

Introducción a la mercadotecnia

Introducción a la mercadotecnia

Un acercamiento a la satisfacción de necesidades

Pedro Ignacio Moya Espinosa

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja
2015

Introducción a la mercadotecnia / Moya Espinosa, Pedro Ignacio.
Tunja: Editorial UPTC, 2015. 168 p.

ISBN 978-958-660-217-4

1. Mercadotecnia. 2. Producto. 3. Precio. 4. Promoción. 5. Plaza.
6. Necesidades. 7. Satisfactores. 8. Ventas. 9. Relaciones públicas.
10. Promoción de venta. 11. Mercado.

(Dewey 658.8/21)

Primera edición: 2015
200 ejemplares (papel)

Introducción a la mercadotecnia

ISBN 978-958-660-217-4

© Pedro Ignacio Moya Espinosa, 2015
© Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2015

Gustavo Orlando Álvarez Álvarez, Rector UPTC

Comité Editorial

Celso Antonio Vargas Gómez, Mg.
Hugo Alfonso Rojas Sarmiento, Ph.D.
Fred Manrique Abril, Ph.D.
Liliana Fernández Samacá, Ph.D.
Luz Eliana Márquez, Mg.
Fanor Casierra Posada, Ph.D.
Jovanny Arles Gómez Castaño, Ph.D.
Rigaud Sanabria Marín, Ph.D.
Pablo Enrique Pedraza Torres, Ph.D.

Editora en jefe: Bertha Ramos Holguín

Coordinadora editorial: Ayda Blanco Estupiñán
Corrección de Estilo: Claudia Amarillo Forero

Libro financiado por la Vicerrectoría Académica y la Dirección de Investigaciones de la UPTC.

Se permite la reproducción parcial o total con la autorización expresa de los titulares del derecho de autor.
Este libro es registrado en Depósito Legal, según lo establecido en la Ley 44 de 1993, el Decreto 460 del 16 de marzo de 1995, el Decreto 2150 de 1995 y el Decreto 358 de 2000.

Citación: Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Tunja: Editorial UPTC.

Editorial UPTC

Edificio Administrativo – Piso 4
Avenida Central del Norte 39-115
comite.editorial@uptc.edu.co
www.uptc.edu.co

Impresión

Grupo Imprenta y Publicaciones
UPTC - Avenida Central del Norte
Tels.: (0*8) 740 5626 - Exts. 2366 - 2367 - Fax 2408
imprenta.publicaciones@uptc.edu.co
Tunja – Boyacá – Colombia

Dedicatoria

A los motores de mi vida:

Jean Pierre

Laura Lucía

Felipe Andrés

Julieta Sofía

Martha Lucía

¡Gracias por existir!

Contenido

	Pág.
Glosario.....	9
Resumen.....	11
Estructura del libro.....	12
Introducción.....	13
1. DEFINICIÓN, ENFOQUES, IMPORTANCIA, NATURALEZA Y ALCANCE, UTILIDADES DE LA MERCADOTECNIA.....	15
1.1 Definición.....	17
1.2 Enfoques de la mercadotecnia.....	21
1.3 Importancia de la mercadotecnia.....	22
1.4 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia.....	24
1.5 Utilidades de la mercadotecnia.....	25
2. NECESIDADES, DESEOS Y SATISFACCIÓN.....	29
2.1 Necesidad.....	31
2.2 Deseo.....	35
2.3 Satisfacción.....	36
3. MERCADO.....	41
3.1 Conceptualización y generalidades del mercado.....	43
3.2 Elementos que intervienen en el mercado.....	44
3.3 Mercado: tipos y características.....	45
3.4 Aspectos del mercado.....	49
4. FUNCIONES Y DIMENSIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	57
4.1 Funciones de la mercadotecnia.....	59
4.2 Dimensiones de la mercadotecnia.....	60
4.3 La gerencia de la mercadotecnia y el entorno.....	65
5. UNA MIRADA A LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	69
5.1 Evolución histórica de la mercadotecnia.....	71
5.2 Concepción formal e informal de la evolución histórica de la mercadotecnia.....	71
6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	83
6.1 La mezcla de mercadotecnia (en inglés: <i>marketing mix</i>).....	85
6.2 Estrategias de producto.....	87
6.3 Clasificación de los productos.....	90

6.4	El producto y sus componentes.....	92
6.5	Mezcla de productos.....	101
6.6	Estrategias para el manejo de la mezcla de productos.....	102
6.7	Componentes de la mezcla de producto.....	104
6.8	Ciclo de vida del producto.....	105
6.9	Estrategia de precio.....	109
6.10	Estrategia de promoción.....	115
6.11	Estrategias de la plaza.....	128
7.	MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	139
7.1	Mercado meta.....	141
7.2	Segmentación del mercado.....	144
8.	ESTUDIO DE MERCADOS.....	151
8.1	Definición y generalidades.....	153
8.2	El estudio de mercados y sus componentes.....	153
REFERENCIAS.....		168

Lista de figuras

Figura 1.	Estímulo de las necesidades humanas.....	32
Figura 2.	Jerarquía de las necesidades humanas, adaptado de Maslow.....	33
Figura 3.	Representación de la satisfacción del cliente.....	37
Figura 4.	Elementos del mercado.....	45
Figura 5.	Aspectos importantes del mercado.....	49
Figura 6.	Concepción informal de la evolución histórica de la mercadotecnia.....	73
Figura 7.	Concepción formal de la evolución histórica de la mercadotecnia.....	79
Figura 8.	Mezcla de mercadotecnia.....	86
Figura 9.	Signos de marca.....	92
Figura 10.	Funciones del empaque.....	98
Figura 11.	Código de barras EAN13.....	100
Figura 12.	Código QR.....	100
Figura 13.	Ciclo de vida del producto.....	105
Figura 14.	El precio y lo que facilita.....	110
Figura 15.	Objetivos del precio.....	111
Figura 16.	Punto de equilibrio.....	115
Figura 17.	Tipos de publicidad.....	117
Figura 18.	Tipos de ventas personales.....	123
Figura 19.	Proceso de la venta.....	124
Figura 20.	Componentes de las relaciones públicas.....	126
Figura 21.	Canal de distribución o circuito económico.....	128
Figura 22.	Intensidad de la distribución.....	132
Figura 23.	Distribución exclusiva.....	133

Glosario

Actitud: predisposición para responder de manera positiva o negativa frente a un estímulo.

AIDA: *atención, interés, deseo y acción*, pasos para atraer la atención, despertar interés y deseo y generar la acción de compra en el proceso de venta.

Bien: conjunto de atributos físicos tangibles que satisfacen necesidades.

Calidad: eficacia de un producto para satisfacer y cumplir las expectativas de los consumidores.

Carácter perecedero: característica que indica transitoriedad, vida corta, corta duración, que se agota pronto.

Ciclo de vida del producto: etapas por las que atraviesa un producto, que dan permanencia al negocio o empresa. Son los períodos por los que pasa un producto desde que se gesta, introduce, crece, madura, y declina en el mercado.

Consumidor: unidad individual o colectiva que compra, usa o utiliza un satisfactor.

Descuento: es una reducción del precio en especie o en dinero.

Empaque: envase, contenedor o envoltura del producto.

Etiqueta: parte del producto, adherida a este o a su empaque, que suministra información con respecto a la empresa fabricante, al consumidor, al usuario o mixta, es decir, que integra las tres anteriores.

Imagen percibida: es la percepción que tiene el público objetivo acerca de la imagen del producto o servicio, tanto en el interior como en el exterior de la compañía.

Imagen intencional: se refiere a la que se quiere inducir con acciones de identidad visual y comunicación.

Impulso: fuerza interna que motiva a actuar o no.

Incentivo: beneficio otorgado para motivar la compra y la permanencia en el mercado.

Marca: identificación del producto con respecto a los demás.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades por satisfacer.

Mezcla de mercadotecnia: combinación de las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza) para cumplir con los objetivos organizacionales.

Mezcla de producto: conjunto de todos los productos que las empresas ofrecen o venden, con las dimensiones de amplitud y profundidad.

Motivo: necesidad, razón o estímulo suficiente que impulsa a buscar la satisfacción.

Necesidad: carencia, falencia con respecto a algo.

Posicionamiento: imagen de un producto en relación con los que compiten directamente. Ubicación de un producto en la mente del cliente.

Precio: es el valor en dinero que se paga por un producto y todo lo que lo rodea o representa.

Producto: conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisface necesidades.

Promoción: proceso de comunicación masiva que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, usen o utilicen.

Venta: proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio del vendedor y del comprador.

Ventas directas: fuerza de venta que se encarga de vender directamente al consumidor y que hace parte de la empresa.

Ventas indirectas: ventas a través de intermediarios con una fuerza de venta externa.

Resumen

La mercadotecnia es el arte y la ciencia del intercambio comercial, es un sistema de actividades que integra procesos que permiten identificar necesidades o deseos en búsqueda de la satisfacción mutua mediante productos o servicios. Se compone de cuatro elementos: *producto, precio, promoción y plaza*, que se apoyan en aspectos relacionados con el cliente, el cambio, el conocimiento y la competencia.

La mercadotecnia existe desde que existe el hombre y ha evolucionado en la medida en que este ha alcanzado avances en todos los órdenes: económico, social, cultural, entre otros. En la antigüedad, la principal necesidad del hombre se relacionó con la comida y el abrigo, luego con la seguridad y posteriormente con la posesión. En los tiempos modernos, la mercadotecnia se centró inicialmente en el producto, lo más importante era la producción y hacia este aspecto se orientaba gran parte de los intereses. Luego se fijó la atención en las ventas y la comercialización. Más tarde, en los clientes o consumidores. Actualmente se ha enfocado en las causas sociales, en las nuevas dimensiones del ser como la mismidad, la otredad, y el rescate de la individualidad y lo social, en el geoposicionamiento, en la realidad aumentada, la virtualidad, las redes, las integraciones empresariales, entre otras tendencias. Y como resultado de la globalización y la internacionalización de la economía, se ha fortalecido con las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, el internet, y el uso de las redes sociales, el código de barras, código QR, mercadotecnia directa e indirecta, todos estos aspectos.

La mercadotecnia permite la creación y el manejo de los productos y servicios, su distribución y promoción, para generar ingresos y hacer de las empresas negocios duraderos y rentables mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes son su razón de ser. La generación de estrategias, actividades y acciones que permiten el flujo bidireccional de satisfacciones, es una de las tareas que complementa la innovación de productos o servicios que hacen más cómoda la vida de los seres humanos. Y para ello la mercadotecnia se ocupa de que los productos estén en el momento oportuno, lugar adecuado y con un precio justo. Las utilidades de tiempo, lugar, información, imagen y posesión son razones fundamentales para que desde la mercadotecnia se dé respuesta a un mundo caracterizado por el constante cambio.

Estructura del libro

Título

Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades

Propósito general

El documento comprende el estudio y análisis de las actividades relacionadas con la identificación de necesidades y el planteamiento de alternativas de solución en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, mediante la utilización de las 4 P. En este orden de ideas, se presenta este texto de consulta con el fin de suministrar los conocimientos necesarios para el ejercicio de la mercadotecnia y los efectos que tiene en el desarrollo gerencial y administrativo.

Objetivo general

Ofrecer a los lectores los conocimientos teóricos básicos de la mercadotecnia, para orientar el ejercicio gerencial de las empresas.

Objetivos específicos

- Conocer las diferentes concepciones acerca de la mercadotecnia.
- Identificar los principales enfoques y etapas de la evolución histórica de la mercadotecnia.
- Mostrar las principales características de la mercadotecnia, el mercado, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y de productos.
- Describir conceptos relacionados con las 4 P y el estudio de mercados.

Capítulos

1. Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia.
2. Necesidades, deseos y satisfacción.
3. Mercado.
4. Funciones y dimensiones de la mercadotecnia.
5. Una mirada a la evolución histórica de la mercadotecnia.
6. Mezcla de mercadotecnia.
7. Mercado meta y segmentación del mercado.
8. Estudio de mercado.

Introducción

Este libro permite a los lectores adquirir las bases teóricas de la mercadotecnia, para su utilización tanto en el ejercicio académico como en la actividad de las empresas. Inicia con un recorrido por las múltiples visiones de varios autores reconocidos en el complejo mundo de la mercadotecnia. Después contempla la evolución histórica y, bajo dos concepciones, muestra como la mercadotecnia ha estado presente en cada una de las etapas de la existencia del ser humano, desde tiempos inmemoriales hasta nuestros días. También se refiere a la mezcla de mercadotecnia, con particular énfasis en el *producto, el precio, la promoción y la plaza*, componentes indispensables en el desarrollo y ejercicio de las gerencias modernas. En último término se observa el estudio de mercados como una de las herramientas que no puede faltar cuando se tratan temas de mercadotecnia.

El documento integra una estructura, de la siguiente manera: título del capítulo, objetivos: general y específicos, conducta de entrada, desarrollo del tema, misión de entrenamiento, resumen para recordar, evaluación del desempeño y bibliografía recomendada.

La teoría aquí expuesta es una construcción mediante la abstracción de la mercadotecnia, que implicó la revisión bibliográfica, la experiencia y el aporte personal del autor, resultado de su práctica y actividad docente, con la principal pretensión de que se convierta en un documento de consulta y ayuda para aplicar en las empresas o negocios de cualquier producto o servicio.

Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia

1

"En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores, sino los que dominan el juego".

Roberto Cerra



Objetivo general

Conocer y diferenciar las principales definiciones de *marketing*, mercadeo o mercadotecnia, los enfoques, la importancia, la naturaleza, alcance y las utilidades como fundamentos para el ejercicio profesional.

Objetivos específicos:

- Definir mercadotecnia y sus diferentes puntos de vista.
- Destacar la importancia de la mercadotecnia.
- Conocer la naturaleza, el alcance y las utilidades que genera la mercadotecnia.

Conducta de entrada

¿Qué entiende por mercadeo, *marketing*, mercadotecnia?

¿Por qué cree que es importante la mercadotecnia?

¿Cuáles cree que son los enfoques de la mercadotecnia?

¿Cree que la mercadotecnia genera utilidad?

¿Qué integra la mercadotecnia?

La mercadotecnia se ocupa de la satisfacción de necesidades, a partir del estudio del comportamiento de los clientes, las condiciones de la empresa y las disposiciones del Estado. También trata los conceptos básicos de esta ciencia, que se derivan de la existencia de gustos, preferencias e intereses de los compradores, usuarios o consumidores y la reacción inmediata del aparato productivo para velar por suministrarlos en condiciones favorables de tiempo, espacio y valor. En el desarrollo de este capítulo se aclaran conceptos y se revisan diferentes puntos de vista y generalidades con respecto a la mercadotecnia, el *marketing* y el mercadeo.

1.1 Definición

Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio. *Mercadotecnia* es la técnica que identifica la oferta y la demanda y los diferentes mecanismos que permiten la satisfacción de necesidades. *Mercadeo* es el conjunto de acciones que identifican necesidades y buscan su satisfacción, mediante la intervención de productos o servicios, precio y voluntad.

Existen muchas definiciones acerca de lo que cada término podría connotar y denominar. Algunos autores opinan que la mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas. Y así, de manera sucesiva, existen tantas definiciones como autores se atrevan a proponerlas. Pero, lo cierto es que los tres conceptos significan lo mismo, lo único que los diferencia es el lugar donde se use el término: en Venezuela y México se usa el término mercadotecnia, en Estados Unidos *marketing* y en Colombia mercadeo. Realmente los tres términos se utilizan de manera indiferenciada, y es así como se van a tratar en este documento. A continuación se retoman diferentes conceptos que permiten una mayor comprensión del tema, los cuales fueron seleccionados de varios autores para hacer el análisis conceptual que permita una múltiple mirada.

Con el propósito de establecer un equilibrio entre los tres términos, la American Marketing Association (AMA) los define como la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario.

Otras definiciones afirman que la mercadotecnia 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 semejantes. La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

En cuanto al mercadeo, se dice que es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

En cuanto al *marketing*, se afirma que este consiste en la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler, 2007). El concepto de *marketing* establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de una mejor forma que los competidores.

En la mercadotecnia, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, “el concepto de mercadotecnia es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (Kotler, 2007).

Jobber y Lancaster (2012), en la definición de *marketing*, consideran que para sostener una clave del éxito y de la rentabilidad de un negocio se debe enfatizar en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacerlos. A partir de esta óptica, se puede entender que el concepto de *marketing* se orienta en el crecimiento de todas las organizaciones o empresas en general. Para ello cada organización o empresa debe ir encaminándose en sus prácticas y en sus actividades de negocio, como en el estudio de las actividades en que estén situadas, a la producción y a las ventas. Lo que indica que el enfoque principal para el crecimiento del negocio es pensar y enfatizar todo lo que abarque al cliente, logrando satisfacer todas sus necesidades y cubriendo las expectativas en cuanto el producto o servicio que se ofrece.

Con relación al *marketing*, este se establece como una función comercial o un sistema comercial de la empresa, que se encarga de situar los productos o servicios en el entorno, haciendo posible que las organizaciones cumplan con su función fundamental de satisfacer las necesidades y demandas de la sociedad.

Barroso (2012) asegura que el término *marketing* es un vocablo relativamente reciente que comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado distinto del actual, hace referencia a un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones para relacionarse con su entorno. Estos autores señalan que el concepto *marketing* ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Así, en sus orígenes, la actividad comercial de la empresa se preocupaba exclusivamente de las tasaciones comerciales o lucrativa de productos y servicios.

Una primera definición que vale la pena mencionar es la propuesta por Drucker (1989), según la cual mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva; para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades específicas.

Otra definición de interés es la formulada por Mazur (1969): “Mercadeo es el suministro de un nivel de vida a la sociedad; en la que se resalta el mercado como medio para elevar las condiciones de vida de una comunidad”. De hecho, si observa con cuidado, se podrá notar que los países con mejor estándar de vida son precisamente aquellos en los que el mercadeo se encuentra más desarrollado, debido a su alto producto interno bruto (PIB).

Son mercados reales, los que consumen estos productos, y mercados potenciales, los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes, donde quiera que las personas intercambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Levinson (1995) afirma que “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en 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 regular”.

La mercadotecnia integra aspectos que tienen que ver con la empresa, como son: elegir el nombre para la entidad o para sus productos o servicios, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad,

las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento. Es considerada como una rama de la economía que analiza todas las relaciones existentes en la trayectoria que siguen los productos, desde antes de fabricarlos, desde la producción, cuando llegan al consumidor final y como se desempeñan en la satisfacción al consumidor.

Mercadeo es un conjunto de actividades de intercambio, realizadas por individuos u organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos. El mercadeo es la actividad que puede producirse en cualquier momento, consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

Uribe (1994) afirma que *marketing* es el conjunto de actividades que realiza una empresa para encontrar y entregar a un comprador o grupo de compradores la mejor oferta (productos o servicios), mediante una transacción que otorgue a ambas partes utilidades, beneficios y plena satisfacción, de tal modo que dicha transacción se repita lo suficiente en el tiempo, procurando para la primera un sostenimiento de largo plazo y para la segunda disponibilidad permanentemente de la oferta del mercado. En este ámbito de ideas puede decirse que mercadeo es una relación directa de los factores o estrategias que se presentan entre una demanda y un bien o servicio ofrecido, que inicia con la necesidad, deseo o búsqueda de suplir algún aspecto por parte de las personas que terminan siendo clientes y que finaliza con la entrega de lo solicitado por parte de una empresa, pero, para que esto pueda cumplirse de una manera satisfactoria, requiere del desarrollo de ciertos procesos, así como de estrategias que permitan la entrega de lo ofrecido al cliente, pero, más que eso, que genere gusto y satisfacción.

Desde la perspectiva actual, la mercadotecnia se puede expresar como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. Para que esto sea posible es necesario reunir tres condiciones: primera, las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor. Segunda, la consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado. Tercera, para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos (Jobber & Fahy, 2007).

La mercadotecnia permite que los productos se ofrezcan en el momento oportuno, ya que es cuando el cliente tiene sed, cuando requiere de bebida. En el lugar adecuado, puesto que existe un lugar indicado para cada cosa, evento,

acontecimiento y el no acertar en el lugar puede deteriorar la venta de un producto o servicio. El precio justo, pues no hay nada más molesto para el cliente que se encuentren los mismos productos, en similares condiciones de intercambio a un precio más bajo, esto desestimula la repetición en la compra.

Ante el anterior panorama, se puede ver que son múltiples las definiciones que existen sobre *marketing*, mercadotecnia o mercadeo, sin embargo, independientemente del término que se utilice, este actividad humana y social integra los siguientes temas en común: actividades, identificación de una necesidad o deseo, satisfacción, producto o servicio, beneficios.

A manera de conclusión, una vez se han considerado las diferentes puntos de vista de varios autores expertos en el tema, se puede afirmar que mercadotecnia significa identificar necesidades insatisfechas y generar productos o servicios en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, con la utilización de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) y las 4 C (cliente, cambio, conocimiento y competencia). Los temas en común, las 4 P y las 4 C, se desarrollarán en los capítulos subsiguientes.

1.2 Enfoques de la mercadotecnia

Sobre la mercadotecnia, como ciencia que combina diversas disciplinas que facilitan la toma de decisiones en la empresa conduciéndola a la obtención de mejores resultados, hay varios enfoques relacionados estrechamente con los principios básicos de la administración y la economía. La mercadotecnia no está reservada únicamente para ser usada en países desarrollados, donde sus técnicas se implementan exitosamente, sino en cualquier parte del mundo donde exista el interés por buscar el crecimiento, el desarrollo y la eficiencia empresarial. Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son:

-Enfoque de producción: este concepto se orienta hacia el fabricante que hace su producción, se centra en fabricar, producir y consolidar una oferta de productos o servicios que quedan a disposición de quien los necesite. Bajo la orientación actual de la mercadotecnia, este enfoque se alinea a partir de las necesidades de los clientes, quienes la orientan de manera significativa.

-Enfoque económico: es quizás uno de los objetivos más importantes en la empresa, porque uno de los fines primordiales es el de buscar beneficios, ganancias y utilidades, y de no cumplir con este propósito, la empresa está condenada a desaparecer.

-Enfoque gerencial: el planeamiento, la organización y el control de la producción es una necesidad primordial para poder decidir cuáles son los objetivos y la forma y el orden en que se van a realizar, definiendo las prioridades y recopilando toda la información que sea necesaria. Durante el proceso de ejecución se busca implementar los objetivos de la mejor forma, optimizando todos los recursos y tratando de lograrlo en los plazos requeridos, e igualmente se busca desarrollar el proceso de control y la recopilación de datos, para mantener el flujo de información constante y actualizada y así conseguir que el proceso esté en continua mejoría. La mercadotecnia comprende todas las actividades organizacionales de la compañía en forma integral, para satisfacer las necesidades del cliente y como medio de conseguir los objetivos institucionales.

Los enfoques permiten ver como la mercadotecnia es el conjunto de actividades comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo este su objetivo más importante.

1.3 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia se ha constituido en una actividad indispensable en la vida de los seres humanos y de las organizaciones. Si no existieran productos, servicios, compradores, vendedores, transacciones, satisfacción y necesidades, sería un mundo totalmente desconocido. Hoy, cuando se vive en una dinámica donde todo debe ser con rapidez, donde los seres humanos están determinados por el tiempo, donde el precio y la calidad son temas determinantes del consumo, hay una sociedad caracterizada por la presencia de productos comodidad, *commodity, commodities*, en otras palabras, una sociedad de consumo. Y esta sociedad de consumo corresponde a una etapa avanzada de desarrollo en el conocimiento, en la investigación, en la industria capitalista. Los consumidores son más conocedores y cuentan con mayor información frente al consumo; la investigación y el desarrollo permiten múltiples opciones de patentes, registros e innovaciones; los aparatos productivos cuentan con gran cantidad de producción, a bajo costo y precio y con un componente tecnológico de punta.

El consumo es un proceso social y económico que está asociado con la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y se produce en todos los sistemas económicos. El consumismo, propiamente dicho, es una característica de los sistemas económicos, en los que las decisiones de producción están asociadas al supuesto de que los agentes mercantiles producen la renta necesaria para su adquisición.

Definitivamente es difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia, por la importancia que realmente tiene en la mayoría de los aspectos de la vida humana. No obstante, con frecuencia se subestiman los medios de apoyo, como la publicidad, las promociones, la intermediación y el gran surtido de bienes distribuidos por los almacenes, tiendas, centros comerciales, y, en fin, todo lo que integra la mercadotecnia.

Hay múltiples puntos de vista con respecto a la importancia de la mercadotecnia. Es necesario establecer que como actividad humana y social, permite que las personas satisfagan sus necesidades y les genere condiciones especiales como la comodidad, la rapidez, la confianza y la satisfacción. Es un dinamizador del aparato productivo y con ello del desarrollo y crecimiento de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos.

La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas.

La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. Entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, donde juega un papel vital. Las empresas, por causa de la intensa competencia (imagen, aceptación) requieren de ella para su introducción, crecimiento y permanencia en el mercado.

En cuanto a la importancia para la economía global, es preciso destacar que las naciones dependen del mercadeo para vender sus materias primas y su producción industrial a otros países. Las empresas compiten en mercados de todo el mundo. La mercadotecnia es dinámica, incorpora principios fundamentales de la economía, la psicología, las matemáticas y la estadística; aspectos que son determinantes del éxito o fracaso de las operaciones comerciales y los resultados para las organizaciones. Para las personas es de gran importancia, porque les permite satisfacer sus necesidades y crear valor en diferentes órdenes, social, económico, personal.

Desde diferentes autores, se presentan otros aspectos que resaltan la importancia de la mercadotecnia:

Para Vega, (1993):

Tal es la importancia del mercadeo que, convirtiéndose en algo más que sencilla y cotidiana función de la empresa, es una fuerza integradora, que

afecta todas las actividades que una organización desarrolla en su diario vivir. Tiene repercusiones relevantes en las áreas o departamentos de finanzas, producción... y por tanto, en los planes actuales y futuros de la compañía.

Según Mc Daniel (2005): “En toda empresa se necesita el mercadeo ya que hace parte esencial para una empresa ya que si no se tiene el mercadeo ningún producto o servicio tendrá éxito por ende el mercadeo impulsa el producto, lo da a conocer y lo vende, por este motivo ninguna empresa sin mercadeo funcionará...”.

Meissner (1987) afirma que “la importancia del marketing internacional estratégico se acentúa, sobre lo que se refiere a la empresa cuando esta se ve sometida a la presión y a la creciente influencia de dimensionar las estrategias del marketing a nivel global...”.

Levitt (1960), por su parte, sostiene que la venta se centra en la conversión del producto en dinero; el *marketing* se fija en la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante los productos y todo un conjunto de actividades relacionadas con la creación y la distribución hasta que los productos se consumen.

1.4 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción. Se puede producir en cualquier momento, cuando se requiera el intercambio de satisfactores, cuando exista la necesidad de comprar o vender. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción. Todo esto a partir del ambiente que circunda la empresa, como las fuerzas cercanas o lejanas. Las primeras afectan la capacidad para servir a sus clientes, y están integradas por la empresa, el cliente interno, los inversionistas, los proveedores y los intermediarios. Se denominan microambiente, el cual se constituye en el eslabón de entrega de satisfacción. Y las segundas están conformadas por la competencia, los aspectos jurídico-legales, la demografía, la economía, la tecnología, las políticas del Estado, la cultura, el clima, entre otros; a los que se les denomina macroambiente y se erigen en el eslabón de competitividad empresarial.

