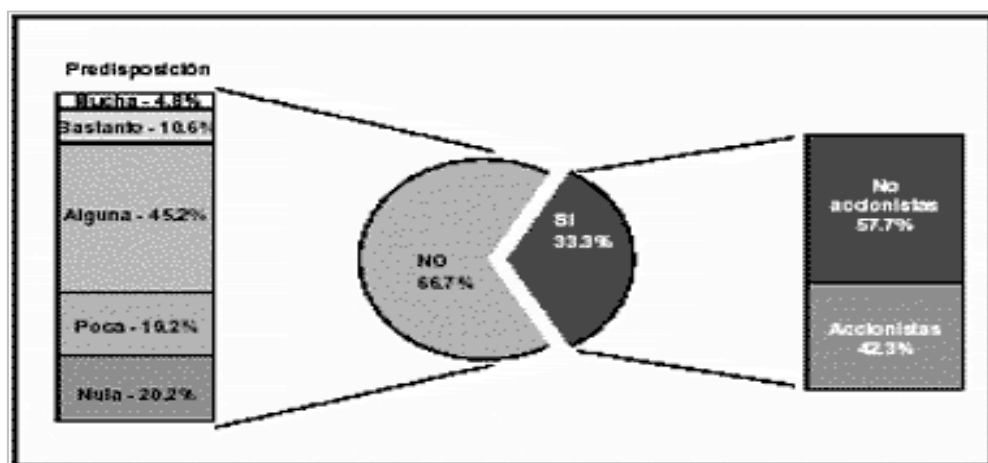
Casi todas las plataformas han nacido con una evidente vocación local, y como mucha latinoamericana, para satisfacer necesidades donde la globalidad no aporta

²⁴ www.espaciopyme.com, mayo 2004

ventajas. ¿Puede esto significar que las empresas no están operando en los marketplaces locales, pero que actúa con asiduidad en los globales? No, en absoluto; una investigación propia demuestra la casi total inexistencia de compañías operando, sea como compradoras o como vendedoras, en grandes marketplaces públicos globales.

Gráfico N° 3

PARTICIPACIÓN Y PREDISPOSICIÓN A LA PARTICIPACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS ESPAÑOLAS (INCLUYE FILIALES DE MULTINACIONALES) EN MARKETPLACES.



Fuente: Dans, Allen y Coduras. "Barómetro de inversión y tendencias del comercio electrónico B2B (Relación de empresa a empresa)

7. VALOR DE LOS MARKETPLACES

Debemos recordar que valor es la relación entre la percepción del beneficio a obtener (ahorros directos esperados, ahorros de costes internos y otras mejoras, comodidad, rapidez) y la percepción de coste (inversión, cuotas, comisiones, esfuerzo de formación y adaptación, cambios organizativos) La clave es, por tanto, la percepción:

Fórmula

$$\text{Valor} = \frac{\text{Percepción de Beneficio}}{\text{Percepción de Coste}}$$

En las grandes empresas, el beneficio esperado, sobre todo al nivel de mejoras internas, puede decantarlas a introducirse y operar en el marketplace. Para las pequeñas y medianas empresas de El Salvador, a los marketplaces más potentes les falla aparentemente el denominador (coste elevado), mientras que el resto tienen problemas con el numerador

Se aclara mejor con un ejemplo: para una gran empresa, el costo interno de adquirir ciertos índices de operaciones (como la compra periódica de papel de fotocopias para un determinado departamento u otro material de oficina) es elevado, debido a los circuitos y controles establecidos:

-> Propuesta de pedido-> Verificación -> Autorización -> Pedido -> Comprobación de recepción -> Verificación -> Reexpedición -> Conformidad de mercancía -> Autorización de factura -> Verificación -> Propuesta de pago-> Pago.

Para una pequeña empresa, el circuito es mucho más corto:

->Pedido -> Comprobación de recepción -> Conformidad de mercancía
-> Autorización de factura -> Pago

Es evidente que si la gran empresa integra sus sistemas con el marketplace, se obtienen sustanciales ahorros y mejoras internas. Pero para la pequeña y mediana el valor de la integración es inexistente; y si no los integra, puede plantear dos consideraciones distintas:

-En general, el esfuerzo de comprar vía Internet es superior al de hacerlo por otros medios más convencionales, como por ejemplo el teléfono.

-Puestos a adquirir un bien vía Internet, como un billete de avión, ¿por qué hacerlo en un marketplace y no directamente en una web especializada o aerolínea?

Realmente, no se lo ha puesto fácil a las pequeñas y medianas empresas, que frecuentemente carecen de estructuras organizativas, por ende, tecnológicas-preparadas para el cambio que conllevan estas herramientas. He aquí algunos indicadores del estado tecnológico de las pequeñas y medianas empresas de El Salvador:

a) El gasto medio en tecnología por empleado y año en una gran empresa duplica el de las pequeñas y medianas empresas, y ello en términos absolutos, pese a la economía de escalas de la grande.

b) Sólo el 15% de pequeñas y medianas empresas disponen de web propia, frente al 41% de media de la gran empresa.

c) El 52% de las pequeñas y medianas empresas disponen de conexión a Internet, frente al 71% de las empresas grandes.