El alcance, como su nombre lo indica, orienta la mercadotecnia en sus propósitos de velar por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados. Es así como el alcance se orienta desde los productos o servicios, los precios, la promoción y la plaza, donde juegan un papel protagónico la competencia y los productos sustitutos, el conocimiento, el cambio y, por supuesto, el consumidor.

1.5 Utilidades de la mercadotecnia

La utilidad puede asumir diferentes denominaciones y connotaciones, pero para la mercadotecnia se puede interpretar como la propiedad por la cual un producto (bien o servicio) adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad no es una propiedad de los productos o servicios, sino una cualidad que depende del particular uso que el comprador o usuario, consumidor haga de ellos. La utilidad es una característica que permite la satisfacción y la otorga el consumidor dependiendo del requerimiento y uso. La mercadotecnia, en la búsqueda de identificación de necesidades y deseos y con el ánimo de velar por su satisfacción, crea utilidad desde diferentes aspectos, así:

- Utilidad de lugar. Consiste en que el producto sea de fácil acceso a los consumidores actuales o potenciales donde ellos lo desean. (Ejemplo: en una zona de clima frío, disponer de los productos que se producen en clima caliente).
- Utilidad de tiempo. Se relaciona con que el producto esté disponible cuando se desea, es decir, en el momento oportuno. (Ejemplo: cuando un cliente tiene sed, es que se le debe suministrar la bebida). Además tiene que ver con el hecho de que los productos ahorren tiempo y faciliten la vida, desde esta perspectiva, a los consumidores.
- Utilidad de información. Esta utilidad permite la comunicación entre clientes, intermediarios y productores. A los compradores les informa acerca de la existencia de un producto, de la forma como se usa, de sus beneficios y bondades, o acerca de usos alternos, desempeño, entre otros. A los intermediarios, acerca de qué tan preferido es el producto, de su rotación, utilidades, manejo. Y a los productores les indica como es el desempeño, sus fortalezas, debilidades, información útil para el mejoramiento continuo.
- Utilidad de forma. Permite identificar de qué manera un producto se transforma para prestar otros beneficios. (Ejemplo: un árbol se transforma en un bloque

de madera, la madera se convierte en una silla). Esta utilidad se manifiesta en que un producto se puede convertir en otro mediante la transformación, para prestar un beneficio que puede ser comodidad, elegancia, prestigio, entre otros.

- Utilidad de posesión. Es creada cuando es transferida la propiedad al comprador. Mediante esta utilidad se ejerce el ánimo de dueño y propietario de un bien o un servicio, donde la posesión es la tenencia y el dominio para usar, consumir, disfrutar, en términos generales, para la satisfacción personal o colectiva.

Misión de entrenamiento

1. En un diseño gráfico señale los principales elementos que integran la mercadotecnia.
2. A partir de los enfoques de la mercadotecnia proponga como estos pueden ser útiles a una empresa.
3. Destaque aspectos relevantes de la importancia de la mercadotecnia.
4. Caracterice los principales componentes de la naturaleza de la mercadotecnia y determine como puede ser el alcance de la mercadotecnia para una empresa que usted conozca.
5. Mediante un ensayo argumentativo, resalte la importancia de la mercadotecnia.

Resumen (para recordar)

Mercadotecnia significa identificar necesidades insatisfechas y generar productos o servicios en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, con la utilización de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) y las 4 C (cliente, cambio, conocimiento y competencia).

Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son: enfoque de producción, enfoque económico y enfoque gerencial.

La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas.

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas,

lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción; a partir del ambiente que circunda la empresa: microambiente y macroambiente.

En cuanto a su alcance, la mercadotecnia vela por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados.

La utilidad de la mercadotecnia se puede interpretar como la propiedad por la cual un producto (bien o servicio) adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad no es una propiedad de los productos o servicios, sino una cualidad que depende del particular uso que el comprador o usuario, consumidor haga de ellos. Las principales utilidades son: de lugar, de tiempo, de información, de forma y de posesión.

Evaluación del desempeño

Señale **V** (verdadero) o **F** (falso), según corresponda:

1. La mercadotecnia se encarga únicamente de generar productos, ofrecer un buen precio y venderlos velando por que lleguen en las mejores condiciones a sus clientes. _____
2. Uno de los enfoques de la mercadotecnia se relaciona con los productos de la competencia. _____
3. La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. _____
4. La utilidad de lugar. Consiste en que el producto sea de fácil acceso a los consumidores actuales o potenciales donde ellos lo desean. _____
5. Utilidad de información, permite la comunicación entre clientes, intermediarios y productores. _____

Bibliografía recomendada

- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Barroso, C. (2012). *El subsistema de marketing. Concepto y decisiones estratégicas*. Madrid: Pirámide.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Marketing*. (2 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. (6 ed.). México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Necesidades, deseos y satisfacción

2

"Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino dárles satisfacción".

Guy Kawasaki (cofundador de Apple)

IMPULSO

SEGURIDAD

Objetivo general

Identificar el concepto de necesidades, su clasificación, deseo y satisfacción como fundamentos de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir necesidades y conocer los tipos de necesidades útiles en el desarrollo de la mercadotecnia.
- Saber qué es un deseo y como puede ser útil en la mercadotecnia.
- Identificar qué es satisfacción.

Conducta de entrada

¿Sabe qué es necesidad?

¿Conoce los tipos de necesidades humanas?

¿Qué entiende por deseo?

¿Cómo interpreta la satisfacción?

La mercadotecnia moderna ha dado un vuelco total al enfoque tradicional y ahora dirige sus intereses y estrategias a identificar qué necesita, desea o requiere el cliente. En esta orientación han retomado gran importancia las variables: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué? compra el cliente. Por ello las necesidades, los deseos y la satisfacción son aspectos decisivos para el ejercicio de la mercadotecnia.

2.1 Necesidad

Es una ausencia que resulta indispensable para vivir. Es un estado interno que se manifiesta cuando no existe equilibrio entre las expectativas que se tienen frente a un producto o servicio y el desempeño del mismo. Es una carencia, una ausencia o una inconformidad con respecto al uso o desempeño de un satisfactor (bien o servicio). Las necesidades están generalmente vinculadas al estado físico del organismo, abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas. Una necesidad es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo: hambre, sed, frío, entre otras, son sensaciones que indican la necesidad de bebida, comida y calor.

Cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos aparecen los deseos, es decir, los deseos son las necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo; el deseo es una necesidad aumentada. Las necesidades se diferencian de los deseos, ya que de no satisfacerlas generan unos resultados negativos, que pueden ser un problema que impide un correcto funcionamiento, o enfermedad, o muerte del individuo. Las necesidades pueden ser de carácter fisiológico, como comer, descansar, dormir, respirar, hidratarse o nutrirse; o de carácter psicológico, como la autoestima, la confianza, el amor o la aceptación. Las necesidades pueden estar estimuladas por aspectos fisiológicos, psicológicos o por el ego.

La Figura 1 muestra como las necesidades humanas pueden ser estimuladas por aspectos fisiológicos, psicológicos y por el ego. Los aspectos fisiológicos se relacionan con las necesidades básicas para vivir, como: comer, dormir, descansar, entre otras. Los aspectos psicológicos se refieren a gustos, tendencias, preferencias, inclinaciones de los compradores. Los aspectos del ego están ligados al yo, a instintos de posesión, de solidaridad, de autoestima y autorrealización, todos estos validados en un contexto social.



Figura 1. Estímulo de las necesidades humanas.

2.1.1 Clasificaciones de las necesidades humanas

Hay varios puntos de vista frente a la clasificación de las necesidades, algunos de ellos son:

- **La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.** Relata Boeree (2003), que Abraham Maslow nació en Brooklyn, Nueva York, el 1 de abril de 1908. Se graduó en Psicología en 1930, obtuvo la maestría en 1931 y el doctorado en 1934, en la Universidad de Wisconsin. Su teoría se fundamentó en la “jerarquía de necesidades”. Además de considerar las variables agua, aire, comida y sexo, el autor trató cinco grandes bloques: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y reaseguramiento, la necesidad de amor y pertenencia, la necesidad de estima y la necesidad de autorrealización, el sí mismo (self). En este orden las presenta la Figura 2.

La Figura 2 muestra los cinco niveles de las necesidades humanas, así:

1. Las necesidades fisiológicas o **básicas**. Incluyen las necesidades del ser humano como el oxígeno, el agua, las proteínas, la sal, el azúcar, el calcio y otros minerales y vitaminas. Se destacan: comer, dormir, descansar y el sexo. Maslow creía que estas eran necesidades individuales.
2. Las necesidades de seguridad y reaseguramiento. Una vez superadas las necesidades fisiológicas y que estas permanezcan compensadas, el ser humano empieza a preocuparse por la seguridad, la protección y la estabilidad laboral, la vivienda, la familia, la salud, la pensión, los riesgos sociales, entre otros.

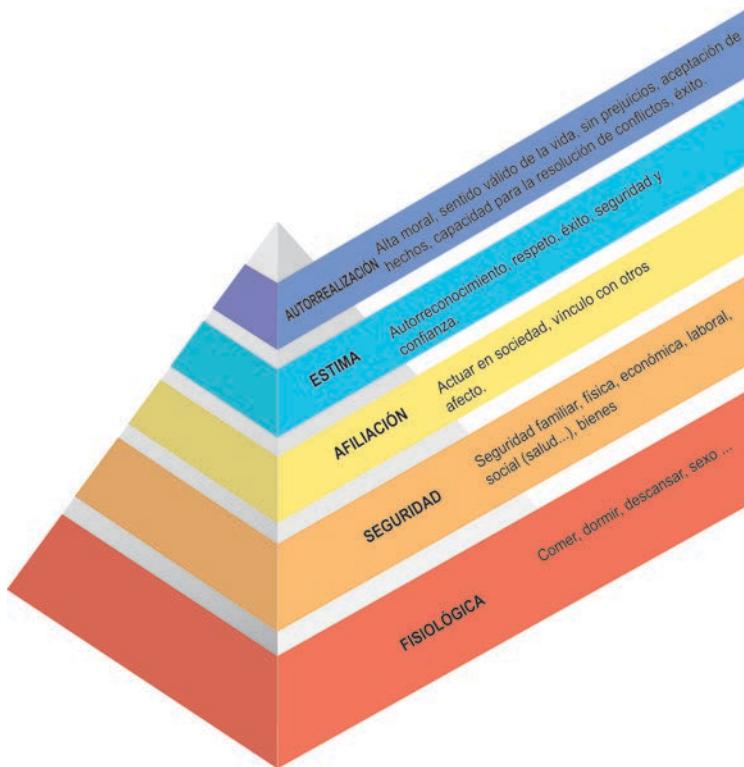


Figura 2. Jerarquía de las necesidades humanas, adaptado de Maslow.

3. Las necesidades de afiliación. Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, empiezan a entrar en escena las tercera necesidades. Necesidades de amor y de pertenencia, de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general, incluyendo el pertenecer y destacarse en comunidad.
4. Las necesidades de estima. Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad. Esta es la forma “alta”, una vez se tiene respeto por sí mismo se adquiere el respeto de los demás.

Maslow llama a todos estos cuatro niveles anteriores “necesidades de déficit o necesidades-D”. Si no se tiene demasiado de algo (se tiene un déficit), es decir, se siente la necesidad. Pero si se logra todo lo que se necesita, no se siente la necesidad.

5. El quinto nivel es el de las necesidades de autorrealización. Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y “autorrealización”. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, en un porcentaje.

- Necesidades ocultas y latentes

1. Necesidades ocultas. Corresponden a todas aquellas que el hombre no está en condiciones normales de expresar, porque desconoce y solo cuando experimenta puede evaluar como satisfactoria o no. Por ejemplo: no se extraña, ni se manifiesta la recuperación física de haber estado en un spa, si nunca se ha estado en él.
2. Necesidades latentes. Son todas aquellas que el individuo está en condiciones de expresar. Por ejemplo: “tengo sed”, “tengo frío”.

- Necesidades individuales y colectivas

1. Necesidades individuales. Se relacionan con la experiencia personal, de un individuo o de una empresa u organización como unidad, frente al sector en un contexto nacional, regional.
2. Necesidades colectivas. Son producto de un colectivo, como la falta de un acueducto para una población determinada. La necesidad de un liderazgo que represente las preocupaciones de un pueblo.

- Necesidades libres y necesidades económicas

1. Las necesidades libres. Son aquellas que se cubren sin esfuerzo, dada su gran abundancia (oxígeno del aire, luz natural, día, noche, sol, entre otras).
2. Las necesidades económicas. Son aquellas que se satisfacen a partir de una serie de esfuerzos (sembrar, cosechar, construir, crear). En economía, las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir y que es escaso.

2.1.2 Características de las necesidades

Las necesidades tienen particularidades que las identifican, de la siguiente manera:

1. Son infinitas e insaciables: en la medida que se satisface una necesidad, surge otra y así sucesivamente. Por ejemplo, cuando alguien tiene la necesidad de tener un vehículo, y lo adquiere, una vez experimenta y satisface su necesidad, surge la de tener el último modelo, u otro de mejores condiciones.
2. Son limitantes: cuando el hombre satisface completamente una necesidad y su organismo llega al tope o saturación, es imposible superarlo, ya que se pone en peligro la salud, como por ejemplo comer, beber en exceso.
3. Son alternas y selectivas: cuando al hombre se le presentan dos o más necesidades al mismo tiempo y como no es posible satisfacerlas en forma simultánea, entonces el hombre las prioriza inclinándose primero por las más urgentes y después por las de menor urgencia. Por ejemplo: cuando se tiene hambre y sed en alto grado, el ser humano se inclina por calmar la sed primero y luego por la comida.
4. Son complementarias: cuando la satisfacción de una necesidad implica forzosamente la satisfacción de otras que son indispensables para la primera. Por ejemplo: la necesidad de alimentarse implica la necesidad de contar con cocina, ollas, platos, cubiertos, comedor, mesa, sillas, entre otras.
5. Son reemplazables o sustitutas: hay diferentes formas de satisfacer una misma necesidad. Por ejemplo: en la necesidad de descanso o viaje, se puede elegir clima frío o clima cálido.
6. Son generadoras de conductas y patrones de comportamiento: una vez satisfecha una necesidad que antes no se tenía, se puede convertir en un hábito o costumbre de consumo. Por ejemplo: el uso actual del teléfono celular, hace quince años no era tan común y ahora es prácticamente imprescindible.
7. Son cambiantes en la intensidad: al presentarse varias necesidades, una de ellas se hace más intensa, generalmente es la que se relaciona con el organismo. Por ejemplo: el pago de la cuota del crédito o comprar mercado. Las personas se inclinan por adquirir el mercado, frente a cancelar un crédito.

2.2 Deseo

Es una anhelo por algo, con el propósito de saciar el gusto que esto representa. El deseo es la consecuencia final de una emoción inducida por el entorno interno o externo del ser humano. El entorno interno son los sueños, los gustos, los sentimientos y las sensaciones individuales y el entorno externo está determinado

por el medio ambiente en el que se desenvuelve el individuo. Los deseos pueden ser naturales o sociales. Los naturales son los que hacen parte de los individuos, como la sexualidad, los sentimientos, como la atracción, el gusto. Y los sociales que hacen parte de las normas de la sociedad que obligan a que se tenga un comportamiento en cuanto a uso, utilización, consumo y generar aceptación o rechazo; por ejemplo, maquillarse, usar corbata, fumar, no fumar, etc.

Los deseos, no importa del tipo que sean y de cómo se satisfacen, lo importante es que forman parte de la naturaleza humana. Satisfacer los deseos de forma adecuada implica un aspecto de gran importancia para que a través de la mercadotecnia se busque su satisfacción y se generen estrategias para incentivar el consumo o uso y hacer negocios duraderos.

Los deseos toman forma de un satisfactor (bien o servicio), o de una marca o institución y se pueden volver una necesidad si aumenta de intensidad en el individuo. Por ejemplo, si se tiene sed, se siente la necesidad de hidratarse y se puede experimentar el deseo por una gaseosa, un refresco, o un vaso de agua, entre múltiples alternativas para satisfacer la necesidad. Las necesidades no se crean, las necesidades existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. La mercadotecnia identifica necesidades y fomenta y estimula el deseo para que se consuma. Identificar la necesidad se puede transformar en una oportunidad de negocio, incrementar y estimular los deseos hace que esta oportunidad de negocio permanezca en el mercado.

2.3 Satisfacción

Es una sensación de plenitud. Es la comparación que percibe un consumidor con respecto al desempeño esperado y el recibido de un producto o servicio. Cuando un producto o servicio con su desempeño iguala o supera las expectativas del cliente, hay satisfacción, pero si no cumple con tales expectativas, hay insatisfacción.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de las necesidades, deseos y expectativas del cliente tiene un efecto más duradero y sostenible.



Figura 3. Representación de la satisfacción del cliente.

2.3.1 Estrategias de satisfacción del cliente

El propósito fundamental de la mercadotecnia es atraer nuevos clientes y conservar los que ya se tienen, para esto es de suma importancia identificar dos bases imprescindibles que pueden contribuir a incrementar drásticamente las probabilidades de éxito del negocio, marca, producto o servicio. Una base es identificar el valor que perciben los clientes actuales y potenciales (actuales, los que ya tienen una experiencia adquiriendo o comprando a la empresa; y los potenciales, los que aún no compran, pero que lo harán en el futuro, también conocidos como clientes prospecto). Otra base es la satisfacción que se genera en los clientes con el producto. Estos son dos factores que derivan el éxito de un negocio.

El valor percibido es la valoración que hace el cliente entre todos los beneficios que obtiene y los costos que paga de un producto o servicio respecto a los de la competencia, es decir, el establecimiento del costo-beneficio, el cliente evalúa los atributos y toma una decisión con base en lo que, según su experiencia personal o su percepción, le proporciona el mayor valor. La satisfacción se puede concebir como la diferencia entre las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio, versus el rendimiento percibido del mismo. Entre mayor rendimiento, frente a menores expectativas, habrá más satisfacción. Mientras que si se tienen altas expectativas y un rendimiento o desempeño del producto bajo, la satisfacción será baja. Ahora bien, los clientes (prospectos) se pueden atraer ofreciendo un mayor valor percibido y los ya existentes se pueden retener ofreciendo un buen nivel de satisfacción. El alto nivel de satisfacción de los clientes genera lealtad, lo que se traduce en resultados positivos y en empresas duraderas.

2.3.2 Herramientas útiles para incrementar la satisfacción del cliente

Las siguientes son cinco herramientas que pueden ser útiles para incrementar la satisfacción del cliente:

1. Identifique sus clientes: conózcalos, caracterícelos: por ejemplo, ¿quién es? ¿Qué piensa? ¿Qué espera? Estas son cualidades que las empresas deben conservar para el mejoramiento continuo.
2. Mantener una buena relación con los clientes: los consumidores valoran el tener una relación amistosa como experiencia humana, y la organización es un gran aliado para ese propósito. El trato directo e indirecto con los clientes, es un indicador de que se ha pensado en ellos como personas y como parte de la empresa, esto genera valor mutuo como seres sociales.
3. Comunicación e información: es muy importante atender tanto las quejas como las sugerencias o reconocimientos. Los clientes, a veces, solo desean que los escuchen. Se deben aprovechar todas las oportunidades de acercamiento al cliente. Hay que estar disponible y hay que brindar respuestas al cliente y resolver en lo posible sus inquietudes, sugerencias y observaciones.
4. Consistencia: significa que el cliente reciba lo que la empresa le promete. Se debe cumplir con las promesas que se le brindan, esto implica la honestidad con el cliente y la coherencia entre lo que se promete y las motivaciones reales detrás de la promesa. Un cliente engañado o defraudado es muy difícil de recuperar y puede traer repercusiones negativas para la empresa, ya que puede trasmitir su insatisfacción a un número considerable de clientes actuales o potenciales.
5. Retroalimentación: se debe conocer lo que el cliente piensa de los productos, servicios y de la empresa. Es posible que algunos clientes pidan cada vez más por el mismo precio o por menor precio, pero es un tema que se debe saber manejar. Más allá de eso, obtener la retroalimentación ofrece información útil acerca de áreas de oportunidad no identificadas. Es importante medir constantemente y validar. Una vez que se identifican las áreas de oportunidad, hay que atenderlas.

La satisfacción para cualquier empresa parte de enfocar las necesidades de sus clientes y generar estrategias para entenderlos y brindarles mayor valor; satisfacerlos define la acción y la reincidencia de la compra. Los clientes satisfechos compran y vuelven a comprar, hablan positivamente de su experiencia, mientras

que los insatisfechos optarán por probar un producto de la competencia y hablar negativamente de su experiencia.

Misión de entrenamiento

1. Identifique qué necesidades tienen sus compañeros de clases con respecto a un aparato de ayudas audiovisuales, determine qué tipo de necesidad es.
2. En un diagrama represente las dos bases imprescindibles de la satisfacción.
3. Haciendo uso de las herramientas de la satisfacción proponga como aplicarlas a una empresa de su localidad.

Resumen (para recordar)

Necesidad: es una ausencia que resulta indispensable para vivir. Es un estado interno que se manifiesta cuando no existe equilibrio entre las expectativas que se tienen frente a un producto o servicio y el desempeño del mismo. Es una carencia, una ausencia o una inconformidad con respecto al uso o desempeño de un satisfactor.

Las principales características de las necesidades son: infinitas e insaciables, limitantes, alternas y selectivas, complementarias, reemplazables o sustitutas, generadoras de conductas y patrones de comportamiento, y cambiantes en la intensidad.

Deseo: es un anhelo de algo, con el propósito de saciar el gusto que esto representa y es la consecuencia de una emoción inducida por el entorno interno o externo del ser humano.

Satisfacción: es la sensación de plenitud que se advierte al comparar lo que percibe un consumidor con respecto al desempeño esperado y el recibido de un producto o servicio.

Evaluación del desempeño

1. Explique en qué consisten las necesidades ocultas y las necesidades latentes.
2. Usted cree que los deseos toman forma de un satisfactor de una marca o institución y se pueden volver una necesidad si aumenta de intensidad en el individuo.
A. Sí____, B. No____ ¿Por qué?
3. Explique por qué es importante la satisfacción de los clientes.

Bibliografía recomendada

- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Boeree, L. (2003). *Marketing principles*. USA: McGraw Hill.
- Braido, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: McGraw Hill.

Mercado



"No vigile el ciclo de vida del producto,
vigile el ciclo de vida del mercado".

Philip Kotler



Objetivo general

Conocer el significado de mercado, sus generalidades, características, tipos y aspectos, como elementos fundamentales en el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir el mercado.
- Conocer las generalidades, características y tipos de mercado.
- Destacar los aspectos del mercado.

Conducta de entrada

- ¿Qué entiende por mercado?
- ¿Es lo mismo mercado y mercadeo?
- ¿Cuál es la diferencia entre demanda y oferta?
- ¿Cómo entiende el intercambio?

La satisfacción de necesidades de una sociedad motiva a sus miembros a llevar a cabo determinadas actividades mediante las cuales se obtienen bienes y servicios que se requieren. La mercadotecnia precisamente se ocupa de identificar tales necesidades y la generación de los satisfactores donde intervienen de manera directa el consumo y sus características, la producción y todo lo que esto implica, la distribución, la comercialización y la forma de dar a conocer tales satisfactores.

Es importante aclarar que los términos mercadotecnia, *marketing* y mercadeo significan lo mismo, como ya se aclaró anteriormente, pero mercadeo y mercado son dos términos que tiene significados diferentes y complementarios y tienen una gran relación, ya que el segundo está inmerso en la definición, desarrollo y aplicación del primero. A continuación se proponen unas generalidades del mercado y sus principales tipos y componentes.

3.1 Conceptualización y generalidades del mercado

En las economías de mercado, las empresas ofrecen libremente los bienes o servicios, es decir, la oferta a un grupo de personas que los necesitan, que están dispuestos a comprar y a pagar por ellos, esto es la demanda. Los clientes, consumidores o compradores eligen lo que compran en función de los precios. El intercambio facilita el flujo de productos y servicios y el dinero.

Para comprender las generalidades del mercadeo, aspectos que lo relacionan con la mercadotecnia o mercadeo, es necesario definir desde varios puntos de vista el mercado para identificar, precisar y comprender su significado.

Mercado. Es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

Otros conceptos que permiten una visión más amplia con respecto al significado y definición del mercado, son:

- Mercado: se puede definir como el lugar físico o virtual y donde se lleva a cabo el intercambio de productos, mediante un proceso de transacciones comerciales.

- Mercado: es un lugar público donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o información de mercado.
- Según la economía, se entiende por mercado el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades de ser satisfechas con los productos de los ofertantes.
- Mercado: es el lugar donde confluyen compradores y vendedores para satisfacer mutuamente necesidades a través de un proceso de intercambio comercial. El comprador recibe el producto para su satisfacción. El vendedor satisface sus necesidades cuando obtiene el dinero por la venta de los productos.
- Mercado: personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Un ejemplo de mercado lo encontramos en los almacenes de cadena, las tiendas y el comercio en términos generales.

3.2 Elementos que intervienen en el mercado

Los elementos del mercado se constituyen en los componentes integrales que permiten identificar y caracterizarlo, se destacan: las empresas que ofrecen y venden los bienes o servicios y conforman los vendedores; el producto o servicio, que son los satisfactores y atractivos hacia el mercado; los compradores, quienes necesitan el producto y tienen dinero para comprar y disposición para comprar; el espacio, que es el lugar físico o virtual donde se desarrolla el intercambio; el tiempo en el que se realiza el intercambio. Según Bain (1959), el mercado puede tener los siguientes elementos:

La Figura 4 muestra los elementos que constituyen el mercado, donde se destaca que la estructura es el conjunto de reglas de juego o interrelaciones que siguen los participantes (compradores y vendedores). La conducta son los patrones de comportamiento que adoptan los participantes. En algunos casos varían de un lugar a otro. La actuación es el desempeño de las líneas de conducta que han trazado los participantes. Los elementos anteriores son los que permiten que el sistema opere, las personas solas no constituyen un mercado en el sistema de mercado, por esto es necesario resaltar los siguientes aspectos:

Los actores son vendedores y compradores. Los productos que se comercializan son todos los artículos, servicios o ideas que se venden y se compran. Las metas son particulares de cada uno de los actores. El intercambio se hace a través de los intermediarios que ayudan al flujo de productos entre la producción y el consumo.



Figura 4. Elementos del mercado.

3.3 Mercado: tipos y características

Para establecer el tipo de mercado y sus características, es necesario partir del mercado actual, mercado potencial y la competencia, así:

3.3.1 Mercado actual

Lo constituyen todos los clientes o consumidores, o compradores, o usuarios actuales, es decir, la demanda actual para los bienes o servicios en un momento determinado. Los clientes actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, se constituye en la fuente de los ingresos de la empresa y consolida la participación en el mercado. Los clientes actuales se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios:

- Según la actividad, existen: clientes activos e inactivos. Los clientes activos son aquellos que actualmente facturan, es decir, que están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los clientes inactivos son aquellos

que realizaron su última compra hace un tiempo atrás; este tiempo es relativo, para algunos casos un año y para otros varios años, eso depende de los productos o servicios. Por ejemplo: en el caso de la compra de un carro nuevo en un concesionario, hay quienes cambian de carro cada año, otros cada dos o tres años o más, otros en un tiempo superior, pero siguen siendo clientes activos. El caso es diferente si se trata de un supermercado, ya que por lo menos cada mes las personas hacen mercado, si se pasa de dos o tres meses, este comprador puede considerarse como inactivo. Se puede decir entonces que los clientes inactivos son aquellos que dejaron de comprar en la empresa y seguramente ya no necesitan el producto o servicio o compran en la competencia, por insatisfacción, por precios más bajos o por otras razones.

- Según la compra, hay los siguientes clientes: de compra frecuente, habituales y ocasionales. Los clientes de compra frecuente realizan compras repetidas con un intervalo corto de tiempo entre una compra y otra, normalmente son clientes satisfechos con la empresa y con los productos o servicios. Los clientes de compra habitual compran con cierta regularidad y en intervalos no tan cortos. Los clientes de compra ocasional realizan compras esporádicas y por única vez.

- Según el volumen de compra, hay clientes: con alto volumen de compra, promedio general, con bajo volumen de compra. Los clientes con alto volumen de compra son aquellos que compran en una mayor cantidad que el promedio de los clientes, su participación es muy significativa para la empresa ya que el porcentaje de las ventas es alto, fácilmente pueden estar por encima del 40 % de las ventas. Los clientes promedio general son clientes que compran en una proporción promedio de los compradores de la empresa. Los clientes con bajo volumen de compra son clientes cuyas compras están por debajo del promedio de las compras de los clientes de la empresa.

- Según la satisfacción, se clasifican en clientes satisfechos y clientes insatisfechos. Los clientes satisfechos son los que sienten que el producto o servicio cumplió con sus expectativas, y los no satisfechos experimentan que los productos o servicios no colmaron sus expectativas.

3.3.2 Mercado potencial

Lo constituyen todos los consumidores, compradores, usuarios futuros de los productos o servicios. Son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados “clientes prospecto”, es decir, posibles clientes en el futuro, porque tienen necesidades, poder de compra y muy seguramente voluntad para comprar. Se pueden clasificar según el tipo de compra y según el grado de influencia.

- Según el tipo de compra. Lo conforman: clientes potenciales de compra frecuente, clientes potenciales de compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional.
- Según el grado de influencia. Lo integran: clientes potenciales de alta influencia, pueden ser personas naturales o jurídicas, principalmente empresas; clientes potenciales de influencia media, son clientes regulares; y clientes potenciales de influencia baja, como las familias.

3.3.3 Competencia

El concepto de mercado con sus diferentes acepciones que giran en torno a un proceso de compraventa o intercambio de productos o servicios, se interpreta como aquella forma de intercambio organizado en la que se compra y vende poniendo en contacto a oferentes y demandantes, quienes confrontan sus intereses para obtener un precio equilibrado.

Todo mercado consta de cuatro elementos fundamentales: número de oferentes, número de demandantes, bienes o servicios objeto de intercambio y el precio de los mismos. La competencia es un determinante importante en el funcionamiento del mercado. Esta se entiende como la situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes o servicios en el mercado y elegir quienes los compran. Así las cosas, la competencia consiste en que un oferente, sea persona natural o jurídica, encuentra que hay otros que ofrecen también productos iguales, similares, semejantes o sustitutos, es decir, que no es el único en el mercado. En este tipo de situación los bienes o servicios cuentan con una pluralidad de oferentes y demandantes. Tanto oferentes como demandantes se encuentran en un escenario de libertad para ser preferidos por los consumidores y estos, a su vez, para acceder a la oferta. En este orden de ideas, se deben tener en cuenta los siguientes tipos de mercado:

- Mercado de competencia perfecta. Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrece una cantidad significativa de bienes o servicios similares o sustitutos, no hay control sobre los precios, el precio equilibrio se da cuando se iguala la cantidad ofrecida con la cantidad demanda. Las principales características son:

- La oferta y la demanda deben ser atómicas.
- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios, no se les debe impedir la entrada en el mercado.

- Las mercancías deben ser homogéneas. Los productores deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurrán en el mercado.
- En este tipo de mercado, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas, será más perfecto, y en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección.

Mercado de competencia imperfecta. La competencia imperfecta es la situación en la que un solo agente o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar de manera directa la formación de los precios. Las empresas que participan en ese mercado pueden llegar a tener suficiente poder para afectar el precio del mismo. Las consecuencias principales de este poder se relacionan con una repercusión negativa en el bienestar de los consumidores y una pérdida de eficiencia del mercado. Las principales características de este mercado son:

- El número de oferentes es desequilibrado con la demanda.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- Puede haber diferenciación de productos.
- No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurrén en el mercado, sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos del mercado aunque no de forma perfecta.

- Mercado de oligopolio. Este tipo de mercado se presenta cuando hay pocas empresas que orienten las decisiones en cuanto a producción y precios, lo que influye en las utilidades y decisiones de las otras empresas que participan en la industria. Las características de este mercado son:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y el precio.
- Puede haber o no diferenciación de productos (oligopolio perfecto e imperfecto).
- Los productores no actúan de forma independiente; sus relaciones son de interdependencia ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores.
- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio. Ejemplo: producción de cigarrillo o de automóviles, entre otros.

3.4 Aspectos del mercado

El libre juego de la oferta y la demanda es decisivo en el funcionamiento del mercado. La definición de mercado destaca tres aspectos importantes: demanda, oferta e intercambio.



Figura 5. Aspectos importantes del mercado.

3.4.1 La demanda

Es el conjunto de personas, naturales o jurídicas, con necesidades por satisfacer, dinero para comprar y voluntad para comprar, requisitos indispensables para ser considerada demanda. Es además el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad para adquirirlo (económica, de acceso, legal, etc.). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto o marca; por ejemplo: la necesidad de saciar la sed, que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus y demás) que percibe el consumidor del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos, etc.) que representa adquirirlo. También se

puede comprender la demanda como la relación entre las diferentes cantidades de un producto, que un consumidor estaría en capacidad de adquirir, suponiendo que todos los demás factores permanezcan constantes.

La demanda se puede estudiar desde diferentes ángulos, así: necesidades, perfiles, hábitos y motivos:

- Necesidades. Estas se encuentran en los clientes, personas naturales o jurídicas, que están o no en condiciones de expresar su inconformismo, o sus expectativas frente a los productos o servicios.

- Perfiles. Asociados a características demográficas y psicográficas de los consumidores, clientes o usuarios, como género, estrato, estado civil, ingresos, nivel educativo, entre otras; y desde el perfil psicográfico, variables asociadas con la psicología, como gustos, tendencias, preferencias, inclinaciones, entre otras.

- Hábitos. Son rutinas o costumbres ya establecidas de los consumidores con respecto a la compra o uso de los productos o servicios. Los hábitos se pueden estudiar con las variables: ¿qué, cuándo, dónde, cuánto, para qué, por qué compran los consumidores?

- Motivos. Son las razones o causas por las cuales un consumidor o cliente siente la necesidad de comprar. Estímulos internos que impulsan a comprar, consumir, adquirir. Los principales factores motivadores, son: primarios, emocionales o psicológicos, y secundarios, razonados o lógicos.

- Los factores primarios, emocionales o psicológicos: son aquellos que no requieren en un alto grado del uso de la razón, sino más bien se producen por las emociones, sentimientos y deseos. Los principales factores primarios, son:

- ✓ El autoconcepto,
- ✓ Sentimientos y deseos de posesión,
- ✓ Solidaridad o imitación, entre otros.

- Secundarios, razonados o lógicos: requieren de un grado más alto de la razón para adquirir o comprar. Son aspectos o detalles que tienen los productos o servicios que impulsan a comprar. Los principales factores secundarios, son:

- ✓ Utilidad
- ✓ Economía

- ✓ Estética
- ✓ Comodidad
- ✓ Salud
- ✓ Rendimiento y desempeño, entre otros.

3.4.2 *La oferta*

Es el conjunto de satisfactores disponibles para ser adquiridos y que se pueden mostrar en el portafolio de productos y servicios, en la mezcla de productos, es decir, en todos los productos que las empresas ofrecen o vende. Existen otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios, que han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de las propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. La Oferta también es considerada como las diferentes cantidades de un producto que los vendedores ponen a consideración de los compradores en un determinado momento o periodo de tiempo. Son todos los productos y servicios que los oferentes dejan a disposición de los demandantes. La oferta consolida el portafolio de productos y servicios de las empresas.

Los ángulos básicos para estudiar la oferta, son: cantidad de producción, calidad de los productos, características, valor agregado y elementos diferenciadores.

3.4.3 *El intercambio*

Para resolver los problemas relacionados con la necesidad de obtener un bien o servicio, los individuos recurren al intercambio. Un individuo aislado debe obtener por sí mismo lo que necesita, por lo que su consumo está restringido a lo que tiene a su alcance o a lo que puede transformar por sus propios medios. Esto sería lo que ocurriría en una sociedad primitiva caracterizada por la autosuficiencia. Sin embargo, cada individuo puede poseer habilidades y distintos recursos y desea consumir bienes diversificados, por ello la tendencia natural es a ponerse en contacto con otros para cambiar aquello que posee por lo que necesita. El intercambio implica la participación de una o más partes que ceden algo para obtener algo a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente para construir una relación satisfactoria a largo plazo.

Cuando se relaciona la cantidad de productos demandados con la cantidad de productos ofrecidos, se puede establecer el consumo, y este es considerado

como la utilización de productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias, es decir, el conjunto de bienes y servicios que las personas adquieren o compran para consumir, utilizar o usar.

Misión de entrenamiento

Elija un producto o servicio conocido en la región, y a partir de él, identifique el tipo de mercado.

Identifique mercados de competencia perfecta e imperfecta y monopolios mediante ejemplos.

En un supermercado de la ciudad, identifique aspectos relacionados con los aspectos del mercado.

Resumen (para recordar)

Mercado: es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

Mercado actual: lo conforman aquellos clientes que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, se constituye en la fuente de los ingresos de la empresa y consolida la participación en el mercado.

Mercado potencial: está compuesto por quienes no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados “clientes prospecto”, es decir, posibles clientes en el futuro, porque tienen necesidades, poder de compra y voluntad para comprar.

Competencia: son todos los productos iguales, similares o sustitutos. Las empresas que ofrecen productos similares iguales o sustitutos.

Los aspectos del mercado son: demanda, oferta e intercambio.

Evaluación del desempeño

1. Describa los tipos de mercado.
2. ¿Cuáles son los ángulos básicos para estudiar la demanda?
3. ¿En qué consisten los motivos primarios, emocionales o psicológicos?

Encierre con un círculo la opción que responda a la pregunta.

4. ¿Cuál es el nombre que recibe el lugar donde concurren oferentes y demandantes con el fin de vender o comprar mercancías, las cuales se encuentran identificadas por un valor?

- a) Comercio
- b) Mercado
- c) Trueque
- d) Población

5. En la estructura del mercado, cuando se habla del desempeño de las líneas de conducta que han trazado los participantes, se refiere a:

- a) Conducta
- b) Actuación
- c) Estructura
- d) Disciplina

Caso para analizar

LA DEPRESIÓN DE UNA “PARÁBOLA”

Había una vez un hombre que progresaba.

Tenía un negocio de perros calientes al lado de la carretera.

No veía bien y por eso no tenía televisión.

Y tampoco leía los periódicos.

Y como tenía dificultad de oído, no escuchaba la radio.

Pero vendía sus perros calientes con mucho éxito.

Y se apoyaba en un gran aviso: “Ricos perros calientes”.

Y tenía muchos clientes que le compraban a diario.

Su negocio crecía y entonces compraba más salchichas.

Pero, resolvió traer a su hijo.

Pensó que como era universitario sabía mucho.

Pero sucedió algo excepcional.

Su hijo le preguntó si no veía los noticieros de televisión o leía algún periódico.

O si en ocasiones escuchaba las noticias de la radio.

Le comentó “es que el dinero está escaso”.

Tal vez con la inflación y la devaluación los negocios no progresen.

Se nos está presentando una “depresión”.

Se está presentando una seria “crisis”.

Es mejor prepararnos para tiempos malos en nuestro negocio.

Entonces, el padre pensó: “Si mi hijo ha estudiado en la universidad, y ve los noticieros de televisión y lee los periódicos y escucha la radio, sabrá lo que dice”.

Entonces comenzó a comprar menos pan y menos salchichas.

Quitó el aviso que le ayudaba a vender.

Y dejó de salir a veces a vender en la carretera.

Naturalmente sus ventas disminuyeron.

Y cada día estaba peor.

Y un día casi no vendía nada.

Entonces se dijo: “mi hijo tenía razón”

Sin duda estamos enfrentando una “depresión”.

(Adaptado de Sales Management, 1979)

Con base en la anterior historia evalúe la posición del padre antes de consultarle al hijo y la intervención del hijo.

Bibliografía recomendada

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- García, M. (2005). *Casos de dirección de marketing en la práctica*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomas, M. (1991). *El libro del año en mercadeo*. Bogotá: Legis.

Funciones y dimensiones de la mercadotecnia



"Para quedarte donde estás tienes que correr lo más rápido que puedas... y si quieres ir a otro sitio deberás correr, por lo menos, dos veces más rápido".

Lewis Carroll



Objetivo general

Reconocer las funciones y dimensiones útiles en el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Identificar las funciones relacionadas con el análisis de la mercadotecnia.
- Conocer las dimensiones micro y macro del entorno de la mercadotecnia.
- Analizar la importancia de la gerencia de la mercadotecnia.

Conducta de entrada

¿Conoce como está integrado el entorno de la mercadotecnia?

¿Cree que el entorno es factor determinante de la mercadotecnia?

¿Qué relación tiene la gerencia y la mercadotecnia?

La mayoría de las personas cree que la mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma “poco ética”, para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la posibilidad de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales de la mercadotecnia y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre las funciones de la mercadotecnia, con la claridad de que “mercadotecnia, no es solo publicidad”. Significa más que eso y, por el contrario, implica el producto o servicio, los clientes, los productores y los intermediarios y lo que ello implique.

4.1 Funciones de la mercadotecnia

Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, entre otros, son fundamentales para entrar en el mundo de la mercadotecnia. Se puede decir que esta implica la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, la mercadotecnia desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con el consumo y la producción. Dentro del marco de la empresa, la mercadotecnia debe desempeñar unas funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos. Para esto deberán tomarse decisiones que afecten el producto, la imagen de la organización, los precios, entre otras variables. En consecuencia con lo anterior, se proponen las siguientes funciones como claves y fundamentales de la mercadotecnia, así:

-Análisis del mercado. La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que saber cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además, conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). En este sentido se han identificado cuatro papeles que pueden ejercer una o más personas y que influyen en la compra de un producto: el iniciador, quien sugiere o motiva la compra. El decisor, quien toma la determinación final de comprar o no. El comprador, la persona que se ocupa de realizar la compra. Y el usuario, quien disfruta finalmente el producto.

-Análisis de la empresa. Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información

que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costos de producción y venta. Otro análisis importante es el de la mezcla de productos. Normalmente, se debe comenzar con la idea de ofrecer un determinado producto, reconocer sus potencialidades, la maquinaria y el equipo y su tamaño. El análisis de la empresa está directamente relacionado con las dimensiones micro y macro del entorno, que se tratarán más adelante.

4.2 Dimensiones de la mercadotecnia

Analizar las dimensiones de la mercadotecnia implica el desarrollo de habilidades con respecto al conocimiento y medida que se pueda tener sobre el entorno de la empresa, es decir, acerca de los aspectos internos y externos. El entorno de la mercadotecnia de una empresa y sus relaciones de intercambio tienen ver con el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables y no controlables que ejercen influencia, desde un ámbito micro y macro, en todas sus acciones, decisiones y resultados.

El entorno de la mercadotecnia integra un panorama tanto de oportunidades como de amenazas para la empresa que suministra el ambiente externo, por eso las empresas que tienen éxito son aquellas que desarrollan niveles de conciencia frente a la importancia que tiene observar los cambios en el entorno y adaptarse a ellos. Los gerentes de mercadotecnia tienen la responsabilidad de identificar los principales cambios en el ambiente interno y externo, es decir, en el micro y macroentorno, donde se pueden identificar las tendencias, las oportunidades, las amenazas y la competencia.

El microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la organización y a la relación de intercambio; mientras que al macroentorno lo conforman las fuerzas sociales, ambientales, políticas, legales y la competencia, que afectan al microentorno.

4.2.1 *El microentorno*

Los intereses de la empresa se orientan al proceso de producción, a la obtención de materias primas, a fortalecer la fuerza de ventas para la comercialización y distribución de los bienes y servicios, a fin de buscar la satisfacción del cliente, todo ello para obtener beneficios. Se establecen relaciones con proveedores e intermediarios que forman parte de su entorno de gestión para acceder al mercado objetivo. Es así como se dirigen las acciones a la producción de materias primas y relación con el consumo, es decir, del canal de distribución

hasta el consumo del producto final, como un sistema microambiental, donde las relaciones que se establecen son controlables por la gerencia y por la empresa.

Concretamente, los agentes del microentorno de la empresa que participan en el sistema comercial son: el cliente interno (trabajador, accionistas, administrativos, directivos), las políticas de mercadotecnia, la producción, la tecnología de la empresa y el *know how*, o conocimiento del talento humano. En algunas ocasiones, tanto los proveedores de materia prima como los intermediarios hacen parte del microentorno, pero como, en gran medida, estos son agentes externos, se tratarán entonces en el macroentorno, y solo cuando estos hagan parte del grupo corporativo o de la empresa directamente, serán microentorno.

- El cliente interno. El primer elemento del microentorno con el que se encuentra el departamento de mercadotecnia está integrado por su talento humano que se relaciona de manera directa con los departamentos que constituyen la empresa, con los accionistas que velan por el rendimiento de la inversión, con los directivos y administrativos que dinamizan los resultados de la organización. Por tanto, en la formulación de los planes de *marketing* sus responsables deben tener en cuenta la alta dirección, los departamentos funcionales como: finanzas, investigación y desarrollo, producción y talento humano. Estos grupos constituyen el microentorno de la empresa. Todos estos participantes de la empresa ejercen efecto en la planificación y acciones por desarrollar por el departamento de mercadotecnia. Así, el departamento tiene que tomar decisiones dentro de los lineamientos y el contexto establecido por la alta dirección. La dirección financiera es la responsable de la disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollar el plan de mercadotecnia. La dirección de investigación y desarrollo se centra en la propuesta y desarrollo de nuevos productos. El departamento de producción se encarga de conseguir la capacidad productiva y el personal necesario para conseguir los objetivos de producción, y la administración tiene que medir el nivel de ingresos, gastos y costos para que el departamento de mercadotecnia conozca el grado de responsabilidad de sus objetivos.

4.2.2 *El macroentorno*

Lo constituyen fuerzas externas a la empresa y su incidencia e influencia no es fácil de controlar. Ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes y decisorias, ya que obligan y condicionan a la empresa para producir de acuerdo con variables del mundo en constante cambio. Las principales fuerzas son:

- El cliente externo o consumidor. Es el centro de atención de la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos más importantes de un proceso de intercambio mutuo de necesidades. El cliente, comprador, consumidor es el integrante fundamental de todas las acciones de *marketing* y a él deben dirigirse las decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos, promociones, precios, estrategia publicitaria y demás aspectos del plan de mercadotecnia, con el fin de orientar la oferta de la organización hacia las necesidades y deseos del consumidor. La identificación y comprensión de las necesidades, expectativas, deseos y preferencias del consumidor, son determinantes en la permanencia y consecución de oportunidades de negocio y de beneficios para la compañía. El análisis del comportamiento del consumidor define la orientación de la mercadotecnia, ya que si se quieren satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr su fidelidad y lealtad, es necesario satisfacer sus expectativas.
- Proveedores. Relacionan los insumos con la empresa suministrando la materia prima necesaria para la producción. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa; las relaciones establecidas con ellos pueden transformarse en una ventaja competitiva, ya que de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad y el portafolio de productos y servicios disponible para el mercado.
- Intermediarios. Relacionan los compradores con los productores, los constituyen las personas naturales o jurídicas que permiten y facilitan el flujo de los productos de la fabricación al consumo, ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Incluyen las empresas de distribución física, las agencias de servicios de mercadotecnia, los transportadores, el sistema financiero, entre otros. Las empresas de distribución física enlazan la producción de bienes y la prestación de servicios con el uso o consumo del destinatario de los mismos, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar donde se consume. Proporcionan básicamente el servicio de satisfacer la demanda con la oferta, de adecuar la oferta a la demanda; llevan a cabo el proceso de distribución de los productos, como el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de compra; dividen la oferta de las empresas en las cantidades requeridas por el consumidor; almacenan los productos; contactan al cliente; identifican las expectativas del mercado objetivo y las trasmiten al productor; asumen riesgos en nombre de las empresas, e incluso generan satisfacción en el consumidor con la prestación de servicios adicionales.
- La competencia. La constituyen personas naturales o jurídicas que ofrecen productos iguales, similares o sustitutos. Un porcentaje alto de las empresas del

mercado no es monopolio, lo que hace que las empresas se enfrenten a una competencia directa donde rivalizan y disputan los clientes. El conocimiento de la competencia, qué hace, cómo hace, y con qué tecnología cuenta, no es solo importante, sino indispensable. Algunos gerentes consideran que su competencia la constituyen exclusivamente otras marcas de la mezcla y categoría de producto y olvidan que el consumidor, además de decidir qué marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma sacrificando otras necesidades y formas de satisfacerlas. Desde la perspectiva de la mercadotecnia es necesario conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la empresa. Los competidores actúan teniendo en cuenta que el éxito puede depender del conocimiento y análisis de sus competidores, es por esto que se debe comparar constantemente productos, precios, canales y promociones, para identificar las ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más efectivos y preparar defensas más contundentes.

- La ventaja competitiva. La determinan las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores. Esta ventaja competitiva puede ser interna o externa. Ventaja competitiva interna: Se apoya en una superioridad de la empresa en la calidad de los productos, o en el área de los costos de fabricación, de gestión o de administración del bien, que provoca una disminución del costo unitario. Ventaja competitiva externa: son las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, dan poder de mercado permitiendo que la empresa fije un precio superior que el de sus competidores.
- La demografía. Se determina a partir del estudio de la población en cuanto a dimensión y densidad. La dimensión se relaciona con el número de kilómetros cuadrados, y la densidad con el número de habitantes por kilómetro cuadrado. Recogen todas las características de la población. Las variables que se pueden estudiar son: edad, tamaño de la población, género, ingresos, situación laboral, nivel de escolaridad, tasas de natalidad, morbilidad y mortalidad. En algunos países desarrollados la pirámide de la población, en cuanto a su edad, se ha invertido de tal manera que el segmento de adolescentes y jóvenes se reduce sensiblemente, incrementándose el segmento de la tercera edad e incluso apareciendo uno nuevo, el de la cuarta edad. Este último segmento está formado por personas que hasta ahora se incluían en la tercera edad y está compuesto por personas aún activas y con capacidad económica y deseo de satisfacer necesidades con productos y servicios en servicio principalmente de turismo, salud e inversión.

- La economía. Se conoce como la ciencia que estudia la manera como se organiza una sociedad para producir sus medios de subsistencia, la distribución,

el consumo de bienes que son escasos y la renovación constante de tales bienes. [Se incluyen aquí las magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tasa de interés, inflación, empleo, tipo de cambio, balanza de pagos, balanza comercial y carga fiscal.

- La renta es determinante directa de la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será el poder adquisitivo global de productos de consumo. El empleo determina el nivel de las expectativas de ingresos per cápita en una familia; una elevada tasa de desempleo, reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos. La tasa de interés es decisoria en la compra, en el ahorro y en la inversión. El aumento de la tasa de interés reduce el consumo, las compras a plazo y fomentará el ahorro. Y una disminución de la tasa de interés, estimulará la compra de productos de consumo financiado. La carga fiscal determina la capacidad de compra disponible por el mercado y en ocasiones limita esa capacidad de compra. La tasa de cambio estimula o frena la importación y la exportación de bienes de consumo. La inflación es un determinante del consumo, ya que se relaciona directamente con la capacidad de compra del mercado y puede alterar los patrones de consumo; si se incrementa o aumenta, el consumidor disminuye su poder adquisitivo y adquiere una menor cantidad de bienes y servicios por el mismo dinero.
- La tecnología. Integra el conjunto de conocimientos técnicos y los elementos tecnológicos que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan un mejor nivel de vida, al satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos. Ofrece múltiples posibilidades de innovación en la oferta de las empresas y la comercialización de sus productos. Los avances e innovaciones en los diferentes campos han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y el tratamiento de la información.
- La cultura. Se concibe como el conjunto de características que identifican y diferencian a una comunidad, se refieren a las normas, las actitudes y los hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento de una población. Se destacan las tradiciones orales, escritas, vestigios, ancestros, creencias, mitos, realidades, consumo, uso, tendencias, costumbres que determinan el consumo de bienes o servicios.
- Los aspectos políticos y legales. Los constituyen las normas de carácter general y particular que orientan los comportamientos de los ciudadanos. Son los lineamientos sectoriales que permiten o prohíben las acciones que facilitan el ejercicio de la mercadotecnia, así las empresas tienen limitadas sus actuaciones

por el marco institucional, público y legal donde desarrollan su objeto social. Por ejemplo, existe la ley de publicidad para bebidas alcohólicas, la ley protección de marcas, entre otras.

- El medio ambiente. Está caracterizado, por una parte, por los desequilibrios en los ciclos de lluvia y verano, en la aparición de contaminantes, mutación de plagas y enfermedades de los cultivos. Y por otra parte, por los cultivos programados y el avance en agricultura de precisión, las economías de escala con un alto componente tecnológico, bajos precios y producción en masa. Panorama donde el medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, despertando una mayor conciencia social y preocupación por los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales. La preocupación por el medio ambiente puede representar a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de fabricación, y se reflejará a largo plazo en oferta de mejores productos que proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar general.

4.3 La gerencia de la mercadotecnia y el entorno

El mundo contemporáneo implica avanzados conocimientos en todos los temas, en todos los órdenes y aspectos posibles, que en ocasiones las empresas desconocen o consideran poco importante, aspectos que son fuerzas locativas que dan consistencia y valor a las iniciativas y acciones de la gerencia organizacional. Temas como la seguridad, la salud, los facilitadores, la disposición, la geoubicación y el geoposicionamiento, la nanotecnología, las redes sociales y el gran avance de la web, las TIC, y la nueva dimensión social, entre otros, son temas de gran impacto para la gerencia moderna, puesto que se viven cambios donde el consumidor está más informado, lo que ha hecho de este un consumidor con mayor conocimiento, hecho que lo convierte en más exigente y menos conforme.

La gerencia de mercadotecnia para el diseño de la estrategia comercial debe pasar de asumir una posición reactiva y de adaptación a una posición proactiva y propositiva, para anticiparse a los cambios del entorno y velar por dar respuestas satisfactorias a sus requerimientos. La gerencia de la mercadotecnia debe asumirse, entonces, como un conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios en las variables no controlables por la empresa y medir el efecto posible sobre los objetivos de la organización, con el fin de llevar a cabo las acciones preventivas, concurrentes y correctivas en procura de la mejora continua. Cambios como los que se presentan en el sistema financiero, la construcción, la salud, la seguridad y el sistema judicial y el hecho de tener un cliente cada vez

más informado y más exigente, son ejemplos del cuidado y la atención que el entorno requiere. Existen múltiples estrategias para dirigir el entorno, pero es necesario resumirlas en tres: individuales, colectivas y sectoriales.