Un estudio de mercado realizado arrojó interesantes conclusiones cuando se exponían a empresarios y directivos de pequeñas y medianas empresas las ventajas de los marketplaces.

D. EFICACIA

1. CONCEPTOS DE EFICACIA

-Eficacia: del latín EFFICAX tiene el poder de producir el efecto deseado²⁵.

-Eficacia: es “la virtud, actividad y poder para obrar”. “Cuando un grupo alcanza las metas u objetivos que habían sido previamente establecidos, el grupo eficaz”²⁶.

-Eficacia: se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se debe priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y mas rápidamente.

-Eficacia: es el grado en que un procedimiento o servicio pueda lograr el mejor resultado posible. La falta de eficacia no puede ser reemplazada con mayor eficiencia por que no hay nada más simple que hacer algo muy bien, algo que no tiene valor.

-Eficacia: es el criterio institucional que revela la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos (la eficacia administrativa se ocupa esencialmente del logro de los objetivos educativos).

2. TIPOS DE LA EFICACIA

2.1 Eficacia Directiva

Le eficacia Directiva no es un conjunto de rasgos de personalidad, percibirla de esta perspectiva supondría volver a la teoría de liderazgo, que se basaba en que los lideres mas eficientes era aquellos que posean determinadas cualidades y rangos de personalidad. El mejor modo de definirla es considerarla en el contexto de una

²⁵ <http://www.aiteco.com/meficdir.htm>

²⁶ Dirección y Administración Estratégicas, conceptos, casos y lecturas, Thompson -Strickland. Editorial McGraw Hill, 1998

situación determinada en la que el directivo genera una serie de comportamientos que desembocan en la consecución de resultados²⁷.

2.2 Eficacia Personal

Por eficacia personal puede entenderse lo que el directivo recibe como el resultado de su trabajo: remuneración, reconocimiento, posición, autorrealización.

2.3 Eficacia Aparente

Por eficacia aparente se puede entender que se presta atención al comportamiento individual del sujeto en si, es decir que el directivo de una empresa realiza su trabajo teórico con un estilo brillante, pero esto no supone que sea realmente eficaz, en realidad ésta es solo aparente y no estar coronada con el logro de resultados.

3. PRINCIPIOS BASICOS DE LA EFICACIA

Numerosos principios del sistema de comercio son más difíciles de resumir en cifras, pero son igualmente importantes. Resultan de la aplicación de los principios esenciales del sistema y facilitan la actividad de las empresas que participan directamente en el comercio, así como la de los productores de mercancías y servicios. El comercio permite una división del trabajo entre países, los recursos pueden aprovecharse en forma mas racional y eficaz para la producción.

4. CARACTERISTICAS BASICAS DE LA EFICACIA

Las características de la eficacia son las siguientes:

4.1 Precisa

Toda información referente a un sistema tiene que ser precisa. Los datos inexactos provenientes de un sistema de control pueden hacer que la organización emprenda acciones que no logran corregir el problema o que crearan uno cuando no lo haya.

²⁷ <http://www.aiteco.com/meficdir.htm>

Evaluar la precisión de la información que se recibe es una de las funciones mas importantes de un control.

4.2 Oportuna

La información debe reunirse y enviarse a quien corresponda y evaluarse rápidamente si se quiere tomar medidas a tiempo para lograr mejoras.

4.3 Objetiva y completa

La información aportada deberá ser completa y los que la utilicen han de considerarla objetiva.

4.4 Centrada en puntos estratégicos de control

El sistema habrá de concentrarse en los puntos donde las medidas correctivas puedan aplicarse con la máxima eficacia.

4.5Económicamente realista

La mejor manera de reducir al mínimo los gastos en un sistema de control es hacer la cantidad mínima que se requiere para garantizar que la actividad llegue a la meta deseada.

4.6 Orgizacionalmente realista

El sistema ha de ser compatible con la realidad de la organización, más aún todos los estándares del desempeño deben ser realistas.

4.7Flexible

Actualmente pocas organizaciones se encuentran en un ambiente estable y que no tengan que preocuparse ante la posibilidad del cambio. En todas las organizaciones los controles han de ser flexibles a fin de que las organizaciones puedan reaccionar rápidamente ante los cambios.

5. BARRERAS DE LA EFICACIA

Hay dos grandes barreras que dificultan la preparación para la obtención de la eficacia²⁸.

-Resistencia interna de un planificador,

Establece metas y traza planes para conseguirlas; es decir el individuo no está dispuesto o es incapaz de efectuar actividades significativas dirigidas a las metas.

-Resistencia externa

Existe renuncia general de los miembros de una organización a aceptar la planeación y los planes a causa de los cambios que significa. No se trata de un rechazo a la planeación sino sólo de un rechazo a las metas que imponen a quien debe realizar el plan.

²⁸ Dirección y Administración Estratégicas, conceptos, casos y lecturas, Thompson -Strickland. Editorial McGraw Hill, 1998