- Las estrategias individuales. Son las llevadas a cabo por las empresas de forma independiente al pretender adecuar su entorno. Se destacan las acciones de anticipación a la competencia mediante nuevos productos, de componentes tecnológicos óptimos, valor agregado, diferenciación, o manejo de precios y plan de contingencia frente a cambio de precio de los productos de la competencia. Las acciones de relaciones públicas y de mejora de la imagen de la empresa y de sus productos, de usos tecnológicos de punta, de la web y TIC al servicio de la empresa.
- Las estrategias colectivas. Estas consisten en integrar esfuerzos para adelantar actividades y acciones conjuntas con otras empresas, buscando acuerdos de colaboración para ofrecer, intercambiar productos o servicios, investigaciones, información, entre otras. Se destacan las redes empresariales, los *joint venture*, las alianzas estratégicas, los bloques económicos, la integración de economías, etc.
- Las estrategias sectoriales constituyen esfuerzos conscientes por parte de la empresa para cambiar el entorno en el que se desenvuelve, mediante procesos de diversificación, ingreso en nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos, con integraciones verticales y horizontales y fusión de empresas.

Misión de entrenamiento

Identifique una empresa destacable de su región, y a partir de lo que conoce de ella, establezca cuáles son las variables internas y externas que la pueden afectar o incidir de manera directa e indirecta en la consecución de los objetivos organizacionales.

Resumen (para recordar)

Las funciones de la mercadotecnia están orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto deberán tomarse decisiones que afecten el producto, la imagen de la empresa, los precios, la promoción y la plaza, entre otras variables. Las principales funciones son: análisis del mercado y análisis de la empresa.

Las dimensiones de la mercadotecnia implican el desarrollo de habilidades con respecto al conocimiento y las medidas que se puedan tomar en relación con el entorno de la empresa, es decir, a los aspectos internos y externos (micro y macroentorno).

Evaluación del desempeño

- 1) Destaque las principales funciones de la mercadotecnia mediante un caso práctico.
- 2) A partir de los componentes del entorno, describa los siguientes factores:
 - a) Internos
 - b) Externos

Bibliografía recomendada

- Armostrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Lazarus, G. (s.f.). *Inmunidad al mercadeo*. Bogotá: Legis.
- Mc Daniel, A. (2005). *Marketing*. Barcelona: Pirámide.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Perreault, W. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. USA: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotecnia

5

"Convierte al cliente en el héroe de tu historia".

Ann Handley
(director de contenidos de MarketingProfs)



Objetivo general

Conocer la evolución histórica y la importancia de la mercadotecnia, como base para el desarrollo de la implementación en las organizaciones.

Objetivos específicos

- Identificar los principales momentos de la evolución de la mercadotecnia, a fin de entender como ha estado presente en la historia del hombre y cuáles han sido los hechos que han destacado su avance.
- Conocer acerca de la importancia de la mercadotecnia para las empresas y para el ejercicio del profesional.

Conducta de entrada

1. Exponga de manera breve la relación que hay entre el desarrollo del hombre y la evolución histórica de la mercadotecnia.
2. Destaque la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de los negocios.

En las sociedades primitivas el hombre solucionaba sus necesidades para su supervivencia, y la producción solía llevarse a cabo por personas individuales de forma artesanal. Posteriormente, cuando se integran los grupos sociales, las necesidades se solucionan en colectivo y las empresas se convierten en las responsables de la producción, pues cuentan con los recursos técnicos, tecnológicos, financieros y físicos que se requieren para consolidar la oferta de bienes. Todos estos aspectos se destacan a continuación.

5.1 Evolución histórica de la mercadotecnia

La mercadotecnia es tan antigua como el hombre, pues este ha buscado la satisfacción de sus necesidades, ha intercambiado productos, en un tiempo determinado, en un lugar adecuado con las condiciones para el intercambio y ha pagado un valor; actividades que también caracterizan a la mercadotecnia. En términos generales, la historia de la mercadotecnia, aunque es un tema extenso y de alguna forma complejo, se puede concebir desde dos concepciones, una informal con seis enfoques y otra formal con cuatro etapas. La informal parte de la existencia del hombre y la forma como satisfizo sus necesidades, en esta etapa evolutiva los documentos escritos u otros, registro y pruebas que dejan ver cómo la mercadotecnia era parte del hombre y su actuar son insipientes; es por ello que se denomina informal. La formal es una concepción a partir de la cual existen documentos escritos, artículos en periódicos, avisos publicitarios, establecimientos de comercio y demás evidencias que le dan formalidad a su evolución histórica.

5.2 Concepción formal e informal de la evolución histórica de la mercadotecnia

5.2.1 *La concepción informal*

Con seis enfoques, destaca los aspectos más relevantes, lo que se constituye en una forma de reconocer el pasado, comprender el presente y proyectar el futuro. Estos enfoques son:

1. Autosuficiencia económica. Esta etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual se puede considerar que en esta etapa la mercadotecnia era insiciente, muy seguramente caracterizada por

la autosatisfacción de necesidades de alimento, vestido, vivienda y seguridad. La autosatisfacción en las organizaciones sociales primitivas se lograba mediante la organización de sus unidades familiares que desarrollaban actividades económicas comunes. La tierra era de propiedad común y se repartían sus frutos. Las técnicas y estrategias de mercadotecnia, como se conocen actualmente, no existían.

2. El trueque. A partir de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a presentar excedentes de producción. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división y especialización del trabajo hizo que el hombre asumiera las actividades comerciales con el excedente de su trabajo en las parcelas, talleres o fábricas. Las familias o tribus ven en el comercio una forma de satisfacer las necesidades a partir del intercambio de productos. Es importante destacar que el trueque es el intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar el dinero. Es cambiar una cosa por otra. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia de la mercadotecnia.

3. Mercados locos. Pero el trueque planteaba enormes dificultades operativas, debido principalmente a la valoración subjetiva de los bienes, donde no solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. En esta etapa aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones. El intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse este acontecimiento como una de las grandes revoluciones en la historia comercial y una señal de la existencia de la mercadotecnia.

4. Enfoque monetario. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las dificultades que se les presentaban a los hombres de negocios, y agilizó de manera importante el comercio nacional e internacional.

5. La Revolución Industrial. La invención de la máquina de vapor por James Watt en 1760 y su posterior aplicación en la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, y el cambio de una economía rudimentaria, artesanal a una economía mecanizada, transformaron completamente los sistemas de producción y obligaron a los empresarios a buscar nuevas técnicas de mercadotecnia (producción, intermediación, consumo, investigación, ventas, publicidad, distribución, entre otras). Actividades que sientan las bases de la mercadotecnia moderna.

6. Producción en masa: modernidad. A partir de la Revolución Industrial ocurre un cambio trascendental en la producción, surge la producción en masa, en cadena, en serie, como un proceso revolucionario cuya base es la cadena de montaje o línea de ensamblado o línea de producción. La organización para la producción resalta la especialización y división del trabajo, donde cada tarea, función o actividad es específica. El pionero en este tipo de producción es el taylorismo (estudios de tiempos y movimientos, efectividad empresarial). En la cadena de montaje se destacó Henry Ford y el toyotismo. A partir de estos acontecimientos de producción en masa y también como efectos de varios fenómenos, tales como: crecimiento de la población, urbanismo, acumulación de riqueza, necesidades de estabilidad de la demanda y oferta, técnicas de mercadeo, productos diferenciados, y el componente tecnológico al servicio de la sociedad, se incrementó la intermediación tanto de mayoristas como de minoristas.

La producción en masa exige un desarrollo en diversos campos: el abastecimiento de la materia prima, la distribución de los productos terminados, técnicas de comercialización, la producción a gran escala, el consumo masivo. Esta época se caracteriza por altos índices de producción, bajo costo y alto componente tecnológico que, con la aparición de la maquinaria, logra un nivel nunca antes alcanzado (véase Figura 6).

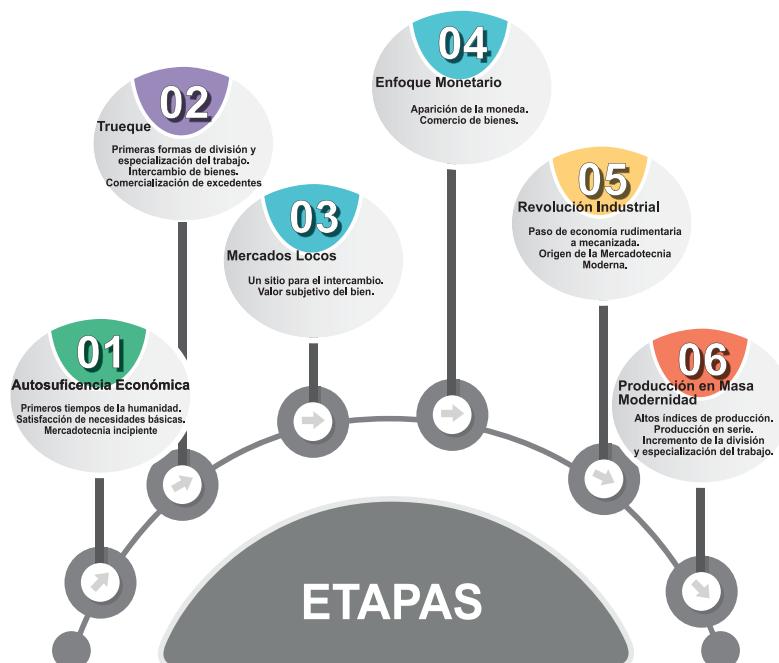


Figura 6. Concepción informal de la evolución histórica de la mercadotecnia.

Este consumo masivo se convierte en el principal motivador para las nuevas empresas y los nuevos productos, que requieren de la investigación para descubrir las demandas del consumo masivo, qué productos pueden tener éxito, y la evaluación de resultados de la aplicación de técnicas propias de la mercadotecnia. Y por ello se hacen necesarios los conocimientos de las exigencias del individuo, del mercado y del producto, recurriendo a otras áreas del saber como la psicología, la sociología, entre otras, que ayudan en la búsqueda de la efectividad de la mercadotecnia. En cuanto a publicidad y promoción, el desarrollo de los medio masivos de comunicación han puesto poderosas herramientas de trabajo en esta época de producción y consumo masivo.

En resumen, es importante resaltar que en el mundo entero los orígenes de la mercadotecnia se encuentran en la antigüedad y se fortalecen en la época de la colonia, cuando los nativos intercambiaban productos entre ellos y con los colonizadores; de esta forma aparece la figura del detallista y del mayorista y de los vendedores ambulantes. La actividad comercial, como intercambio de productos o servicios por dinero, se estructura en la Revolución Industrial, entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX; es así como Gran Bretaña y la Europa continental viven transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales, que marcaron la historia de la humanidad. La economía rústica, artesanal y manual es reemplazada y dominada por una nueva economía mecanizada. Esta mecanización comienza con la industria textil y los procesos del hierro. En el proceso de industrialización la máquina de vapor es determinante. Las nuevas y potentes máquinas favorecen, con un incremento muy fuerte, la capacidad de producción de las industrias de aquel entonces.

5.2.2 Concepción formal

En cuanto a la segunda forma de ver la evolución histórica, se puede decir que el origen oficial de la mercadotecnia se da a partir del momento en que las empresas generan estrategias de lanzamiento de negocios, aplican instrumentos estructurados o muestran resultados relacionados con el tema en mención. Así, la formalidad de la mercadotecnia se puede representar en cuatro etapas:

- Primera etapa: orientación al producto y a la producción. Entre finales de 1800 y 1930, los productores se concentraban especialmente en producir y la principal preocupación era la cantidad y en menor grado la calidad de producción. Los clientes buscaban productos que ofrecía el mercado, y si eran bien hechos y a un precio razonable, mejor. Una de las tareas de los gerentes se orientaba a la fabricación, el moldeo y el diseño de productos. Los fabricantes mayoristas y minoristas hacían énfasis en las operaciones internas, en la eficiencia y el

control de costos de sus organizaciones. La preocupación por lo que los clientes pudieran requerir, no era tema principal, ya que era predecible. Al producir bienes de buena calidad, su mercado era seguro, pues los clientes gastaban gran parte de sus ingresos en productos necesarios. El término mercadeo no era muy utilizado, ya que esta actividad significaba simplemente tener un departamento de ventas en las empresas y llevar a cabo transacciones al precio que orientaba la producción.

A partir de finales de 1800, cuando formalmente hay registros escritos de su existencia, esta formalidad la aportan los diseños de encuestas, los avisos publicitarios, los anuncios en diferentes medios de comunicación de la época. En 1901, se registra la creación de grandes almacenes en Tokio, donde se pueden ver los primeros indicios de publicidad de los periódicos de la época. En 1902, Jones imparte en la universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En 1903 fue organizada definitivamente la compañía Ford y se sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional. En 1905, Kreusi ofrece en la Universidad de Pennsylvania un curso titulado “Marketing de productos”. En el periodo de 1910 a 1920, se conoce el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada “The Business Bourse”. En ese mismo año, Charles Coolidge Parling fue nombrado gerente comercial de la “Research Division of Curtis Publishing Company”.

El uso del nombre investigación comercial (Comercial Research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraba el término investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de investigación líderes en aquella época. El éxito del trabajo de Parling motivó a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación. En 1915, la “United States Rubber Company” contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido “Department of Comercial Research” (Departamento de Investigación Comercial). En 1917, Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H. Welch de la Universidad de Yale, como gerente de su “Commercial Research Department” (Departamento de Investigación Comercial). En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan, publicó el libro *Comercial Research: An Autline of Working Principles* (La investigación comercial: un listado de principios de trabajo), que se ha considerado como el primer libro importante sobre la investigación comercial. En 1921, se publicó *Market Analysis* (Análisis de Mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación que tuvo un mayor número de lectores, y del cual se hicieron varias ediciones.

En el periodo comprendido entre 1914 y 1945, ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que incidieron en el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan: la Primera Guerra Mundial (1914-1918), conocida como la Gran Guerra, localizada principalmente en Europa y en la que se destacó la sofisticación tecnológica e industrial de los beligerantes; la crisis energética mundial de la década de los 20 en Estados Unidos de América; y la Segunda Guerra Mundial (que comenzó el 1 de septiembre de 1939 y acabó oficialmente el 2 de septiembre de 1945). Fue un conflicto militar global, en el que tomó parte la mayoría de las naciones del mundo, incluidas todas las grandes potencias agrupadas en dos alianzas militares enfrentadas: los Aliados y las potencias del Eje. Los grandes contendientes destinaron toda su capacidad económica, militar y científica al servicio del esfuerzo bélico. Vale la pena anotar que en este conflicto se usaron armas nucleares por primera vez. Pero también en este periodo fue sorprendente el desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión), y el rápido avance de la aviación, que en un periodo de solo 69 años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900 y 1969), culminó con la llegada del hombre a la Luna. El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercado es muy conocido. La adopción de nuevos sistemas de mercadotecnia, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

- Segunda etapa: orientación a las ventas (entre 1930 y 1947). Debido a las condiciones propias de la época, cuando el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión), después de asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida en que los países van saliendo de estas crisis, los empresarios observan que no es suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surge el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio, no es garantía de éxito, se requiere velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparecen otras opciones de consumo (competencia para las empresas), lo que hace que la preocupación de la gerencia sean las ventas. Esta etapa se caracteriza por generar una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos. La publicidad consume la mayoría de los recursos de las empresas y la actividad de vendedor gana respeto y mucha responsabilidad. Es tan importante el énfasis en las ventas, que aparece el concepto de la “venta dura”, venta forzada donde los medios no precisamente se preocupan por los escrúpulos, pues lo más importante es vender. Hábitos que aún se ven en la forma de vender de las empresas, como es el caso de las televentas. En 1937 se publicó *Market Research and Analysis* (Investigación y análisis de mercado) de Lyndon O. Brown, el cual se convierte en uno de los textos universitarios más populares de

la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario. Después de 1940 se publican numerosos libros de investigación y se amplía rápidamente el número de programas de administración de empresas que ofrecen cursos de investigación.

- Tercera etapa: orientación al mercado. Entre 1948 y 1970, el momento histórico que marcó el derrotero para el mundo fue la culminación de la Segunda Guerra Mundial. Colombia sufría las consecuencias del 9 de abril de 1948. Fue, en términos generales, a nivel mundial una época en la que se presentó una fuerte demanda. Las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Pero debido a la oleada de la posguerra, el gasto del consumidor disminuyó y las empresas reportaron excedentes en la producción, por lo que surgió la preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y los consumidores se hicieron menos susceptibles a la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer en el mercado laboral, el desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones, vuelve a los consumidores menos sensibles al consumo. Otro fenómeno que incidió en esta época fue la tecnología desarrollada durante la guerra, la cual hizo producir una variedad de bienes mucho mayor. La evolución de la mercadotecnia avanza y las empresas reconocen que deben aplicar toda la atención en lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar, en lugar de lo que se les quiere vender. Las empresas, con la identificación de las necesidades del cliente, diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades, es decir, se dedican a hacer mercadotecnia.

- Cuarta etapa: el megamercadeo (entre 1980 y la actualidad). Esta etapa se caracteriza por el vuelco que da la mercadotecnia, que venía hablando de un canal de distribución o circuito económico de producir, intermediar y consumir, para asumir a partir de ahora uno con un enfoque netamente centrado en el cliente, así: consumo, intermediación, producción. La mercadotecnia centra su orientación principal en el cliente, sus necesidades, gustos preferencias y tendencias.

Es importante destacar como se desempeña el mercadeo en los escenarios de la economía global. En Estados Unidos en la década de los 70, las empresas tenía un mercado nacional grande y seguro, donde la única competencia extranjera provenía de industrias selectas, como la agricultura, o los mercados eran relativamente estrechos, como los autos de lujo. Sin embargo, esta situación cambió de manera radical en la década de los 80, cuando aumentó el número de

empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron sus habilidades de mercadotecnia y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Los productos importados por Estados Unidos se incrementaron, principalmente en industria, como los equipos de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo. Como resultado de esta situación, en los años posteriores Estados Unidos importó más de lo que exportó, lo que generó gran déficit comercial anual. Y así, en esa dinámica la historia del país del norte asume cada día más desafíos.

Los cambios radicales que han ocurrido en los gobiernos y economías de Europa, el creciente capitalismo de China y la antigua Unión Soviética, la progresiva industrialización de India, el impacto de los PIR (países de industrialización reciente), los cambios en el gusto, las preferencias, las tendencias del consumo, son sin lugar a duda nuevos y cada vez más fuertes retos donde la mercadotecnia es el principal protagonista.

A nivel mundial, los tratados internacionales, los acuerdos internacionales y las tendencias hacia una mayor globalización de las economías, reducen barreras económicas, fiscales, parafiscales y fitozoosanitarias; a medida que los acuerdos y tratados comerciales aumentan, el mercadeo va tomando más importancia, para convertirse en decisario dentro de un proceso de competencia para las compañías nacionales e internacionales.

A nivel nacional, Colombia, un país que depende de sus importaciones principalmente en agroquímicos, agroinsumos, medicamentos, tecnología de punta, entre otros, pero son ciertamente las prácticas de la mercadotecnia las responsables de los estándares de vida de la población. Por el hecho de ser una sociedad de consumo, la eficiencia del *marketing* de masas (comunicación con el cliente a través de gran variedad de medios, de una sistema de distribución rápido y de fácil disponibilidad de los productos), la oferta masiva de productos, han puesto a disposición de la mayoría de los consumidores un gran número de bienes y servicios que antes eran inalcanzables.

En esta nueva realidad, la mercadotecnia ve un interés muy fuerte por la imagen y la salud, las personas, sin importar su género, se preocupan por la salud y la estética. El consumo de productos energizantes, dietéticos, orgánicos, verdes y limpios es cada día mayor. La imagen y la eterna juventud toman mayor fuerza, se acude a cambios extremos para mejorar antropométricamente, con un componente científico y tecnológico alto. Las empresas se preocupan aún más por el cambio de imagen corporativa, el vitrínismo y la readecuación de sus espacios, el *feng shui*, la aplicación de la teoría de las 5 S, entre otras, adquieren

mayor importancia. La nanotecnología, la robótica, la cibernetica, la informática, el geoposicionador satelital y la telemática son herramientas a través de las cuales se busca cubrir las expectativas del cliente.



Figura 7. Concepción formal de la evolución histórica de la mercadotecnia.

La Figura 7 muestra las diferentes etapas de la evolución histórica de la mercadotecnia, donde se establece que esta actividad es tan antigua como el hombre. Una evidencia de ello es que el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades, y precisamente esta es la esencia de la mercadotecnia, la satisfacción de necesidades. Hablar de una fecha exacta es un tema que ha

generado controversia entre los diferentes autores, ya que no hay un momento, ni un lugar exacto que certifique su origen.

Misión de entrenamiento

Haga una comparación entre los dos enfoques, donde destaque la evolución histórica de la mercadotecnia.

Resumen (para recordar)

La mercadotecnia, es tan antigua como el hombre, pues este ha buscado la satisfacción de sus necesidades, ha intercambiado productos, en un tiempo determinado, en un lugar adecuado con las condiciones para el intercambio y un pago.

La historia de la mercadotecnia se puede concebir desde dos concepciones, una informal con seis enfoques y otra formal con cuatro etapas.

Evaluación del desempeño

Relacione según corresponda

1. Autosufiencia económica	Intercambio directo de bienes sin mediar el dinero.
2. Trueque	Enfoque monetario.
3. Megamercadeo	Concepción informal.
4. Aparición de la moneda	Concepción formal.
5. Tendencia de la producción de acuerdo con las necesidades del cliente.	Orientación al consumo.

Bibliografía recomendada

- Armostrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Eyssautier, M. (2008). *Elementos básicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ferrell, O. (2008). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- García, M. (2005). *Casos de dirección de marketing en la práctica*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza

6

"Si no se cree en el producto, o no se es consistente y regular en la manera como se promociona, las posibilidades de éxito se reducen. La primera función del plan de marketing es asegurar que se cuenta con los recursos y los elementos para ejecutarlo de manera que el producto trabaje".

Jay Conrad Levinson

"Pienso luego compro, compro luego pienso".



Objetivo general

Identificar la mezcla de mercadotecnia, sus componentes y características, con el fin de aplicarlos en el desarrollo de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir mezcla de *marketing*.
- Desarrollar estrategias de producto, precio, promoción y plaza y sus principales componentes.

Conducta de entrada

¿Sabe usted qué es *marketing mix*, mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial, mixtura de mercado, *merchandising*?

Las empresas desarrollan un conjunto de actividades enfocadas a satisfacer a los clientes y lograr los objetivos organizacionales, en tal sentido desarrollan estrategias como la mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte esencial en el proceso estratégico para colocar los productos, para el posicionamiento, la diferenciación y la participación en el mercado. Esta estrategia se interpreta como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades. La integran las 4 P (producto, precio, promoción y plaza).

6.1 La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *marketing mix*)

La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, *marketing mix*, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial. En ocasiones también se identifica con el término *merchandising* (vocablo anglosajón donde el término *merchandise* significa mercadeo y la terminación *ing* significa acción), esta expresión se utiliza para definir la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas (posición, colocación, presentación, cantidad, tiempo, valor agregado, entre otras) y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar (instinto de posesión, prestigio, seguridad, imitación, solidaridad, etc.). Utiliza técnicas para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, motivar y facilitar la acción de compra. La estrategia de *merchandising* busca reafirmar o cambiar la conducta de compra hacia algunos artículos para mantenerlos o convertirlos en los más rentables.

La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. En este orden de ideas forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado.



Figura 8. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia, como se aprecia en la Figura 8, integra las 4 P: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place). Se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad. Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. El *Diccionario de términos de marketing* de la American Marketing Association, define la mezcla de mercado como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

Es preciso reconocer que a mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy en día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadeo. Las 4 P: *producto, precio, promoción y plaza*. En términos generales, se pueden identificar, así:

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ejemplo: una manzana), intangible (ejemplo: un *spa* servicio de relajación), una idea (ejemplo: el ideario de Antonio Nariño, derechos humanos), una persona (ejemplo: un candidato a un cargo público) o un lugar (ejemplo: un destino turístico, los Jardines Colgantes de Babilonia). El “producto”, tiene a su vez, su propia mezcla o *mix* de variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros.
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas.
- **Plaza:** también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logística.

Las 4 P y las 4 C son temas de la siguiente unidad, que se tratarán como estrategias para cada una de las P, como se propone a continuación.

6.2 Estrategias de producto

6.2.1 Definición de producto

Es un conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. El producto tiene dos dimensiones, la tangible y la intangible; la tangible se refiere a todas aquellas características que se pueden palpar, oler, guardar, inventariar, trasladar de lugar, y corresponden a un bien.

Y la intangible se refiere a lo que no se puede ni tocar, ni oler, ni guardar, ni almacenar, ni trasladar, y corresponde a un servicio.

Las características son directas e indirectas. Las características directas son de dos clases:

- Del producto en sí y del empaque en envase o envoltura. Existen cuatro características principales:

- Estado natural: como se encuentran los productos en la naturaleza. Estado sólido, líquido y gaseoso.
- Propiedades físicas: son todas aquellas características relacionadas con el color, el olor, el sabor.
- Medida: tiene que ver con todas las formas de medida, en longitud, peso, calidad, pureza y demás. Ejemplo: centímetro, metro cuadrado, kilogramo, gramos, quilates, entre otras.
- Forma: todas las formas que asume el producto y como se pueden encontrar. Ejemplo, si se habla de una cebolla, las hay de varios tipos: redondas (cabezona), larga (juncia); o de un tomate: de árbol o chonto. Existe gran diversidad de formas en los productos.

Las características indirectas, las constituyen todos aquellos detalles que rodean el producto o el servicio. Las características indirectas pueden ser objetivas, que realmente son del producto, o subjetivas o artificiales, es decir, que son creadas por la mente del consumidor. Ejemplo: el prestigio del fabricante o productor, la imagen de los intermediarios, el prestigio del intermediario, o incluso el prestigio del consumidor.

6.2.2 *Servicios*

Los productos intangibles son los servicios. Las principales característica de los servicios que conducen a la diferenciación de mercadotecnia de bienes y *marketing* de servicios, son:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, ni palpar, ni oler, ni transportar y mucho menos inventariar, únicamente se experimentan, se gozan y se disfrutan y con ello se obtiene la satisfacción; es imposible que los clientes prueben un servicio sin tener contacto con él. Son la experiencia personal. El programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios derivados del servicio, en vez de enfatizar en este, las estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los servicios del beneficio y reducir el efecto de intangibilidad, son:

- Visualización: ilustrar los beneficios.
- Asociación: conectar el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible a fin de crear un lugar particular.
- Representación física: simbolizar e ilustrar, para hacer hincapié en las características únicas.
- Documentación: hay dos formas, rendimiento pasado y la capacidad futura.

Los sitios web son una valiosa herramienta para la reducción de la intangibilidad del servicio, ya que al ampliar la comunicación, la red aumenta la cantidad y la calidad de la información disponible, mejorando la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio.

- Inseparabilidad: no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente. Los proveedores de servicios se ven envueltos en la producción y los esfuerzos de la mercadotecnia; el solo poder atender a determinado número de personas por día limita la escala de operación en una firma de servicios. En muchos casos, los clientes reciben y consumen a veces los servicios en el sitio de producción, por lo que la opinión del cliente con relación al servicio suele formarse a través del contacto con el personal de producción y ventas, y de la impresión del entorno físico. Se limita la distribución, ya que la venta directa es el único canal posible de distribución. Una excepción de inseparabilidad se da cuando el servicio es vendido por una persona que representa al creador-vendedor; este representa, promueve y vende servicios que después la empresa productora proveerá. Allí la apariencia y el comportamiento del intermediario pueden influir en la opinión que se forme el cliente del servicio.

- Heterogeneidad: es difícil, casi imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido a quien lo produce y lo entrega. Razón por la que para el comprador es difícil pronosticar la calidad antes del consumo, incluso después de recibirlo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de programas de *marketing*; la administración debe hacer lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener altos niveles de control.

- Carácter perecedero: los servicios se agotan una vez se ofrecen y se reciben, es decir, en la interacción de oferta y demanda, no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero hace a los servicios de vida corta, los cuales se agotan tan pronto se termina de ofrecer.

6.2.3 Administración de la calidad del servicio

El factor diferenciador en las empresas, no cabe duda de que es el servicio, y lo complementan la calidad, el precio y otros factores que se convierten en determinantes al momento de comprar, pero el servicio marca la diferencia. La gerencia de calidad tiene en cuenta dos atributos:

- La calidad la define el cliente.
- Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este.

Para administrar eficientemente la calidad del servicio, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: ayudar a los clientes a formular expectativas. Medir el nivel de expectación de su mercado meta. Preocuparse por mantener uniforme el nivel de calidad del servicio sobre el nivel de expectativa. El uso de la tecnología en los servicios permite ver como el constante cambio en el ambiente requiere de una eficiente administración de los servicios, que se apoye en la tecnología y en el internet para disminuir costos y optimizar su impacto, y mejorar la satisfacción para el cliente.

6.3 Clasificación de los productos

Aunque hay diferentes clasificaciones de los productos, aquí se estudiarán como productos de consumo, industriales y de negocios, así:

- Productos de consumo: aquellos que están totalmente terminados y se destinan para el consumo personal en los hogares.
- Productos industriales: aquellos que estando totalmente terminados o no, se dedican a ser utilizados como insumos o materia prima para la fabricación de otro u otros productos; también se conocen como aquellos que son indispensables para el funcionamiento y la fabricación de otros productos, por ejemplo: una llanta de automóvil, como tal es un bien terminado, pero es parte esencial para el funcionamiento de un vehículo. El aceite de un motor, el hilo en la modistería, entre otros.
- Productos de negocio: aquellos que pueden ser terminados o no, pero que se destinan para comercializarlos, es decir, comprar y vender sin que se utilicen, usen, consuman; son productos que se revenden.

Stanton (2007) los clasifica en productos de consumo y productos de negocio. Los productos de consumo se destinan al consumo personal en los hogares y la

intención de los productos de negocio es la reventa. Los bienes de consumo se clasifican en:

- Bienes de conveniencia: son productos tangibles que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocupación adicional y que se compran con el mínimo esfuerzo, como son: comestibles, dulces, enlatados, dentífricos, aspirinas, bombillos, pilas eléctricas; normalmente estos bienes tienen bajo precio y no afectan en alto grado el estilo y la moda del comprador.
- Bienes de compra comparada: son productos tangibles de calidad, precio y estilo, para los cuales se comparan tales características antes de la compra, entre ellos se tiene la ropa de moda, los muebles, los electrodomésticos caros, los automóviles. Requieren de mayor atención, tiempo y dedicación, ya que se busca la mayor información posible antes de la compra.
- Bienes de especialidad: productos tangibles en los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, a tal grado que está dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo para localizarlos. Ejemplo de ellos son los trajes masculinos o femeninos costosos, equipos de sonido estereofónicos, productos para la salud, cámaras fotográficas, automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos. Y diversas marcas que han ocupado un buen estatus de especialidad en la mente de algunos consumidores.
- Bienes no buscados: producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y no tiene en mente comprar, pero cuando lo ve lo adquiere por la novedad, por el alto componente tecnológico, por la moda, estilo y usos.

Los bienes de negocio se clasifican en:

- Materias primas: son los bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
- Materiales y partes de fabricación: se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado.
- Instalaciones: productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Edificios, motores diesel, hornos industriales.
- Equipo accesorio: los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones.

- Suministro de operación: se caracterizan por un bajo valor monetario, corta duración y porque contribuyen a las operaciones de una organización.

6.4 El producto y sus componentes

El producto, como conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles, está integrado por: la marca, empaque, envase o envoltura, el rótulo o etiqueta y el código de barras y código QR. A continuación se hará énfasis en cada uno de ellos para buscar su mejor comprensión.

6.4.1 Marca

La marca se constituye en elemento indispensable cuando se habla de un producto o servicio. Una marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el producto de un vendedor o grupo de vendedores y se diferencia de los productos competidores. Las marcas tienen dos componentes: el nombre de marca y el signo de marca. El nombre de marca lo constituye todo aquello que se puede pronunciar, como los nombres Alpina, Coca-Cola, Adidas, Totto, etc., y el signo de marca son todos aquellos símbolos que no se pueden pronunciar, pero que son tan conocidos que son fáciles de recordar. Como los logos de las diferentes empresas y productos.



Figura 9. Signos de marca.

Como se observa en la anterior figura, la marca es uno de los componentes del rótulo o etiqueta normalmente impresa en el empaque envase o envoltura de los bienes. Para los servicios, esta hace parte de la publicidad y es parte integral de los mismos. Las marcas se apoyan en el eslogan y en el *jingle*. Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan se conoce también como el lema publicitario, y sus principales atributos son: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor. Algun eslogan famosos son: “Listos en paz o emergencia” (Defensa Civil Colombiana); “Siempre listos” (Scouts); “Siempre precios bajos” (Olímpica); “Futurum Aedificamus” (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC). El *jingle* es una melodía o canción de corta duración, de máximo un minuto, que sea fácil de recordar, busca promover un producto o servicio. En el *jingle* se busca hacer alusión a los atributos del producto y a vínculos emocionales del consumidor. A esta estrategia se le conoce como *branding auditivo*.

- Tipos de marcas. Existen diferentes clasificaciones para determinar el tipo de marca, sin embargo se propone una que se considera genérica desde las múltiples opciones en el tema: única general, individual y combinada.

- **Única general:** recibe este nombre cuando el signo o nombre de marca utilizado, hace parte del nombre comercial de la empresa que lo produce o fabrica. Un ejemplo es la gaseosa Coca-Cola. Esto trae algunas ventajas y desventajas. La principal ventaja es que no se requiere disponer de un presupuesto para promocionar el producto, sino que la promoción que se le hace a la compañía beneficia al producto; la principal desventaja se relaciona con que un producto con mal desempeño, mal funcionamiento, afecta a la organización.
- **Individual:** se llama así cuando el signo utilizado como nombre de la marca no hace parte del nombre comercial de la empresa. Por ejemplo de Postobón S.A, el agua Cristal. Esto trae también ventajas y desventajas, la principal ventaja se relaciona con que un producto con mal rendimiento o desempeño no afecta el nombre comercial de la empresa que lo produce, y la desventaja es que para promocionarlo se requiere de un presupuesto y organización promocional para cada producto de manera individual.
- **Combinada:** cuando la marca utiliza en su nombre una parte del nombre de la empresa y otra que no hace parte de ella. Un ejemplo puede ser: Alpinito, de

Alpina, solo una parte corresponde al nombre de la empresa fabricante. En cuanto a ventajas y desventajas, estas son compartidas, es decir, el producto se beneficia de la campaña promocional de la compañía, y un mal desempeño o funcionamiento del mismo también afecta la organización y su mezcla de productos.

- **Razones para el manejo de marcas.** El manejo de marca es una herramienta fundamental de la mercadotecnia que se usa para crear una imagen deseada de sus productos y de la empresa en la mente del consumidor. Las razones que existen para hacer un manejo de marca se centran en que las empresas construyen su marca como un sello de presencia, de individualidad, para ubicarse en el mercado y competir con las demás organizaciones. La marca frecuentemente se convierte en un símbolo reconocible con el que los consumidores pueden identificarse fácilmente, como un logo, un eslogan, un nombre. El logo permite que los consumidores identifiquen un producto o una empresa incluso si el nombre no está visible. La marca como elemento de identificación y diferenciación de los productos o servicios se fundamenta en la facilidad para que estos sean reconocidos, recordados y preferidos por los clientes, es así como las marcas se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en la publicidad. La reputación de una marca influye en la lealtad del cliente y en la diferenciación física frente a otros productos.
- **Selección de un nombre de marca.** Seleccionar un nombre de marca se convierte en uno de los aspectos más importantes de la empresa, ya que asignar un nombre comercial que identifique, posicione y se integre favorablemente en el mercado se puede constituir en éxito o fracaso para el producto o servicio y para la organización. Es por esto que asignar un nombre es un reto, por las implicaciones que puede tener en términos del desempeño con respecto a la competencia. El nombre de marca, en algunos casos, combina números y palabras, son múltiples las alternativas que existen, lo más importante es que se dimensione con asociaciones positivas al producto y a la empresa y con las siguientes características deseables: que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso; que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar; que sea distintivo; que sea adaptable a los agregados de la línea de productos; que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.
- **Estrategias de manejo de marcas.** La destreza para el manejo de la marca implica tener en cuenta a los productores, los intermediarios y los clientes, los cuales se constituyen en la triada del manejo de marca. Las razones fundamentales para su integración, son las siguientes:

A los productores, ya que estos son los que deciden si van a identificar y diferenciar asignando marca a sus productos y si van a vender todo o parte de su producción. Algunos productores encuentran en el manejo de marcas una opción para vender de una mejor manera partes y materiales de fabricación, otros venden parte o el total de su producción a los intermediarios para que estos hagan el manejo de marca. La compañía que aplica esta estrategia espera que sus propias marcas atraigan algunos clientes leales. Quizás uno de los atractivos que este manejo de marca tiene es el precio más bajo y la promoción de los intermediarios, pues se consolidan las marcas propias como estrategia de mercadotecnia.

A los intermediarios, puesto que para estos la marca se constituye en utilidades, debido a la rotación que ofrecen ciertas marcas con relación a las de los competidores. En este sentido algunos intermediarios determinan un porcentaje de marcas de ciertos productores para comercializar y mantener la mezcla de producto (cantidad de productos que se ofrecen y venden). Aquí juega un papel determinante el prestigio, la calidad, la imagen y la preferencia de los productos.

A los clientes, porque como son los consumidores finales de los productos, son los que determinan la cantidad vendida y la rotación de inventarios, lo que se traduce en satisfacción y en la consolidación de la fidelización.

- Principales aspectos legales de la marca. Es de interés para los empresarios identificar los aspectos claves para asignar una marca y que esta sea redituable en todos los aspectos para la empresa, que se imponga frente a la competencia y que sea atractiva para los clientes. Estos aspectos son:

- Que se puede presentar a registro, lo que le permite el posicionamiento y la protección legal. Consiste en determinar la identidad de una empresa, producto o servicio con protección legal que da exclusividad. El registro de una marca se muestra con los iconos: **TM**, **M.R.** o **®**, entre otros.
- Vulgarización, aspecto que, desde el punto de vista de la propiedad industrial, refieren algunas marcas registradas que pasan a ser de uso común y general, perdiendo la exclusividad de quien inicialmente las protegía. Algunos ejemplos son: Aspirina, Velcro, Post-it, Gillette, Tipp-ex, Queroseno, Jeep, entre muchas otras.
- Caducidad y nulidad, las marcas tienen un inicio y un final y caducan por la terminación del registro. Las principales razones para que ello ocurra, son: renuncia expresa del titular; falta de uso de la marca por más de cinco años consecutivos; vencimiento del término de registro, sin que se hubiere solicitado la renovación en su oportunidad y en la forma prevista por la ley vigente; sentencia ejecutoriada por autoridad competente que declare la nulidad y

ordene la cancelación del registro; cualquier persona que considere que le corresponde y le asiste el derecho podrá solicitar la cancelación o la nulidad del registro de la marca.

6.4.2 *El empaque, envase o envoltura*

El empaque, envase o envoltura es la parte que recubre el producto. La principal función del empaque, envase o envoltura es la de proteger el producto para que sus características organolépticas se conserven al máximo posible. Asociado con el empaque está el empaquetado, procedimiento que implica el uso de tecnología para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. El empaquetado debe mantener las condiciones de su contenido. En el caso de los alimentos, se debe sacar el aire para evitar que su deterioro los haga no aptos para el consumo hasta la fecha de caducidad marcada en el envase. Este último debe permitir el derrame de su contenido, en especial en caso de productos químicos venenosos o corrosivos. También debe identificar su contenido y composición con etiquetas y dibujos explicativos, incluyendo instrucciones de uso y advertencia sobre su peligrosidad cuando sea preciso. Esto último es esencial en el caso de fármacos y productos químicos, ya sean de uso doméstico o industrial. El empaquetado suele ser parte de la planificación de un sistema de distribución. Así, el tamaño del envase exterior debe tener un diseño específico para optimizar el espacio en los *pallets* y contenedores. En los envases de medicinas y productos químicos se pueden utilizar tapones y cerraduras diseñadas para impedir que sean manipulados por los niños. También puede diseñarse envases especiales para las personas especiales o discapacitadas

- Materiales de empaquetado: los materiales básicos de los envases son papel, cartón, plástico, aluminio, acero, vidrio, madera, celulosa regenerada, tejidos y combinaciones como los laminados. Los tipos de envase incluyen cajas de cartón, cajones, paquetes, bolsas, bandejas, ampollas, envases forrados, botellas, jarras, latas, tubos, envases de aerosoles, tambores, embalajes y contenedores pesados. Entre los métodos de apertura de envases se incluyen tapones, cerraduras, corchos, anillas y precintos. Tanto las etiquetas como los precintos se emplean como soporte para la identificación del contenido e información comercial.

- Métodos de empaquetado: los seres humanos siempre han protegido los alimentos y las bebidas en envases como pieles, hojas, totumos, utensilios de loza, entre otros. Se tienen evidencias correspondientes al año 1500 a.C., de envases de vidrio que contenían un ungüento, etiquetados con el nombre del

fabricante, procedentes de la antigua Roma. El inicio de la industria moderna del empaquetado está ligado a los métodos de preservación de alimentos. En 1795, Napoleón ofreció una recompensa a quien inventara un método de conservación, el pastelero, Nicholas Appert, ganó el premio por inventar las botellas herméticas de cristal. Más tarde utilizó envases de hojalata. Esto fue el comienzo del enlatado, que otros desarrollaron después. En Inglaterra, John Hall y Bryan Donkin fabricaron envases sumergiendo placas de hierro en estaño para hacerlas inoxidables, y soldándolas para formar botes conocidos como 'latas', muy pesadas, siendo necesario un martillo y un punzón para abrir las. En el último siglo las latas se han hecho más ligeras y se ha inventado el abrelatas, y posteriormente se han desarrollado los sistemas de apertura con anillas extraíbles unidas al envase, para bebidas enlatadas. La refrigeración y la cocina con microondas han tenido una influencia notable en los empaquetados. Se han desarrollado envases de cartón con barnices que evitan que el producto se pegue cuando se congela, así como envoltorios que resisten su introducción en hornos convencionales y de microondas para satisfacer los hábitos alimenticios modernos. Los plásticos han desempeñado un papel importante. Las películas de plástico sirven de aislamiento del aire; los envases de plástico pueden adoptar una infinidad de formas, y las fibras de plástico se pueden tejer de modo especial para dar consistencia y seguridad a los productos.

- Funciones del empaque: se destacan las de protección o técnica, comercial y social, cuyas características son las siguientes:

- Funciones de protección o técnica. Que busca conservar, proteger organolépticamente, contener el producto, en el desplazamiento, almacenamiento y manipulación de los productos, buscando siempre que su composición no se modifique y sus características se mantengan, que evite el contacto con agentes contaminantes, como químicos, olores, bacterias, entre otros.
- Funciones comerciales o de mercadotecnia. Facilitan la exhibición de los productos, permiten informar y comunicar acerca de su existencia, de la mezcla de productos de una empresa y contribuyen al posicionamiento de marca. Los empaques se han convertido en decisivos al momento de la exhibición de los productos, porque su diseño, ergonomía, estilo y forma, permiten resaltar en los estantes, vitrinas, góndolas y demás espacios en los lugares de venta. Facilitan que los compradores los vean, los identifiquen y prefieran. El diseño y el tamaño de un empaque se constituyen en elemento diferenciador que permite el control, el posicionamiento y la rotación de los productos. Estas características los convierten en el "vendedor silencioso", puesto que el diseño novedoso, vistoso, elegante, decorativo, amplio, entre otros aspectos, contribuye a que los productos se vendan de mejor manera que

los que no cuentan con esta cualidad. Un ejemplo son los tarros o estuches donde se empacan algunas marcas de cinturones como Bossi, o camisas como Jeans & Jacques, algunos perfumes en forma de torso humano, labios, etc.

- **Funciones sociales.** Cuando los empaques están diseñados con materiales no contaminantes, orgánicos, reciclables, que procuran el cuidado del medio ambiente. Los bioempaques, ecoempaques con material biodegradable se destacan en esta función. En estos empaques se muestran mensajes de motivación personal y para cuidar el medio ambiente.



Figura 10. Funciones del empaque.

6.4.3 Rótulo o etiqueta

El rótulo o etiqueta son señales identificadoras de los productos, se adhieren al bien para su identificación, clasificación o valoración. Es la parte del producto que transmite información acerca del productor o fabricante, del consumidor, del producto o mixta, es decir, que combina los tres anteriores y que puede hacer parte del empaque o está adherido al bien.

- **Tipos de etiquetas:** existen varios tipos de clasificaciones de la etiqueta. Según el objetivo, son: etiqueta de marca, etiqueta descriptiva y la etiqueta de grado. Según la función, son: informativa y persuasiva. Según el tipo de impresión, son: de goma, autoadherible, impresa en el envase.

Según el objetivo que pretende la etiqueta, se destacan las siguientes:

- Etiquetas de marca: son aquellas que se adhieren al producto, como es el caso de la ropa, o de algunas frutas como la naranja, los bananos a los que se les estampa la marca.
- Etiquetas descriptiva: estas etiquetas dan información acerca del uso del producto, sus componentes, cuidados y desempeños; otras dan información con respecto a las empresas que las producen o comercializan; y otras con respecto a los consumidores.
- Etiquetas de grado: buscan clasificar el producto en cuanto a su calidad mediante un número, como: 1°, 2°, 3°...; con una letra, como: A, B, C. A, AA, AAA...; y con símbolos, como: +,++,+++...

Según la función. De acuerdo con la función, las etiquetas buscan ser:

- Informativas: el principal propósito es informar, instruir al consumidor acerca del producto, es decir, de lo que está comprando.
- Persuasiva: busca llamar la atención del cliente e incentivar y motivar la compra a través de frases, como: “Ultra”, “Nuevo”, “Renovado”, “Power” entre otras.

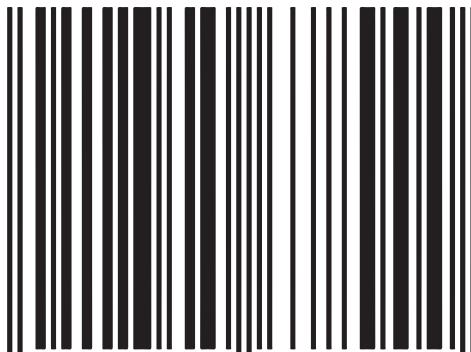
Según el tipo de impresión. Los materiales que más se destacan son:

- Goma: hechas de polipropileno, caucho, papel, metal, entre otros.
- Autoadherible: normalmente de papel, hologramas, plástico.
- Impresa en el envase: son las que se hacen sobre el envase, planas, en relieve, en policromía.
- Funda: es aquella que se adapta al empaque.

6.4.4 Código de barras y QR

- **Código de barras.** Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. El código de barras es un sistema que permite la identificación de las unidades comerciales y logísticas de forma única, global y no ambigua. Este conjunto de barras y espacios codifica pequeñas cadenas de caracteres en los símbolos impresos. Le facilita reconocer rápidamente un artículo en un punto de cadena logística y así poder realizar un inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global. La correspondencia o mapeo entre la información y el código que representa se denomina simbología

También puede almacenar información en un código de barras bidimensional, que fue creado en 1994 por la compañía Denso Wave, de origen japonés, subsidiaria de Toyota. El creador, Masahiro Hara, pretendía que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad.



5 9 0 1 2 3 4 1 2 3 4 5 7

Figura 11. Código de barras EAN13.

- **Código QR.** El código “QR” (Quick Response Code, “código de respuesta rápida”). Se deriva de la frase inglesa “Quick Response” (respuesta rápida), es un signo que almacena información en una matriz de puntos. El código se caracteriza por tener tres cuadrados ubicados en las esquinas cuya finalidad es detectar la posición del código al lector. Los códigos de barras y QR son muy usados en Japón.



Figura 12. Código QR.

6.5 Mezcla de productos

Es importante establecer que no se puede confundir con la mezcla de mercadotecnia o de mercadeos, o *marketing mix*. Ya que la mezcla de productos, también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Son todos los productos que una empresa ofrece o vende. Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de producto tiene las siguientes dimensiones: amplitud, profundidad, consistencia y extensión.

- **Amplitud.** Está dada por el número de líneas. La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente semejantes y que posee características físicas razonablemente similares. Se refiere al número total de productos total que maneja la compañía. También se puede calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, con alta participación en el mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Las compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas de productos seleccionados.

Hay dos estrategias de manejo de líneas de productos: ampliación o contracción. Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola. En el evento en que la empresa deje de percibir utilidades, y los productos de una línea no estén siendo rentables y pongan en peligro a los demás de la línea o a la misma empresa, esta puede aplicar la estrategia de contracción de línea y sacarlos del mercado.

- **Profundidad.** Tiene que ver con la presentación interna de cada línea, en cuanto a cantidad, variedad y tamaño. La mezcla de producto indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de cada línea, también la diversidad de tamaños, colores y modelos que hacen parte de la línea.

-**Consistencia.** Se refiere a qué tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución y otros factores. Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos

de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre el producto.

- Extensión. La ampliación de una línea de productos se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos: -hacia abajo: muchas compañías empiezan ubicadas en la parte superior del mercado y luego amplían sus líneas hacia abajo. Pueden hacerlo por varias razones. Quizá encuentren que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio se piensa en la parte superior para establecerse una imagen y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior. -Hacia arriba: la decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no solo están bien posicionados en su ubicación, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Y a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

6.6 Estrategias para el manejo de la mezcla de productos

6.6.1 Posicionamiento

Es la ubicación del producto en la mente del cliente. Esta técnica de mercadotecnia consiste en generar las condiciones para que los consumidores le den un lugar al producto en su mente, a partir de una serie de atributos en comparación con los productos de la competencia. El mercado permanentemente ofrece información a los consumidores con la cual los satura de tal manera que se tiene tanta información que no se puede evaluar a cada uno de ellos para tomar la decisión de compra. Para agilizar la decisión de compra los consumidores organizan los productos, es decir, los “posicionan” en un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación con los ofrecidos por otras empresas. Las variables como calidad, desempeño, imagen, prestigio, precio, diseño, entre otras, son determinantes para generar posicionamiento, lo que se traduce en fidelidad. Esta fidelidad puede estar también relacionada con sentimientos de afecto, aprecio, territorialidad, es por esta razón que existe el posicionamiento de los productos desde la perspectiva

del “Top of Mind” (positioning in the mind), “Top of Heart” (positioning in the heart) y “Top of Hands” (Positioning hands). Posicionamiento en la mente, en el corazón y en las manos o hecho en.

- Pasos para posicionar un producto en el mercado. Los siguientes pasos pueden ser útiles para desarrollar la estrategia de posicionamiento:

- Segmentación del mercado.
- Identificación y análisis del interés de cada segmento
- Selección de un mercado objetivo o *target*.
- Identificación del posicionamiento de acuerdo con el segmento.
- Diseño de la propuesta de posicionamiento.

- Estrategias de posicionamiento. La estrategia de posicionamiento se puede fundamentar en las siguientes acciones:

- Destacar los atributos del producto. Estos son los elementos únicos y diferenciadores de cada producto. Por ejemplo, el Renault Logan destaca amplitud y comodidad a un precio cómodo. Otros autos destacan elegancia y distinción.
- Los beneficios y la satisfacción que ofrece el producto. Aquí se destacan los elementos diferenciadores al usar el producto, los beneficios para la salud, para el ahorro, para el cuidado del medio ambiente, necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Por ejemplo, Colgate con su MFP, que ofrece limpieza y protección anticaries.
- Celebraciones o temporadas. Es importante resaltar las temporadas cuando se usan con mayor frecuencia los productos y cuando probablemente sean más consumidos. Por ejemplo, las rosas y los chocolates, el 8 de marzo “Día Internacional de la Mujer”, o en septiembre el “Día del Amor y la Amistad”.
- Los usuarios y sus requerimientos. Es de gran interés resaltar la diversificación de productos donde se muestran al usuario las bondades y posibilidades. Por ejemplo, el Champú Sedal que alisa el cabello si se usa el champú, el acondicionador y la crema para peinar.
- Comparación con los productos de la competencia. Se hace referencia a las ventajas que tiene el producto con respecto a los de la competencia, por ejemplo, la competencia entre Claro, Tigo, Uff y Virgin. Donde se destaca que unas solo tienen tecnología 4G y no más, mientras que otras ofrecen el consumo en segundos, que no se vence el saldo, que es de mayor cobertura, etc.

- Separar el producto de los de la competencia. Se resaltan los aspectos diferenciadores y el valor agregado. Por ejemplo, el Sun Tea se convirtió en la bebida refrescante que remplaza las gaseosas y cuenta con los beneficios antioxidantes del té.

6.6.2. Expansión

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea que se ofrece a los consumidores. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama extensión de la línea. Existen varias estrategias: aumento de la línea en precios altos. Se agrega un producto en la línea con un precio alto, con la idea de atraer un mercado más amplio, situación que en ocasiones promueve la demanda de los productos de menor precio. Aumento de la línea de precios bajos. Fenómeno contrario a la anterior estrategia, se busca ampliar la línea de productos con un producto que tenga un precio menor, con el fin de atender el mercado de consumidores que consideraba que los precios eran altos.

6.6.3. Contracción

Esta estrategia se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea, las líneas o mezclas más pequeñas o más cortas, se eliminan los productos con poca o ninguna rentabilidad, a menos que sean productos de estabilidad y que estén siendo usados para enfrentar a la competencia bajo consideraciones de precios bajos, entre otras.

6.7 Componentes de la mezcla de producto

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

- Producto líder: es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa, el que es más reconocido, el que está mejor posicionado, el que puede poner en riesgo a la competencia, entre otros aspectos.

- Producto de atracción: es aquel que es utilizado para persuadir al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, esta puede

tener como producto de atracción su modelo económico, ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

- Producto de estabilidad: es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Este es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tienen como producto de estabilidad productos de chocolate para la temporada de invierno.

- Producto táctico: es el utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de papa precocida que saca al mercado una nueva marca de papas fritas para contraatacar a una empresa competidora.

6.8 Ciclo de vida del producto

Consiste en las diferentes etapas que viven los productos o servicios desde que se concibe la idea, se fabrican, se desarrollan, se maduran y declinan. A semejanza del ser humano, que nace, crece, se reproduce y muere, los productos pasan por un ciclo un tanto similar, en que son planeados, esta es la etapa de la gestación o la generación y materialización de la idea. Luego se lleva a cabo la penetración en el mercado, crecen (desarrollo), maduran y luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados (véase Figura 13).

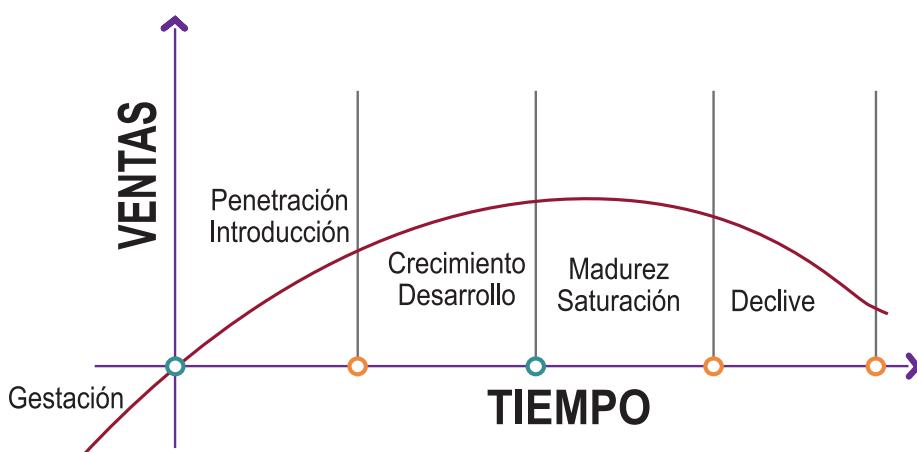


Figura 13. Ciclo de vida del producto.

- Etapa de la gestación. En esta etapa se identifican necesidades, se generan las ideas, los prospectos, se desarrollan las pruebas de producción y de mercado y se deja listo el producto para ingresar al mercado. En esta etapa no hay utilidades económicas, sino de innovación, las estrategias de mercadotecnia se enfocan a la identificación de necesidades y a la generación de satisfactores.

- Etapa de penetración o introducción del producto. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores. La penetración lleva tiempo y es lenta, pues la aceptación del consumidor requiere de varios aspectos, como: información, demostración, degustación y exhibición; es necesario aplicar todas las técnicas de la mercadotecnia. Productos tan conocidos como el café instantáneo, el jugo de naranja congelado, la leche pasteurizada y otros, subsistieron durante muchos años antes de que entrara en una etapa de crecimiento rápido. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de promoción y distribución son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto y motivarlo para que lo prueben.

- Etapa de crecimiento. En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado, las ventas aumentan rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Se debe invertir más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir persuadiendo el mercado.

- Etapa de madurez. Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga de las anteriores, en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor y luego tienen a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante. Por eso los retos que se plantean son mayores, porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hace que los productores tengan muchos artículos que vender, y, a su vez, este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas conllevan la disminución de las

utilidades. Los más débiles empezaron a salir del mercado y solo quedan los que ocupen las mejores posiciones. Algunas estrategias de mercadotecnia que permiten asumir la etapa de madurez, son:

- Modificación del mercado: para incrementar el consumo del producto actual, se puede modificar el mercado de la siguiente manera: buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado. Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento. Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.
- Modificación de la mezcla de mercadotecnia: se puede modificar mediante una estrategia de mejoramiento de la calidad que tienda a incrementar el desempeño del producto – duración, confiabilidad, rapidez, sabor-. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar, cuando los compradores creen que esta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad. Una estrategia de mejoramiento de aspecto añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto (japoneses con artefactos y copias de aparatos). Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo, nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaque para revitalizar el consumo.
- También se pueden modificar las ventas. Las ventas del producto se pueden modificar para uno o varios elementos de la mezcla: la reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia. Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos. Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si están en crecimiento.

- Etapa de declinación del producto. El declive es la etapa en que las ventas de casi todas las marcas de productos tienen su finalidad. La declinación puede ser lenta, como el caso de algunas bebidas gaseosas, o rápida, como cuando se trata de aparatos tecnológicos. Las principales razones para la declinación o declive del producto, son: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, creciente competencia, clientes más informados.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, sino frente a otros costos, como son los costos ocultos: la administración, frecuentes ajustes de precios e inventarios, publicidad y vendedores que podrían dedicarse con más provecho a otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus productos, pero el mayor costo puede ser hacia el futuro, pues

la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye en la utilidad y debilita la posición de la empresa. En esta etapa es necesario tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

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

Algunas estrategias de mercadotecnia utilizadas en la etapa de declive, son: la obsolescencia planeada y la moda.

- Obsolescencia planeada. El mercado desea novedades: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores. Sin embargo, el público quiere dejar gradualmente sus hábitos, no en una forma abrupta. Esto ha llevado a muchos empresarios a crear estrategias de producto para la obsolescencia planeada. Su objetivo radica en convertir en obsoleto un producto actual y con ello, ampliar el mercado de los productos que lo sustituyen. Se tiene la obsolescencia tecnológica o funcional y la obsolescencia de estilo o más relacionada con la moda, son los tipos por los cuales los productos se vuelven más obsoletos. La estrategia consiste en hacer pensar que los productos van a desaparecer y los clientes ante esta situación compran antes de que los productos se agoten. Reacciones mercadotécnicas frente a la obsolescencia. Teniendo en cuenta los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlo, y todas las compañías necesitan un programa de mercadotecnia y desarrollo de nuevos productos. Hay algunas maneras para que una empresa tenga nuevos productos:

- ✓ Adquisición, es decir, la compra de otra empresa, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos. Con costos altos de desarrollo e introducción de nuevos productos.
- ✓ Adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas.

- ✓ Copiando a la competencia (benchmarking), o reviviendo antiguas marcas.
- Moda. La moda es un estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante prolongado, no todos los estilos se convierten en moda. Un estilo debe ser aceptado popularmente para poder clasificarlo como moda. La moda está arraigada con factores psicológicos.

Las siguientes son las formas como se aprovecha la moda: adopción de la moda. El proceso de adopción de la moda es una serie de olas de compra que surge a medida que el estilo logre aceptación en un grupo, luego en otro, hasta que finalmente pase de moda. Se reconocen tres teorías de adopción de la moda:

- ✓ Adopción descendente: en la cual un ciclo de moda fluye hacia abajo a través de varias clases socioeconómicas. Es el caso de productos que tengan un precio que les permita llegar a más estratos de la población.
- ✓ Adopción horizontal: en la cual el ciclo se desplaza horizontalmente y de manera simultánea dentro de varias clases sociales.
- ✓ Adopción ascendente: en que el ciclo se inicia en las clases socioeconómicas bajas y luego el estilo adquiere creciente popularidad entre los grupos sociales y de altos ingresos.

6.9 Estrategia de precio

El precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido. Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y su utilidad. La utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. El precio también se puede concebir como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

6.9.1 Importancia del precio

El precio es uno de los componentes de la mercadotecnia que retoma un valor muy significativo, ya que le permite la obtención de ingresos para la organización. El precio es una de las variables definibles de la demanda y, aunque no es la única, cumple con una función destacable como determinante del consumo. La fijación de los precios es una tarea decisiva y estratégica para la economía, para los consumidores o clientes y para la empresa.



Figura 14. El precio y lo que facilita.

- Para la economía: es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, la tierra y el capital.
- Para los consumidores: algunos clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. El precio es importante también como componente de valor. Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y otros costos en que se incurra.
- Para la empresa: el precio es importante para la demanda, porque el dinero entra en la organización a través de los precios. Esto afecta la competencia a los ingresos y a las utilidades netas. El precio de un producto es un importante factor, determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto.

6.9.2 Tipos de precio

Aunque existen diferentes clasificaciones del precio, se proponen la siguiente:

- **Precio de mercado.** Es el precio que asigna la oferta y la demanda de los productos. Lo que se traduce en que a mayor oferta del producto, menor precio y a menor oferta del mismo, mayor precio.

- **Precio económico.** Es un precio que surge de la sumatoria que resulta de los costos fijos, más los costos variables que generan los costos totales de fabricación, al cual se le suma un margen de utilidad para obtener el precio final del producto.

- **Precio psicológico o impar.** Es aquel que la empresa asigna con el propósito de motivar e incentivar la venta de los productos. Por ejemplo, con valores como \$789 o \$599, lo que se traduce en los consumidores en precios atractivos.

- **Precio regulado.** Es un precio en el cual para su fijación intercede el Estado, como el que se le asigna a los servicios públicos, la gasolina, etc.

6.9.3 *Objetivos en la asignación de precios*

Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados de la siguiente manera:



Figura 15. *Objetivos del precio.*

La Figura 15 muestra los objetivos del precio, donde se destaca lo siguiente:

- **Objetivos de ganancia y rentabilidad.** Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias. Aceptables: estas ganancias pueden medirse en valores monetarios o como un porcentaje de las ventas, o como un porcentaje del capital empleado, o como una combinación de las anteriores. Los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos a corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, este es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán de la economía en que la organización opera.
- **Maximización de los ingresos.** Cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos o compartidos por diferentes productos), se debe buscar aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Se hace así, porque solo se necesita estimar los patrones de demanda, porque se cree que si se maximizan los ingresos corrientes entonces se maximizarán las ganancias a largo plazo.
- **Objetivos orientados a las ventas.** Se adoptan características para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. En ocasiones, las decisiones de precios se deben orientar a la maximización de las ventas para maximizar ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas, pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.
- **Objetivos orientados al mantenimiento o incremento de la participación de mercado.** Para tener una buena posición en el mercado muchas empresas hacen énfasis en la participación del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias, al menos a corto plazo. Se fijan precios para maximizar el volumen de ventas, con la maximización de la participación en el mercado, las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación o aumentar su participación. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, pues los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.
- **Objetivos orientados a la situación actual (statu quo).** La estabilización de precios suele ser la meta en las industrias donde el producto está muy estandarizado. Las compañías más pequeñas de esas industrias tienden a “seguir al líder” cuando fijan sus precios, lo que les permite seguir siendo competitivas.

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta el precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

- Objetivos competitivos. Estos son diseñados para hacer frente a la competencia, solamente se puede utilizar esta estrategia si se tiene valor agregado, es decir, ventajas competitivas y comparativas, con respecto a los productos de la competencia.

- Objetivos para enfrentar a la competencia. En ocasiones, las empresas fijan los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios se puede practicar, depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia. Las empresas que adoptan metas orientadas a enfrentar a la competencia, no son necesariamente pasivas en el mercadeo. Por el contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos del *marketing mix*, a este enfoque se le llama “competencia ajena al precio”.

- Objetivos de prestigio. Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, puesto que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el estatus. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

6.9.4 Factores que influyen en la determinación del precio

Los principales factores son: la demanda estimada, las reacciones de la competencia, otros elementos de la mezcla de *marketing* (producto, canales de distribución, promoción), así:

- Demanda estimada. Se interpreta como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a tomar, en un momento determinado, en un lugar determinado, y a los distintos precios alternativos en condiciones de un mercado normal. Los pasos para calcular la demanda son:

- Determinar el precio esperado por el mercado.
- Estimar volumen de ventas a distintos escenarios de precios.
- El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectan las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, de acuerdo con lo que se cree que será el valor para los consumidores.

- Reacciones de la competencia. El comportamiento que asume la competencia frente a una modificación de los precios se puede determinar mediante la identificación de las siguientes variables, cuando los productos son directamente semejantes, ejemplo: los zapatos. O cuando se trata de sustitutos disponibles, ejemplo: transporte aéreo frente a transporte terrestre. O de productos no relacionados destinados a los mismos consumidores, ejemplo: MP3 frente a un monopatín.

- Otros elementos de la mezcla de marketing. Los otros ingredientes de la mezcla de *marketing* que influyen de manera considerable en el precio base de un producto, son:

- El producto. A lo largo del ciclo de vida hay que hacer cambios de precios en los productos para que sigan siendo competitivos.
- Los canales de distribución y los intermediarios repercuten en los precios y se puede afianzar o desestimular la demanda. Una compañía que vende a través de mayorista fija un precio distinto que si vendiera directamente a los detallistas.
- La promoción. Si la promoción queda en manos de los intermediarios esto disminuye costos para los productores y el valor que se asigna a la distribución será más bajo.

- Los precios están sujetos a los costos de fabricación o producción. Es así como se pueden asignar precios sobre el costo y un margen de utilidad. Este es el método más popular, significa poner el precio de una unidad de producto igual al costo total de la unidad, más la ganancia deseada sobre la unidad.

- Precios basados solo en costo marginales. Consiste en poner los precios basados solo en los costos marginales, no en los totales. Este método se usa si se quiere mantener empleada la fuerza de trabajo durante una temporada de poca demanda y cuando se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.

- El punto de equilibrio. Como se observa en la anterior figura, el punto de equilibrio es el punto que permite comparar los ingresos totales recibidos con los costos asociados con la venta de un producto ($IT=CT$). El punto de equilibrio es

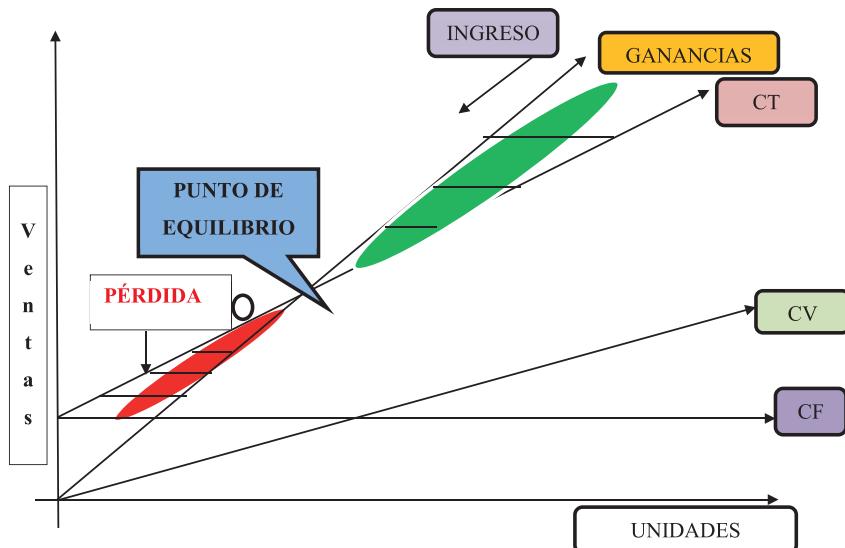


Figura 16. Punto de equilibrio.

usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos. Un costo fijo (CF): es aquel que no varía con el nivel de producción y hay que afrontarlo aunque la producción sea igual a cero. Se destacan el alquiler, los seguros, los sueldos del personal administrativo y la amortización de los equipos, todos estos son ejemplos de gastos que no varían directamente con el nivel de producción. Los costos fijos totales (CFT): son la suma de todos los costos fijos. El costo fijo promedio (CFM): costo fijo total/#de unidades producidas. Los costos variables (CV): son los gastos que varían en relación directa con los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero. Incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. El costo variable total (CVT): es la suma de todos los costos variables; cuantas más unidades se produzcan, más alto es el costo de producción. Los costos variables promedio (CVM): suelen ser altos en las primeras cantidades de unidades producidas y disminuyen conforme crece la producción. $CVM = CV/UP$. El costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad más. Es una relación de incremento. Contribución marginal=precio de venta- costo variable unitario.

6.10 Estrategia de promoción

La P de la promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de comunicación. La P de promoción es el elemento de la mezcla

de *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. La promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren. La promoción o la comunicación están integradas por cuatro componentes así:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas.
- Relaciones públicas.

6.10.1 La publicidad

Es el medio de comunicación masivo, que tiene como fin informar, persuadir e incidir para que el cliente compre. La publicidad integra todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización.

Los componentes de la publicidad son: el anuncio, que lo constituye un mensaje verbal o visual, el patrocinador, los medios de comunicación utilizados: radio, televisión, internet (página web, blog, Facebook, Twiter, Instagram Marketing, e-mail, BusinessIntelligence, Hashtags, Free Press, Estrategia Social Media, Hacking Marketing Tools/Apps, Customer Development, Marketing toWomen Martes Class, Copywriting Persuasion e Influencia, etc.), periódico, revistas, megáfono, entre otros, y la transmisión de uno o varios temas y el pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

- Mensaje. Es un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Es lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y potenciales. Crear un mensaje, debe cumplir dos fines:

- Llamar y retener la atención de la audiencia meta.
- Influir en ella de la manera deseada.

Elementos del mensaje:

- Petición: es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.



Figura 17. Tipos de publicidad.

- Ejecución: las características o dispositivo que llama la atención combinándolo con la petición de manera convincente y compatible.
- **Medios de comunicación.** Los medios de comunicación pueden ser, visuales, auditivos o audiovisuales. Los medios visuales los pueden constituir avisos, revistas, periódicos, pasacalles, pendones, internet, entre otros. Los medios auditivos: la radio, el megáfono. Los medios audiovisuales: la televisión, el internet, teleconferencia, etc. Los medios de comunicación están asociados con los sentidos con los que tenga contacto, de tal suerte que entre más sentidos toque el medio de comunicación utilizado, más efectiva es la publicidad.

Elección de los medios:

Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para el medio publicitario adecuado:

- Qué tipo o tipos: internet, periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo.

- Qué categoría del medio se usará.
 - Qué vehículos específicos de los medios se usarán.
- **Desarrollo de una campaña publicitaria.** El desarrollo de la campaña implica unas etapas para su elaboración:
- Identificar la audiencia meta.
 - Establecer las metas generales de la promoción.
 - Señalar el presupuesto total de promoción.
 - Determinar el tema común de promoción.
- Fases para la ejecución de la campaña publicitaria: las principales fases son:
- ✓ Definir los objetivos: la meta de la publicidad es vender algo, un bien, un servicio, una idea; o promocionar una persona o un lugar ya sea ahora o después. Para alcanzar esta meta se fijan unos objetivos específicos que son:
 - Respaldo a las ventas personales.
 - Mejorar las relaciones con el distribuidor.
 - Introducir un producto nuevo.
 - Expandir el uso de un producto.
 - Contrarrestar la sustitución.
 - ✓ Presupuesto de la campaña publicitaria: para el diseño de una campaña publicitaria es necesario contar con los recursos económicos y técnicos para su realización. Un método que utilizan las empresas para optimizar el presupuesto es la publicidad cooperativa, la cual indica el esfuerzo de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Esta se divide en:
 - Vertical: que abarca varias empresas en niveles de distribución diferentes. Por ejemplo: 1) fabricantes, 2) intermediarios, o 3) intermediarios, consumidores o fabricantes, 4) consumidores.
 - Horizontal: publicidad conjunta en la que dos o más empresas en el mismo nivel de distribución comparten los costos. Por ejemplo, cuando trata a grupos de detallistas, o fabricantes, como es el caso de la Federación Nacional de Ganaderos, COTELCO, entre otros.
 - ✓ Métodos de presupuestar la promoción: no existe una metodología estándar para asignar presupuesto a la promoción de una compañía; sin embargo, los siguientes aspectos pueden ayudar en la decisión de asignar recursos económicos a la campaña publicitaria:

- Porcentaje de ventas: el presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con los ingresos de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.
 - Todos los fondos disponibles: una nueva compañía que introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos en su programa promocional. El objetivo es crear ventas y participación del mercado con la mayor rapidez.
 - Seguir a la competencia: un método débil para determinar el presupuesto promocional. Es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado.
 - Tarea u objetivo: definir en forma realista las metas de su promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.
- ✓ Organización de la publicidad: existen tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:
- Establecer un departamento interno de publicidad.
 - Contratar una agencia de publicidad.
 - Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.
- ✓ Estrategias promocionales de empujar y halar:
- La estrategia de empujar es la labor promocional dirigida principales a los intermediarios que están en el eslabón siguiente de la cadena de distribución de un producto.
 - La estrategia de halar es la labor promocional dirigida principalmente a los usuarios finales para que pidan el proceso de los intermediarios.

6.10.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende los medios utilizados para estimular la demanda, los cuales son diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de ventas es un proceso de comunicación personalizado que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, consumen o utilicen. Es un proceso que normalmente se hace en el establecimiento de comercio. La promoción de ventas la hacen los productores o intermediarios y va dirigida a los consumidores.

- **Categorías de promoción de ventas.** Aunque la promoción de ventas y las promociones personales sean distintas de la publicidad, suelen usarse juntas y de manera integrada.

- Promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución.
- Promociones de consumo, dirigidas a los consumidores finales.

- Objetivos de la promoción de ventas. Los principales objetivos son:

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de mercado de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

- Clases de promoción de ventas. Son varios los puntos de vista desde los cuales se puede clasificar, este es uno de los más utilizados:

- Según lo que se promocione: la promoción puede referirse a un producto o a una empresa o negocio en forma global.
- Según el cubrimiento geográfico: local, regional, nacional e internacional.
- Según el destinatario: puede ir dirigida al consumidor final, al consumidor industrial o al intermediario.
- Según el patrocinador: la promoción de venta puede ser patrocinada por una empresa específica o puede ser patrocinada por un grupo de empresas que tienen productos o servicios semejantes.

- Factores que influyen en la promoción de ventas. Los factores que influyen en la promoción de ventas son:

- Objetivos y estrategias.
- Determinar presupuestos.
- Dirigir el esfuerzo de la promoción de ventas.
- Elegir las técnicas apropiadas.

Algunos ejemplos de promoción de ventas: cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, concursos.

- Material que se usa en los puntos de venta para promocionar la venta.

El material POP (Point of Purchase) se usa en la técnica de *merchandising* como apoyo. El material POP está compuesto por todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos. El objetivo principal de utilizar material POP (Point of Purchase) es que el producto llame la atención del cliente. Ejemplos de cómo llamar la atención se ven en las diferentes temporadas, como en la temporada del “amor y la amistad”, cuando se resalta en todos los centros comerciales el tema

con corazones, rosas, chocolates, entre otros, o en la temporada escolar, cuando se puede ver que se hace un uso exhaustivo de material alusivo a los colegios y, en general, a la educación. En Semana Santa se anuncia el tema religioso. Existen varios tipos de material POP:

- Displays o exhibidores. Son elementos que usan para hacer una exhibición destacada del producto.
- Empaques y embalajes de productos, ejemplo: pilas, Alkaseltzer.
- Banderolas. Trozos de papel, plástico, tela o de otro material de distintas formas y colores, que tienen como fin llamar la atención de los clientes e informar acerca del producto que se quiere promocionar.
- Reproducciones. Son copias del producto, pero más pequeñas o más grandes que el tamaño normal.
- Impresos. Incluye afiches, adhesivos, bolsas, guías, volantes, etc.

- Principales estrategias de promoción de ventas. La promoción de ventas busca motivar e incentivar las ventas, mediante la atracción de clientes, pretende mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Esta beneficia a las empresas gracias a la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Las principales estrategias son:

- Demostración. El producto está presente y es puesto a prueba de tal forma que el consumidor lo desee comprar, puesto que se ilustra sobre la manipulación, uso y aplicación.
- Degustación. El producto tiene contacto con el consumidor, dándolo a probar para degustarlo, verificar su sabor, olor, color, agrado y motivar la compra.
- Consultorios. Se organiza un grupo de personas para que resuelvan inquietudes de los individuos que visitan el punto de venta.
- Cursillos. Se da capacitación a los clientes de la forma de uso, manejo, mantenimiento o aplicación del producto.
- Exhibición de modelos. Se invita a las personas interesadas a ver como un grupo de personas usan el producto.
- Ofertas basadas en precios. Se asigna un precio más bajo a los productos objeto de promoción con el fin de que los clientes se interesen y compren.
- Regalos. Estrategia que busca ofrecer un regalo a los clientes que compren una o varias unidades del producto.

- Concursos. Se rifan productos o servicios entre los clientes que compran el producto o servicio que patrocina el evento.
- Exposiciones especiales. Se organiza un evento específico para exhibir los productos.

6.10.2 Ventas

Las ventas son un componente de la promoción que concreta la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial, es decir, que conjuga los intereses de oferentes y demandantes. Se pueden definir como un proceso de comunicación personalizado que busca informar, persuadir e incidir en los clientes para que compren.

- Clases de ventas. Existen múltiples puntos de vista desde los cuales se pueden clasificar las ventas:

Según el papel que ocupa el vendedor, pueden ser:

- Entrega del producto, ventas a domicilio.
- Toma de pedidos interiores. Mesero en un restaurante.
- Toma de pedidos exteriores. Ventas de mayoristas a detallistas, como el vendedor de Alpina.
- Fomento de la buena imagen, impulsar el producto o prestar servicio a los clientes.

Visitador médico, el vendedor de repuestos para el ozonizador y purificador de agua.

- Vendedor creativo de tangibles. Electrodomésticos.
- Vendedor creativo de intangibles. Seguros de vida, planes fúnebres.

Según donde actué el vendedor:

- Ventas de mostrador.
- Ventas puerta a puerta.
- Ventas por correo.

Según la forma como el vendedor presente el producto:

- Ventas por inspección. El producto está presente durante el proceso de venta y el comprador lo revisa, analiza y evalúa.

- Ventas por muestra. Una parte del producto está presente en el proceso de venta y el comprador infiere sobre la totalidad del mismo.
 - Venta por descripción. El producto no está presente físicamente, si no en catálogos, fotos, y descripciones escritas y verbales.
- **Naturaleza de las ventas personales.** Las ventas personales son un método de comunicación de información para persuadir a alguien a comprar algo. Son una comunicación directa de información. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades de cada cliente.

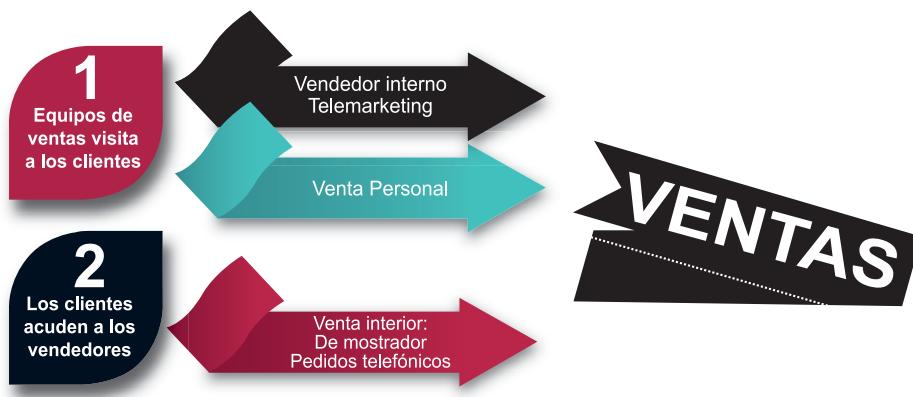


Figura 18. Tipos de ventas personales.

- **Características de los puestos de ventas.** Los puestos de venta permiten la automatización de los procesos de salida y cobro de los productos o servicios en los establecimientos de comercio. Los caracteriza el hecho de que la fuerza de las ventas es responsable de poner en práctica las estrategias de *marketing* de la empresa. Los vendedores son los representantes más visibles de la compañía para el cliente y la sociedad. Y que los representantes de ventas operan con supervisión directa limitada.

- **Esquemas de ventas.** El croquis de las ventas integra los siguientes componentes:

- Centros de ventas: es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente.
- Ventas de sistemas: comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados en un sistema para resolver el problema de un cliente.

- Equipos de ventas globales: son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.
- Venta de relaciones: el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de transacciones, trata de generar unas relaciones hondas y duraderas centradas en la confianza de los clientes.
- Telemarketing: es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de categoría de ventas personales que van al cliente.
- Ventas por internet: las subastas de empresa a empresa están catalogadas como ventas personales por su carácter interactivo.
- Automatización de la fuerza de ventas: es la capacidad del uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real a fin de mejorar la función de ventas.

- Proceso de la venta. El proceso de la venta integra la etapa de prospección, el acercamiento preliminar, la presentación del mensaje y el servicio posventa. Este proceso de ventas tiene dos partes, la “macroventa” o preparación para la venta, y la “microventa” o venta específica a un cliente. Estas dos partes se interrelacionan cuando la primera suministra información a la segunda, la cual hace ajustes en las dos a partir del resultado del contacto con el cliente.

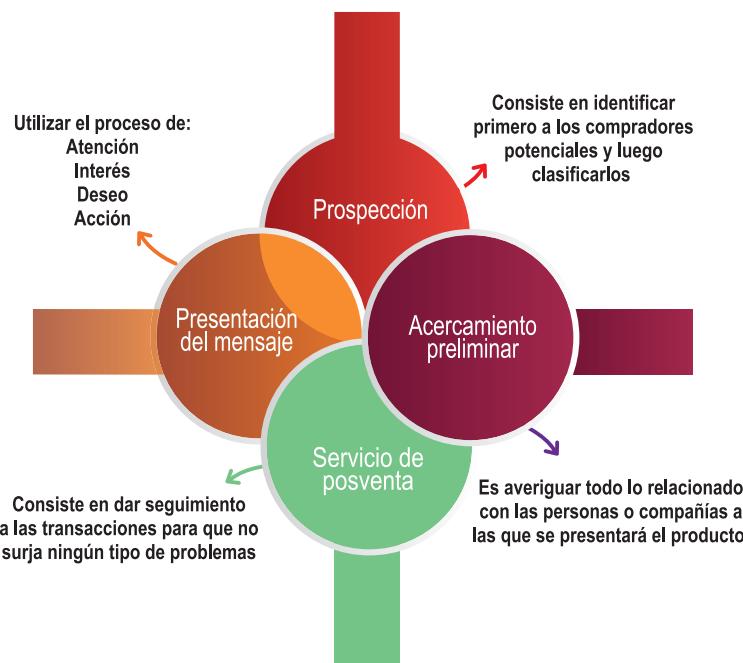


Figura 19. Proceso de la venta.

La anterior figura muestra como en una etapa de prospección se desarrollan habilidades para identificar y clasificar a los clientes, a quienes se considera prospectos o potenciales. En la etapa de acercamiento se busca incrementar el interés del cliente a través de la estrategia de conocimiento del mismo con el fin orientar las acciones mercadotécnicas pertinentes. En la etapa de presentación del mensaje se presentan los pasos para llamar la atención, despertar interés, aumentar el deseo y concretarlos con la compra. Y por último está la etapa de posventa, la cual es considerada una de las más importantes, ya que esta pretende establecer una relación a largo plazo con el cliente. Hay que resaltar que en este punto surge una relación intensa con el cliente, si se vela de manera permanente por su satisfacción.

6.10.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se han convertido en la herramienta de la mercadotecnia destinada a influir favorablemente en las actitudes de los clientes hacia la organización y sus productos. Las relaciones públicas (RRPP), son todas las actividades, acciones y estrategias relacionadas con el objetivo de trasmitir una imagen clara, precisa, transparente y confiable a los diferentes grupos o públicos que son de interés para la organización. El principal propósito de las relaciones públicas es establecer vínculos mediante información relacionada con la empresa y su portafolio de productos y servicios, es decir, con la oferta de todo lo que la empresa produce, ofrece y vende. Con esta información se busca promocionar y dar a conocer, a fin de motivar el consumo futuro y mantener la confianza y el mercado existente. Las relaciones públicas —como un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas, que se hacen de manera anticipada para generar atracción, para informar y dar a conocer— se deben hacer a lo largo del tiempo, para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras. La misión de las RRPP se centra en generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholders, son los aliados estratégicos, los grupos de interés o público interesado), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar para desarrollar las relaciones públicas, dentro de las que se destaca el uso de:

- Las tarjetas de presentación personal e institucional.
- El portafolio de productos y servicios.
- La visita personal de carácter institucional u oficial.

- El *brochure*.
- El contacto por internet.
- Las revistas, *newsletters*, catálogos, etc.
- Un evento social, por ejemplo: un conversatorio, cata de vinos, un concierto, un bingo, una rifa, entre otros, para alrededor de este evento dar a conocer la empresa y su portafolio de servicios.

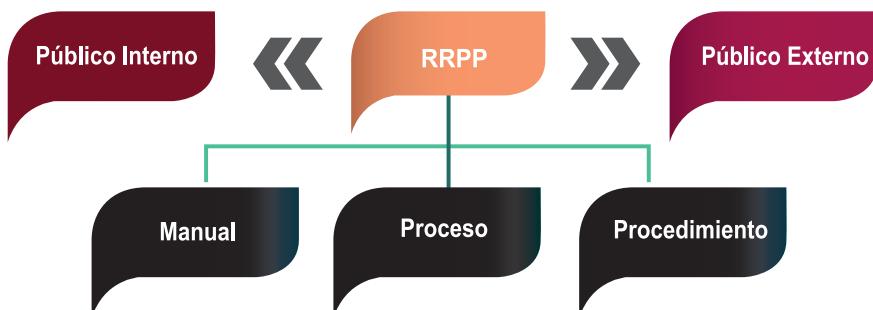


Figura 20. Componentes de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interactúan a través de la comunicación y el diálogo. El público interno lo conforman los empleados, gerentes o directivos, propietarios, accionistas. Y el externo, los proveedores, la sociedad, el gobierno, los acreedores y los clientes. El ejercicio de las relaciones públicas se debe estructurar como una actividad de la gerencia de mercadotecnia que desarrolle la comunicación estratégica e integrada: investigación, planeación, comunicación y evaluación, en búsqueda de mejorar la imagen corporativa y fortaleciendo los siguientes aspectos:

- Gestión de las comunicaciones internas: busca reconocer al talento humano de la empresa y, a su vez, que este conozca las políticas institucionales con el fin de tener claridad, armonía e integralidad en lo que se va a comunicar.
- Gestión de las comunicaciones externas: las empresas, a partir del autoconocimiento, deben darse a conocer a todas las empresas que pueden requerir sus productos y servicios, a los proveedores, la sociedad, los diferentes sectores económicos y población en general.
- Funciones sociales: la información que las empresas transmiten debe ser clara, fiel y real, jamás se debe dar información irreal, porque esto afecta de manera significativa a la organización. Es necesario persuadir (no manipular) a los clientes.

Las relaciones públicas se identifican con las demás estrategia de mercadeo, ya que tienen un propósito de ampliar los vínculos, contactar y establecer interacciones a largo plazo. Se caracterizan de la siguiente manera:

- Amplitud: las múltiples aplicaciones que se pueden dar.
- Flexibilidad: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Praxis: se basan en la experimentación.
- Método: se fundamentan en la investigación, planeación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a gestionar la imagen y los fines institucionales.
- Descripción y predicción de la institución.

-Estrategias para establecer relaciones públicas. Son diversas las formas, mecanismos y estrategias que existen para crear relaciones públicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de las empresas, se destacan las siguientes:

- Apoyar proyectos sociales.
- Participar en actividades de servicio a la comunidad.
- Patrocinar equipos deportivos.
- Proveer fondos para las artes.
- Divulgar información a través de exhibiciones.

- La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas. Aparentemente no se paga por este tipo de publicidad, pero es bueno aclarar que tiene un precio. Las principales estrategias de publicidad no pagadas pueden ser:

- Preparar y distribuir un artículo en boletines de prensa.
- Obtener comunicación personal con grupos.
- Comunicaciones personales, cabildeo.

Beneficios:

- Menor costo.
- Mayor atención.
- Más información.
- Oportunidad.

Desventajas:

- Pérdida de control sobre el mensaje.
- Exposición limitada.
- La publicidad no pagada no es gratis.

6.11 Estrategias de la plaza

La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito trasferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica. Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios. Para tratar acerca de la distribución es necesario ver el canal y los intermediarios, así:

- **Canal.** Se concibe como la ruta tomada por la propiedad de un producto, a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final o usuario individual.



Figura 21. Canal de distribución o circuito económico.

Como se observa en la Figura 21, el canal de distribución recibe también el nombre de circuito económico. Un circuito económico está integrado por unidades económicas de: producción, intermediación y consumo.

- **Intermediarios.** Un intermediario es una persona natural o jurídica que presta servicios relacionados con la venta o compra de un producto al tiempo que este fluye del productor al consumidor. Los intermediarios realizan las funciones en el canal de distribución en nombre del productor o del cliente. Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor a más bajo costo que los productores o los consumidores. Cumplen con las siguientes funciones:

- Representan los canales de distribución, añadiendo lugar, tiempo y propiedad.
- Facilitan los intercambios comerciales de compra y venta.
- Compran grandes cantidades de un producto que después venden en pequeños lotes.
- Hacen llegar los productos a los consumidores y facilitan su adquisición.
- Llevan el producto al mercado, lo venden y arreglan una transferencia de derechos del producto al cliente final.
- Promueven el producto.
- Lo almacenan.
- Asumen parte del riesgo financiero que surge en el proceso de distribución.

- **Tipos de intermediarios.** Se destacan los siguientes:

- **Mayoristas.** Quienes compran y venden grandes cantidades de bienes.
- **Detallistas.** Quienes compran grandes cantidades de bienes y venden en cantidades pequeñas o al detal.

Dentro de la clasificación de los intermediarios mayoristas o minoristas se distinguen las siguientes clasificaciones:

• **Los intermediarios mercantiles.** Estos adquieren los productos en propiedad o en depósito, también llamados intermediarios comerciales, puesto que revenden lo que compran. Son aquellos que asumen la propiedad de los productos durante el proceso de compra y venta. Hay cuatro tipos:

✓ **Según el destino de lo vendido:**

Mayorista. Es el intermediario que vende grandes cantidades de producto, normalmente a detallistas y casi nunca al consumidor final. Compra el producto al fabricante o a otros mayoristas y luego lo vende a fabricantes o mayoristas.

Minorista. También conocido como detallista, es aquel que vende al detal o pequeñas cantidades, puede ser para el consumo o para la producción.

✓ **Según el número de establecimientos del mismo género:**

Independiente. Cuando existe un solo establecimiento de uno o varios propietarios.

Cadena corporativa. Cuando existen varios establecimientos de la misma clase, de uno o varios propietarios.

Cadena voluntaria. Cuando varios establecimientos independientes, de la misma clase, se agrupan con algún propósito.

✓ **Según el número de líneas que maneja:**

Cuando manejan una sola línea se les llama especializados.

Cuando manejan varias líneas se les llama de mixtura amplia o de línea amplia.

✓ **Según la forma como venden**

Autoservicio, mostrador, puerta a puerta, por correo y mixta.

- **Agentes intermediarios.** Son aquellos que relacionan al comprador con el vendedor y no asumen la propiedad de los productos o servicios. Los principales agentes intermediarios, son:

✓ El corredor: es el que presenta al vendedor o al comprador el proceso de compraventa. Su misión es buscar comprador o vendedor para un producto o servicio. Por su trabajo cobra un porcentaje sobre el valor de lo comprado o vendido, el cual recibe el nombre de corretaje.

✓ El comisionista. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos y los recibe en consignación para la venta. Si el producto se vende, deduce un porcentaje como comisión y el resto se entrega al dueño. Si el producto no se vende, este es devuelto a su propietario y el comisionista puede o no cobrar por guardar el producto.

✓ El subastador: es aquel que dispone de un local para exhibir productos y organiza reuniones donde los vende al mejor postor. Cada producto tiene un precio base (del cual se parte) y este puede ser mejorado sucesivamente por cada interesado que asista a la subasta. El subastador recibe un porcentaje sobre el valor de cada venta por los servicios prestados.

-Diseño de los canales de distribución. La elaboración y el diseño de la distribución parten de identificar el canal adecuado, los seguros y demás condiciones, las cuales deben tener una relación directa con el comprador. Es necesario elaborar un método organizado en el diseño para satisfacer a los clientes con las siguientes recomendaciones:

- Especificar la función de la distribución: se detallan las funciones del producto, precio y promoción; y la empresa decide si se emplea en forma: *defensiva*: es ser tan buenos como la competencia, pero no mejor que ella. U *ofensiva*: se vale de la distribución para obtener una ventaja competitiva.
- Seleccionar el tipo de canal: se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía y se decide si se utilizarán intermediarios en el canal.
- Determinar el tipo de canal: número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar a los miembros específicos: consiste en escoger a determinadas compañías para que distribuyan el producto.

Además es necesario que para el diseño de los canales se contemplen los factores que afectan la elección de canales, las consideraciones del producto, de los intermediarios y de la compañía.

Los factores están asociados con el tipo de mercado, el número de clientes potenciales, la concentración geográfica del mercado y el tamaño del pedido.

- Las consideraciones del producto se relacionan con: *valor unitario*, es decir, el precio asignado a cada unidad de un producto, el cual afecta la cantidad de fondos disponibles para la distribución. *Carácter perecedero*, los servicios son perecederos por su naturaleza intangible. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos. La *naturaleza técnica* debe proporcionar un considerable servicio preventa y posventa; estos productos plantean condiciones específicas para la distribución.
- Las consideraciones de los intermediarios se apoyan en los servicios proporcionados por intermediarios: cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de mercadotecnia que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a cabo por diferentes razones. La disponibilidad de los intermediarios implica que sean favorables para el tratamiento y manejo que requiere el producto en los aspectos económico, técnico y legal. En cuanto a las políticas del productor y de los intermediarios, se hace necesario conocer la institución que orienta y ofrece la intermediación y su papel frente al productor.
- Consideraciones de la compañía: el control del canal, cuando se establecen canales directos, porque quieren controlar la distribución de su producto, aun cuando un arreglo directo puede ser más costoso que uno indirecto. Los servicios proporcionados por el vendedor: en este sentido es necesario citar que algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundamentándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean. La capacidad de la administración, la experiencia de mercadotecnia y las capacidades gerenciales de un productor influyen en la decisión acerca de cuál canal se va a utilizar. Los

recursos financieros, un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, mientras que una empresa financieramente débil se vale de intermediarios que le provean estos servicios.

- **Distribución de los bienes de consumo.** Algunos canales se consideran cortos y otros largos, como se evidencia a continuación:

1. Productor ↔ Consumidor
2. Productor ↔ Detallista ↔ Consumidor
3. Productor ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor
4. Productor ↔ Agente ↔ Detallista ↔ Consumidor
5. Productor ↔ Agente ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor

- **Distribución de los bienes de negocio.** En los bienes de negocios o empresariales, también existen canales cortos y largos, como se puede apreciar a continuación:

1. Productor ↔ Usuario
2. Productor ↔ Distribuidor ↔ Consumidor ↔ Usuario
3. Productor ↔ Distribuidor industrial ↔ Revendedor ↔ Usuario

-**Sistemas o intensidad de la distribución:**



Figura 22. Intensidad de la distribución.

- **Intensidad de la distribución.** Existen tres formas de llevar a cabo la distribución:

- **Distribución intensiva:** este tipo de distribución pretende llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos son de uso frecuente y de consumo masivo. Esta técnica se lleva a cabo a través de todo punto de venta razonable en un mercado. Las principales ventajas de este tipo de intensidad de la distribución, son:

- ✓ Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- ✓ Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores.

Cuando se trata de la distribución intensiva, pueden surgir algunos inconvenientes que se convierten en desventajas y que pueden perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

- **Distribución selectiva:** para este tipo de distribución se debe contar con un número de distribuidores reducido, con requisitos específicos para distribuir a un mercado seleccionado normalmente con unas condiciones definidas como estrato, precio, calidad, entre otras. La distribución a través de puntos de ventas múltiples y razonables en un mercado, pero muy selectos.
- **Distribución exclusiva:** esta distribución concede al intermediario la exclusividad de venta de un determinado producto. El mercado debe reunir ciertas condiciones que se ajusten al producto o mezcla de productos de la empresa.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA



Figura 23. Distribución exclusiva.

- Elementos del sistema de distribución física. Los principales elementos del sistema de distribución física se enfocan en las siguientes actividades mercadotécnicas:

- Pronóstico de venta: se deben identificar los deseos y las necesidades del mercado y de los intermediarios por medio de un sistema logístico.
- Pronóstico de pedidos: el desplazamiento del producto en cada miembro del canal depende de lo bien que esté procesado su orden. El flujo de la información incorrecta o poco eficiente puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.
- Manejo de inventarios: está determinado por los pronósticos de venta y sirve para determinar el flujo de productos, ya que puede haber divergencia entre la demanda real y la que se previó. El inventario debe resultar una forma de protección ante la incapacidad de satisfacer directamente la demanda.
- La cantidad de pedido: cuanto más se pida, menos frecuentemente deberán hacerse los pedidos. Hacer la solicitud de pedido trae consigo un costo y el equilibrio entre estos dos factores constituye una decisión sobre la cantidad que deba pedirse.

- Factores para determinar la cantidad de pedido. Las empresas que compran y las que venden se ven sujetas a variables tales como:

- Los costos de trámites.
- Los costos de inventario. Gastos por espacio y almacenamiento (dependiendo de sus características pueden necesitar condiciones especiales).
- Los costos de capital (el dinero invertido en el inventario que podría utilizarse en otras cosas).
- Depreciación y envejecimiento de los inventarios.

- Almacenamiento. El almacenamiento como parte fundamental de la distribución se define como la disposición que se le da a los materiales (materias primas, insumos, repuestos y productos terminados, en general) en un lugar determinado comúnmente llamado almacén. Si se mantiene un inventario, se requiere de un lugar para guardar los productos. Aquí se toma en cuenta el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para almacenarlos. Una correcta manipulación en el almacenamiento de materiales, materias primas y productos terminados, le permite a las empresas garantizar ventajas competitivas, porque presenta un mínimo de daños en los materiales con técnicas seguras de manejo de estos. El almacenamiento y el manejo de materiales están estrechamente relacionados con el orden, el aseo y las condiciones de seguridad. Las funciones del almacén son: recibir mercancías,

identificarlas, clasificarlas, enviar las mercancías al almacenaje, conservar mercancías, retirar, seleccionar o escoger mercancías, ordenar el embarque, despachar el embarque.

- Tipos de almacén. Los almacenes pueden funcionar de diferentes maneras y para clasificarlos es necesario ubicarlos desde el punto de vista de la propiedad, así:

- Almacenes privados: son propiedad de la empresa que los opera con el objeto de distribuir sus propios productos.
- Almacenes públicos: son organizaciones mercantiles cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para otras empresas sobre la base de alquiler.

- Transporte. El transporte es otro de los componentes de la distribución, se denomina así ya que se ocupa del traslado de un lugar a otro de los productos. El transporte es una actividad fundamental, pues permite llevar a los lugares donde se requieren los productos exigidos. Es un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio, que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues ninguno es útil sin los otros. Los puntos de transporte y distribución cierran la cadena del flujo logístico, dado que estos se involucran con la expedición de material al cliente, dando paso nuevamente al inicio de la cadena logística, en donde dicha expedición genera la pauta para nuevas requisiciones de clientes.

- Medios y modos de transporte. El modo de transporte está relacionado con el sistema o método por el cual se va a generar el traslado de productos de un lugar a otro, es decir, de un lugar de origen a un destino establecido. El medio de transporte se refiere al tipo de vehículo que se utiliza para realizar la operación. Ejemplos:

- Modo aéreo, medio (avión, helicóptero).
- Modo terrestre: medio (camión, tracto mula).
- Modo marítimo: medio (barco, buque, lancha).
- Modo ferroviario: medio (tren, ferrocarril).

Los principales tipos de transporte, son:

- Unimodal. Es el efectuado usando un modo de transporte, puede emplear un solo conocimiento de embarque para todo el proceso, se puede utilizar para cada tramo un transportador, de acuerdo con lo pactado en el contrato.
- Bimodal. Transporte de mercancías efectuado de forma sucesiva mediante dos modos de transporte, normalmente carretera y ferrocarril.

- Intermodal. Transporte por el que, utilizándose más de un modo, se trasladan mercancías desde un punto de origen a un punto de destino.
 - Multimodal. Desde un lugar situado en un país en que el operador de transporte multimodal (OTM) toma las mercancías bajo su custodia, hasta otro lugar designado para su entrega en otro país.
- **Conflictos entre canales de distribución.** Las dificultades que se presentan en los canales de distribución se denominan conflictos y control en los canales. Existen cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de manera que le impide u obstaculiza al primero lograr sus objetivos de distribución. Un contracargo es un castigo que un detallista o mayorista impone a un proveedor por violaciones supuestas o reales de políticas o procedimientos de distribución acordados. Los conflictos se denominan verticales u horizontales.
- Conflicto horizontal. Se presenta entre empresas en el mismo nivel de distribución. Es una forma de competencia que puede ocurrir entre: intermediarios del mismo tipo, diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel. Tiene lugar entre compañías como una forma de competencia de negocios. Intermediarios del mismo tipo entre detallistas independientes. Varios tipos de intermediarios en un mismo nivel entre un detallista independiente y una tienda y el departamento individual de una tienda de gran cadena gigantesca.
 - Conflicto vertical. Ocurre típicamente entre el productor y el mayorista o entre el productor y el detallista.

Misión de entrenamiento

En un supermercado de la ciudad identifique la mezcla de mercadotecnia, la mezcla de productos y determine como se percibe la estrategia de precio, promoción y plaza.

Resumen (para recordar)

Mezcla de mercadotecnia es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales.

Mezcla de productos comprende todos los productos que las empresas ofrecen o venden.

El *merchandising* define la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar.

Producto. Conjunto de características directas e indirectas tangibles e intangibles que satisfacen necesidades.

Precio. Cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

Promoción. También conocida como comunicación, es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, consuman o utilicen.

Plaza. También conocida como distribución, integra las estrategias para generar las condiciones favorables para el consumo, llevando los productos a los consumidores o trayendo los consumidores al producto.

Evaluación del desempeño

Responda en los espacios en blanco:

1. La mezcla de productos tiene las siguientes dimensiones:

_____ , _____ , _____ , _____

Las características del producto son: _____ , _____ ,
_____ , _____ .

2. El empaque, envase o envoltura, es una característica: _____

3. La marca es: _____

4. Cite los tipos de precios: _____

5. La promoción está integrada por: _____

6. Las unidades económicas de la distribución, o circuito económico, son: _____

Bibliografía recomendada

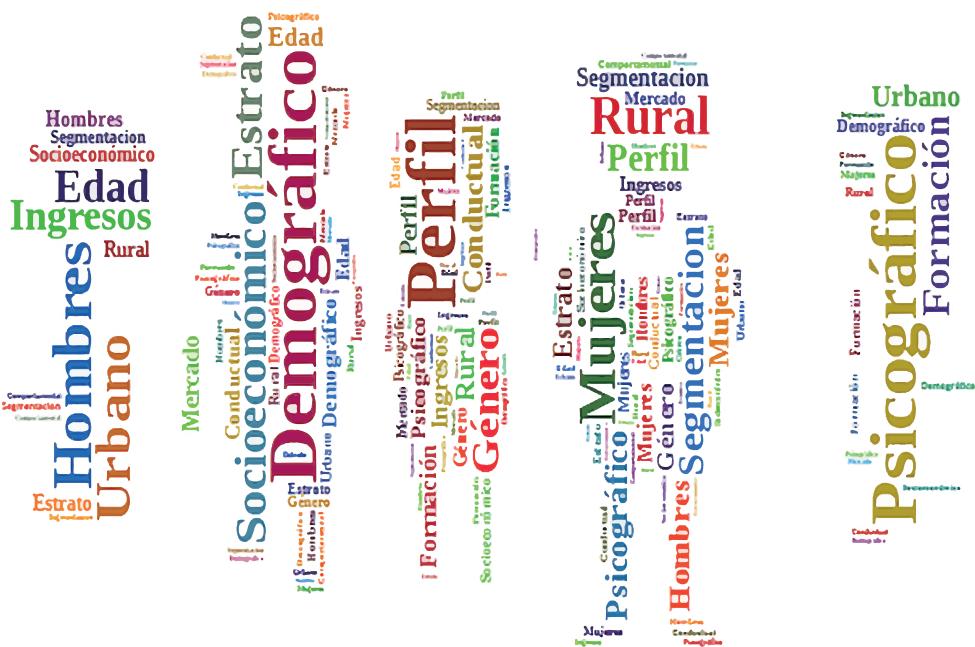
- Armostrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Carrió, J. (1992). *Marketing estratégico*. Barcelona: Boixaren.
- Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Eyssautier, M. (2008). *Elementos básicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ferrell, O. (2008). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moya, P. (2008). Mercadeo y logística como estrategia de competitividad empresarial. *Inventium*, (4), 9-11.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ochs, C. (1998). *El nuevo reto del marketing directo*. Bogotá: Alfaomega.
- Perreault, W. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. USA: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: MacGraw Hill.
- Santesmases, M. (2001). *Fundamentals of marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schnarch, K. A. (1996). *Nuevo producto creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: MacGraw Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomas, M. (1991). *El libro del año en mercadeo*. Bogotá: Legis.
- Uribe, E. (1994). *Generalidades y definiciones de marketing*. Bogotá: Vieco.

Mercado meta y segmentación de mercados

7

"La gente comparte, lee e interactúa más con contenido procedente de personas que conoce y en las que confía".

Malorie Lucich (portavoz de Facebook)



Objetivo general

Definir mercados meta y segmentación de mercados como fundamentos para el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Conocer acerca de los mercados meta y sus componentes.
- Conocer la segmentación de mercados y sus características.

Conducta de entrada

Identificar qué es un mercado meta. Conocer cómo está integrada la segmentación de mercados y sus clases.

Las actividades productivas propician un impulso creciente hacia la obtención de niveles de desarrollo tecnológico que se concretan en la elaboración de productos o la prestación de servicios bajo especificaciones del consumo, donde las empresas implementan estrategias competitivas que permitan posicionarse en un mercado global cada día más aguerrido. Conocer y analizar la competencia es un tema de gran interés que sumado al conocimiento del mercado contribuye a la consolidación de los productos y de los negocios. Una herramienta de la mercadotecnia que coadyuva a estos propósitos es la segmentación de mercados, la cual suministra información relacionada como: ¿Quién compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cuánto compra?, y lo más importante ¿Qué desea, necesita o requiere?, ¿Por qué compra?, ¿Para qué compra? Entre otros interrogantes necesarios. La segmentación de mercados les permite a las empresas identificar claramente el grupo de consumidores a quienes se deben orientar los objetivos mercadotécnicos y buscar la satisfacción de necesidades.

7.1 Mercado meta

Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a incursionar o adaptarse. De ahí la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular. Es necesario recordar algunas definiciones de mercado meta, según algunos autores, así:

Kotler (2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. Además define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

El *Diccionario de Marketing* (1999) define el mercado objetivo (mercado meta) como “la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”. En síntesis, el mercado meta, es “aquel segmento de mercado que la empresa decide

captar, satisfacer y/o (sic) servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

- Importancia de los mercados meta. Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no es tan fácil atraer a los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y en algunas situaciones contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Para mayor comprensión, es preciso ver algunas definiciones: en ese sentido, Kotler (2008) afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su o sus mercados meta y, además, preparan programas de *marketing* a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una “oferta atractiva” en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. (Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia).
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
- Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo: 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

- Directrices para seleccionar el mercado meta. Hay cinco directrices que rigen la manera de determinar cuáles segmentos constituyen el mercado meta:

- Homogeneidad en características, variables y demás componentes del segmento.
- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.
- La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bastante bajo para que reporte utilidades.
- Se debe buscar un mercado donde haya competencia, evitar entrar en uno saturado.

- Estrategias para mercados meta. Existen varias estrategias para el mercado meta:

- Estrategia de congregación. Es también conocida como estrategia de mercado de masas, o estrategia de mercado indiferenciado. Esta estrategia toma una sola mezcla de *marketing* (producto, precio, promoción y plaza), donde los compradores adquieren cantidades similares, tienen los mismos gustos, tienen reacciones similares. Este mercado masivo indiferenciado es aquel que trata a todos los participantes por igual; en este mercado se compite básicamente con el precio, lo que hace que ninguna empresa o vendedor supere ganancias del promedio. Se entra relativamente fácil a este mercado, pero ninguno de los vendedores llega a dominarlo, las ganancias son bajas y la mejor manera de obtener utilidad es reducir costos. El oferente en el momento de la venta trata a su mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales con respecto a la demanda del producto, se desarrolla un solo producto. Esta estrategia suele acompañarse por la diferenciación de productos, se distingue el producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.
- Estrategia de un solo segmento. Conocida también como estrategia de concentración. Mediante esta estrategia se selecciona como meta un segmento abierto del mercado total; se diseña una mezcla de mercadeo para llegar a este segmento único.
- Estrategia orientada a varios segmentos. Se identifican como mercados meta a dos o más grupos de prospectos. Se prepara mezcla de *marketing* especial para cada segmento. Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor volumen de ventas que la que se orienta a un solo segmento.

- Criterios para la determinación de mercados meta. Se destacan algunos criterios que pueden determinar el mercado meta, para ello es preciso revisar lo que afirman algunos autores. Según Kotler (2008), la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, sugiere que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a lo largo del tiempo. Por su parte, Stanton (2007) considera que existen cuatro normas que rigen la manera en que debe determinarse si debe elegirse un segmento como mercado meta: Primera norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización. Segunda norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización. Tercera norma: se deben elegir segmentos de mercado que produzcan un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable. Cuarta norma: se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia, salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

- Elección de mercados meta. Según Kotler (2008), la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando se aprovecha en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien cuando se promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa). Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realice una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa o la organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercados meta.

7.2 Segmentación del mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo: hombres entre 22 y 25 años de estrato

social 4, provenientes del área urbana, profesionales, laborando con ingresos superiores a 5 salarios mínimos legales mensuales vigentes). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de *marketing*, es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del *marketing mix* en determinado producto, vendido a cierto precio, distribuido de un modo específico y promocionado de una forma dada.

- Beneficios de la segmentación. La segmentación del mercado está orientada al cliente. Se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado.
- Diseñar una mezcla de *marketing* para satisfacer las necesidades.
- La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que constituyen un mercado masivo y homogéneo.

- Condiciones de una buena segmentación. La finalidad es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de *marketing*. El segmento de mercado tiene que ser accesible a través de intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta y un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos. Un segmento debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. El método ideal de segmentar un mercado es hacerlo partiendo de los beneficios que se buscan. Es decir, utilizar los beneficios como criterio para segmentar un mercado. Aun cuando se logren identificar los beneficios, es difícil determinar en qué proporción existen en el mercado.

- Mercado de consumidores finales y empresas. Una compañía puede segmentar su mercado de diversas maneras, los criterios para hacerlo dependen de cada producto en particular. El mercado potencial se divide en dos categorías generales:

- Los consumidores finales: compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios, constituyen el mercado de consumidores.
- Los usuarios empresariales: son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para utilizarlos en su empresa, para revenderlos o bien para transformarlos en otros productos.

- Tipos de segmentación. La división del mercado en los segmentos de consumidores finales y de empresas, da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso

identificar algunas características dentro de cada segmento para dividirlo en otros segmentos más específicos.

• **Segmentación para consumidores.** Los principales tipos de segmentación para consumidores, son: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental.

✓ Segmentación geográfica. La subdivisión de los segmentos por distribución geográfica se hace ubicando regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. Las características geográficas también son mensurables y accesibles. Estas son tres de las condiciones que se requieren para una buena segmentación: distribución urbana, distribución suburbana y distribución rural; muchas empresas segmentan el mercado por el tamaño de las ciudades o la concentración de la población.

✓ Segmentación demográfica. Las empresas de servicios suelen estar ubicadas cerca de sus mercados. El criterio más común con que segmentan los mercados de consumidores es la demografía (estadística que describe una población). Algunas variables son: edad, el análisis de la población por edad, estado civil, ocupación, formación académica, composición familiar, género, entre otras. El ciclo de vida ha tenido algunas variaciones; en el caso de la ropa, algunos productos masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado. En el ciclo de vida familiar se identifican nueve etapas:

- Etapa de soltero
- Jóvenes casados
- Nido lleno uno
- Padres solteros
- Divorciados y solteros
- Matrimonio de edad madura
- Nido lleno dos
- Nido vacío
- Solteros ancianos

Estas etapas constituyen un valor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar el mercado de los consumidores. Los ingresos: la gente no constituye por sí misma un mercado, es indispensable que tenga dinero para gastar. En consecuencia, la distribución del ingreso es uno de los criterios más comunes para segmentar

los mercados de consumidores. Clase social: es una medida integrada por una combinación de características demográficas.

- ✓ Segmentación psicográfica. Es designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. La fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar un mercado. Suelen usarse variables tales como tendencias, gustos, preferencias, inclinaciones de la demanda. El estilo de vida: esta variable se relaciona con las actividades, intereses y opiniones, en cuanto a consumo. La segmentación psicológica consiste en examinar atributos y estilo de vida. No obstante, las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado. La segmentación por estilo de vida presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de la personalidad.
- ✓ Segmentación comportamental. El comportamiento de los consumidores se analiza con base en los motivos y hábitos. Segmentar el mercado partiendo del comportamiento relacionado con el producto. Los siguientes factores rigen la eficiencia de este tipo de segmentación: identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores. Uso de tasa de consumo: es un criterio con el que se segmentan los mercados, es la tasa con que el público usa o consume un producto. Se divide en: número de usuarios, usuarios de pequeñas cantidades, usuarios de grandes cantidades. Muchas veces se seleccionan como mercado meta a los usuarios de pequeñas cantidades con el propósito de que consuman más el producto. Las variables que permiten conocer de mejor manera este segmento son: ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Con qué? ¿Para qué? ¿Dónde compra?
- **La segmentación para empresas o negocios.** Parte del análisis de variables relacionadas con la identificación de la empresa, tipo de empresa, características, mezcla de *marketing*, clientes, valores agregados, participación en el mercado, calidad de los productos, entre otros aspectos. Se fundamenta en el conocimiento del negocio con la mayor profundidad posible.

Resumen (para recordar)

Mercado meta: según Kotler (2003), es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Las directrices para seleccionar el mercado meta son: -homogeneidad en características, variables y demás componentes del segmento. -Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización. -Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados. -La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bastante bajo para que reporte utilidades. -Se debe buscar un mercado donde haya competencia, evitar entrar en uno saturado.

Las principales estrategias para mercados meta son: de congregación, de un solo segmento (concentración), orientada a varios segmentos.

Segmentación de mercados: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes, que tengan características y necesidades semejantes. El total del mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos, estos segmentos son grupos homogéneos.

Los principales tipos de segmentación para consumidores, son: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. La segmentación para empresas o negocios parte de analizar variables relacionadas con la identificación de la empresa, tipo de empresa, características, mezcla de *marketing*, clientes, valores agregados, participación en el mercado, calidad de los productos, entre otros aspectos.

Misión de entrenamiento

Suponga un producto comestible nuevo para la ciudad donde usted habita, identifique cuál sería el mercado objetivo y qué tipo de segmentación de mercado sería la más recomendable.

Evaluación del desempeño

(Marque con una **x** la opción correcta):

La American Marketing Association (A.M.A) define el mercado meta como:

Parte del mercado disponible que la empresa decide captar.

Parte del mercado disponible al que el mercado decide aspirar.

Segmento particular de una población en el que el detallista se enfoca en la comercialización para lograr una utilidad.

Enuncie las acciones que se pueden poner en práctica cuando las empresas no están satisfechas con sus ventas.

- a) Es una directriz para seleccionar el mercado meta.
- b) Atraer clientes de la competencia.
- c) Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- d) Incrementar las actividades de promoción.

Segmentar mercados es:

- a) Dividir el mercado total en grupos más pequeños que deben ser uniformes.
- b) Dividir el mercado en proporciones que cuenten con características parecidas.
- c) Dividir el mercado en partes iguales para orientar el mercado.
- d) Dividir el mercado en partes pequeñas con múltiples necesidades.

La segmentación de consumidores es:

Demográfica, pictográfica, geográfica y comportamental.

Demográfica, histórica, geográfica, y conductual.

Geográfica, demográfica, comportamental y regional.

Geográfica, territorial, conductual, regional.

Caso práctico de segmentación del mercado

Ladys Food & Fashion ha pasado de ser una compañía productora de donas y cupcakes, a ser un conglomerado muy diversificado, con ventas que pasan los \$200.000.000 millones de pesos.

Esta compañía vende varios productos, desde tintura para el cabello, ceras depilatorias, hasta fajas adelgazantes e incluso tiene planes de incorporar otros productos. Su estrategia consiste en identificar un producto de gran demanda que tenga un numeroso mercado total y luego atacar algunos segmentos mediante nombres de marcas reconocidas.

Fue así como ganó el control del mercado de las tinturas para el cabello. Ladys Food & Fashion adquirió marcas como Dyed Hair, incorporando después Cute

and Bright y posteriormente Tone on Tone, con el propósito de atacar segmentos bien definidos del mercado total.

El uso de varios nombres permite a las marcas desarrollar sus propias identidades, evitando con ello confundir al público. Para reforzar sus mensajes específicos, cada marca se ofrece dentro de un rango bien definido de precios. Dyed Hair comienza con \$6.000, Cute and Bright vende tinturas de \$12.000 y Tone on Tone llega a \$22.000. Sin embargo, los segmentos, una vez definidos, no necesariamente han de ser permanentes. Con el fin de mantenerse en contacto con el mercado, las divisiones de tintes para el cabello de Ladys Food & Fashion cuentan con empleados que periódicamente visitan las tiendas para 180 averiguar lo que las compradoras opinan de las marcas, para escuchar los comentarios de los clientes distribuidores y para comprobar cómo se están vendiendo las diversas marcas y colores.

Como toda firma floreciente, Ladys Food & Fashion está muy atenta a los costos. Hace unos días inauguró una fábrica automatizada de mezcla de tinturas y está reempacándolas en envases de aluminio, con el propósito de bajar costos y disminuir los niveles de contaminación. Al segmentar el mercado, al crear fuertes imágenes de marca manteniendo un nivel constante de calidad y de publicidad, y al colaborar con los detallistas, Ladys Food & Fashion ha logrado evitar la competencia de precios que tanto daño ha ocasionado a muchas empresas en la industria de los tintes para el cabello.

¿Cómo podrá Ladys Food & Fashion seguir aprovechando su segmentación y las estrategias orientadas al mercado meta en la industria de los tintes para el cabello?

Bibliografia recomendada

- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf

Estudio de mercados

8

"Los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente".



Objetivo general

Conocer los componentes del estudio de mercados, útil en el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir y explicar los conceptos de mercado, demanda, oferta, punto de equilibrio, competencia y comercialización.
- Describir variables del estudio de mercados.

Conducta de entrada

¿Cuál considera que es la importancia del estudio de mercados? y ¿para qué cree que es útil?

8.1 Definición y generalidades

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. En este sentido es necesario precisar que los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control. Un buen sistema de información de mercadotecnia recopila la información que a los gerentes les gustaría tener, la información que necesitan y pueden manejar, y la que es posible obtener. Información que se obtiene a partir de consultar con los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, estos se analizan y se evalúan para luego diseñar el producto.

8.2 El estudio de mercados y sus componentes

El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. Para ejecutar adecuadamente el estudio de mercados, se apoya en la investigación de mercados, la cual permite identificar, conocer y analizar las variables antes citadas. Los informes de mercado, producto del estudio de mercado, arrojan datos que se obtienen del medio ambiente en que opera la empresa, derivados de la influencia que ejercen los factores sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos. Para iniciar un estudio de mercados se deben decidir las necesidades reales de la información respecto al mercado y luego desarrollar la información recesiva a partir de los registros internos de la empresa u organización, las actividades de los informes de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. Así las cosas, es necesario disponer de información obtenida de fuentes primarias; hay que realizar estudios formales a través de una investigación de mercados, que comprende el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación particular del mercado que

pretende atender el proyecto en consideración. Las características usadas en la investigación que con más frecuencia se busca conocer, son:

- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de nichos específicos de mercado.
- Determinación de las características del nicho del mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Pruebas de productos similares existentes en el mercado.

Los parámetros más comunes que una investigación de mercados debe considerar son los relacionados con:

- Penetración del mercado: la penetración de mercados se convierte en una estrategia que pretende esencialmente mantener e incrementar de manera paulatina la participación en el mercado. Esta estrategia incluye el reconocimiento de los clientes actuales y un acercamiento con los clientes potenciales para informarlos, persuadirlos y cautivarlos. Es necesario también identificar la competencia y a sus clientes, preferiblemente los más significativos, ya que si se logra atraer a uno de ellos, los demás pueden seguirlos. El conocimiento de la competencia, permite saber: ¿Qué hace?, ¿Cómo hace?, ¿Con qué hace? y sus principales fortalezas y debilidades, aspectos definitivos en un mundo caracterizado por la competitividad. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio y oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determinan los canales de comercialización.
- Pronósticos de ventas: se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tenderán a hacer en la relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, según condiciones del mercado.
- Aspectos de magnitud: proporcionan información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de productos derivados.
- El proceso que se utiliza para desarrollar un producto nuevo consta de las siguientes etapas:
 - ✓ Generación de ideas: su propósito es crear un gran número de ellas, se puede recurrir al mercado natural, que lo constituyen los allegados, personas conocidas, y con las que se tiene contacto frecuente, a quienes se les puede consultar acerca de insatisfacción, carencias, necesidades con respecto a bienes o servicios o acerca de iniciativas frente a nuevos productos. Otra técnica es la del *brainstorming*, lluvia de ideas o tormenta de ideas, que es una técnica grupal que se

constituye en una fuente original de ideas. También se puede utilizar el *focus group* o grupo foco, o grupo focal, es una técnica, método o forma de recolección de información necesaria para una investigación que con el liderazgo de un moderador, se reúnen grupos pequeños de 8 a 12 participantes a los cuales se les entrevista frente a un tema (producto, servicio, mercado, idea, etc.), se genera una discusión y se identifican iniciativas.

- ✓ Filtro de ideas: sirve para seleccionar solo las buenas. Como su nombre lo indica, es un procedimiento que consiste en seleccionar las mejores ideas dentro de varias, muy seguramente con criterios como innovación, impacto, interés, rentabilidad, costo-beneficio, costo de oportunidad, entre aspectos que pueden resultar de interés para quien lleva a cabo el proceso innovador.
- ✓ Desarrollo y prueba de concepto: consiste en una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo a escala. Es la etapa donde se construyen los prototipos, se pone a consideración de los posibles compradores y se aplican los correctivos y mejoras que se requieran para buscar la satisfacción.
- ✓ Estrategia de mercadotecnia: se conoce el tamaño del mercado, se define el precio de venta y se pronostican los volúmenes de estas.
- ✓ Análisis financiero y desarrollo del producto.
- ✓ Prueba de mercado: permite obtener experiencia con la comercialización del producto.
- ✓ Comercialización: representa la operación cotidiana y masiva de las ventas de la empresa.

Cuando los consumidores toman la decisión de comprar o no un producto o servicio, recibe un fuerte impacto de los factores: sociales, psicológicos y personales que se encuentra en su medio ambiente; pero con una adecuada estrategia de mercadotecnia puede recibir estímulos de tipo: cultural, económico, tecnológico, político y legal. Por lo general, los seres humanos toman decisiones más por instinto que por un proceso analítico que les permita desarrollar y optimizar tal decisión. Al analizar las características del mercado, se deben tener en cuenta cuatro aspectos: análisis de la oferta, de la demanda, del precio y de los sistemas de comercialización que normalmente se utilizan en cada una de las regiones de influencia del proyecto.

- Oferta: para conocer, medir y comprender los volúmenes y condiciones en que opera determinada economía que quiere y puede disponer de un producto o servicio para el mercado. Aquí se hace necesario establecer la capacidad de producción, las características del producto, ventajas, valor agregado y si es posible propone el portafolio de productos y servicios con el que se pretende competir en el mercado.

- Demanda: variable básica en el estudio de mercados, ya que la distribución actual y futura del mercado afecta la actuación de los factores económicos del estudio; además, la interacción entre oferta y demanda puede modificar de modo significativo el comportamiento del mercado. Es importante determinar la elasticidad de la demanda, ya que es un indicador económico que muestra la relación funcional e inversamente proporcional entre el precio de venta de un producto y el volumen demandado por el consumidor para el mismo, pues al subir el precio, baja la cantidad demandada. Es importante establecer qué tipo de demanda tendría el producto o productos, por la siguiente razón: si se puede determinar que al variar el precio de un producto, la demanda casi no varía, se dice que la demanda es inelástica, si, por el contrario, con un pequeño cambio en el precio de venta de un producto la demanda se modifica en forma considerable, se dice que la demanda es elástica. La elasticidad de la demanda se mide en porcentaje de cambio en el volumen demandado, es decir, elasticidad de la demanda = porcentaje de cambio en el precio.
- Punto de equilibrio: al reunir la curva de la demanda y la de la oferta a un precio determinado, se puede observar que existe un punto en el cual se cruzan. Este punto se llama punto de equilibrio y en él se igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas, para determinar en qué punto la empresa ni pierde ni gana, y a partir de él proponer acciones en búsqueda de la utilidad.
- La competencia: es importante reconocer cómo es, si es perfecta, monopólica, monopolística u oligopólica, para saber cómo se incursiona en dicho mercado.
- El consumo: es el uso de productos que consume una sociedad, es el cumplimiento de los deseos de la comunidad de adquirir un producto en el mercado a un precio determinado.

Una manera de abordar un estudio de mercado es clasificarlo de acuerdo con la forma en que se obtiene la información necesaria para realizar dicho estudio; esto es, primero se efectúa un análisis histórico del mercado, después se analiza la situación actual, y por último se intenta pronosticar y proyectar el futuro. Con el estudio de mercados se puede identificar la factibilidad comercial, se pueden examinar varios submercados que, por lo general, forman parte de la cadena, así:

- Submercado del proveedor: sobre todo para proyectos que proporcionan soluciones soportadas en infraestructura física, un abastecimiento de suministros adecuado, tanto de materiales para estructurar el proyecto como de aprovisionamiento de materia prima (capital de trabajo requerido), a fin de operar cotidianamente sus resultados una vez concluida la fase de proyecto.

- Submercado del competidor: las empresas que comprenden las características del medio ambiente en que compiten, aumentan sus posibilidades de realizar operaciones con éxito. Por lo general, al preparar un proyecto es necesario conocer los productos o servicios similares con que se competirá en el mercado, una vez que el proyecto se determine y sus resultados entren en la operación cotidiana del negocio.
- Submercado del distribuidor: la mayoría de las empresas para comercializar sus productos y estar en la posibilidad de ponerlos a la disposición de sus consumidores, ha de participar de una cadena de distribución a través de una variedad de organizaciones, además, para aumentar las probabilidades de éxito, un buen número de negocios considera conceptos como: ganar, justo a tiempo, socio comercial, calidad integral, desarrollo de proveedores, entre otros. Este submercado lo integran otros submercados de distribución, así: submercado industrial: formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios que entran en el proceso de fabricación, que se venden, rentan o se suministran entre ellos. Submercado de reventa: constituido por todos los individuos y organizaciones que adquieren o alquilan artículos con el propósito de revenderlos o alquilarlos a otros para obtener una utilidad.
- Submercado gubernamental: consiste en unidades de compra del gobierno que adquiere o alquila productos con el propósito de realizar sus funciones gubernamentales.
- Submercado del consumidor: un proyecto de calidad satisface las expectativas de sus usuarios; por tanto, los estudios sobre el submercado del consumidor suelen ser los que más detalle y tiempo requieren; podemos clasificar a los compradores básicamente en consumidores finales y compradores organizacionales.

Otra de las pretensiones del estudio de mercado es identificar el mercado potencial. El objetivo es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla se puede actuar de la siguiente manera:

1. Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada, significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Comparar la demanda insatisfecha con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.

4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Estimaciones financieras.

Identificando el mercado potencial se pueden establecer los parámetros de producción y con ello la comercialización. La comercialización busca establecer las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Para ello es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalarse si los productos fabricados por la empresa se van a vender, es decir, si la venta se va a hacer en la fábrica o fuera de ella, y cómo se va a vender, si es a nivel de mayorista o minorista, o a nivel de consumidores. Esto implica determinar si se va a utilizar publicidad para la promoción del producto, empaques, almacenaje, servicio al cliente, transporte y otros, y los costos que ocasionan al producto.

En términos generales, aquí se generan ideas acerca de las variables por tener en cuenta y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicio puestos en el mercado. El objetivo del estudio de mercado es detectar y medir la necesidad actual o futura de bien o servicio. Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción. Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes y servicios y que rendirán la rentabilidad adecuada, ya sea esta financiera o económica en general. Detectar los canales a través de los cuales se comercializará la producción del proyecto, así como las funciones por cumplir en el proceso de comercialización.

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas, que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes. Además permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén. Establece una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de medio plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; indica igualmente qué tipo de clientes está interesado en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar el producto o servicio y competir

en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados por el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. El estudio de mercado está compuesto por bloques que buscan identificar y cuantificar los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Misión de entrenamiento

En grupos de cuatro estudiantes, identifiquen los propósitos del estudio de mercados.

Citen las diferentes variables que integran el estudio de mercados.

Diseñen un bosquejo, o mentefacto, diagrama gráfico de la estructura de un estudio de mercados.

Luego en una puesta en común con todos los grupos, comparen los diferentes puntos de vista al respecto.

Resumen (para recordar)

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo, que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios, durante un periodo específico. Permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes. Permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén. La publicidad necesaria para motivar el consumo. Información acerca del precio apropiado

para colocar el producto o servicio en el tamaño indicado del negocio, los canales de distribución buscando identificar y cuantificar los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Evaluación del desempeño

Defina:

Punto de equilibrio.

Consumo.

Imagine un producto nuevo y proponga como hacerle el estudio de mercados.

De manera gráfica destaque los componentes del estudio de mercados.

Bibliografía recomendada

Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.

Carrió, J. (1992). *Marketing estratégico*. Barcelona: Boixaren.

Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.

Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.

Lamb, C. (2002). *Marketing*. México: Thompson.

Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf

Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Pirámide.

Actividad final

A partir de los conocimientos obtenidos en el desarrollo del libro, identificar la necesidad de un producto nuevo en el mercado, crearlo teniendo en cuenta el taller que sigue.

En grupos de cinco asistentes.

El tiempo se pacta con los asistentes.

Asesoría permanente por parte del docente.

MERCADOTECNIA

TALLER DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS¹

Objetivo: desarrollar los conocimientos teóricos mediante el ejercicio práctico.

PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (fotos, comentarios generales del proceso de fabricación, de sus ingredientes, materia prima, etc.):

CARACTERISTICAS DIRECTAS:

CARACATERÍSTICAS INDIRECTAS:

INGREDIENTES:

EL EMPAQUE, ENVASE, EMBALAJE:

CÓDIGO DE BARRAS:

SELLO VERDE:

MARCA, RÓTULO, ETIQUETA:

MARCA:

RÓTULO:

ETIQUETA:

TIPO DE MARCA:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

ASPECTOS DE PRODUCCIÓN (PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS):

CONSERVANTES:

BUENA PRÁCTICA DE MANEJO:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:

VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS DEL PRODUCTO:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO:

DEMANDA: ¿QUIÉN LA CONFORMA?

SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO PARA ATENDER CON EL PRODUCTO:

PRECIO

TIPO DE PRECIO:

RAZONES PARA SELECCIONAR EL PRECIO:

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

MARGEN DE UTILIDAD:

ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO:

ESTRATEGIA DE PRECIO PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA (EJEMPLO DISMINUCIÓN DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA):

PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD: CONTENDIDO DEL MENSAJE:

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

JINGLE (Adjuntar vídeo)

CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO:

DESTINATARIO:

PATROCINADOR:

EL ANUNCIO O MENSAJE:

ESTRUCTURA:

CONCEPCIÓN:

LOS MEDIOS:

PLAN DE MEDIOS:

PROMOCIÓN DE VENTA

QUÉ PROMOCIONA

CLASES DE MATERIALES UTILIZADOS:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA:

POP:

PENDÓN:

PASACALLE:

AFICHE:

OTROS:

VENTA. TIPO DE VENTA:

DISTRIBUCIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

UNIDAD ECONÓMICA DE PRODUCCIÓN:

UNIDAD ECONÓMICA DE INTERMEDIACIÓN:

UNIDAD ECONOMÍCA DE CONSUMO:

Nota

El producto debe ser expuesto en un evento académico que reúna las características de una feria empresarial. Una feria es un certamen para exponer el producto resultado del ejercicio creativo de los participantes.

REFERENCIAS

- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Barroso, C. (2012). *El subsistema de marketing. Concepto y decisiones estratégicas*. Madrid: Pirámide.
- Boeree, L. (2003). *Marketing principles*. USA: McGraw-Hill.
- Diccionario de Marketing (1999). Buenos Aires: Cultural S.A.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Marketing*. (2 ed.). México: McGraw Hill.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Levinson, J. (1995). *Guerrilla del marketing*. México: Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Mazur, P. (1969). *Sistemas de distribución*. Buenos Aires: Ateneo.
- Mc Daniel, A. (2005). *Marketing*. Barcelona: Pirámide.
- Meissner, L. (1987). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Uribe, E. (1994). *Generalidades y definiciones de marketing*. Bogotá: Vieco.
- Vega, J. (1993). *El marketing*. Madrid: Pearson.