

Gerencia de Mercado y Ambiente

Carrera de
Ingeniería
Ambiental

En el contexto en el que vivimos se encuentra mucha información sobre el ámbito ambiental en sus diferentes connotaciones, una de ellas es cómo generar acciones que propicien la conservación del medio ambiente, preservándolo de los efectos de la contaminación causada por actividades antropogénicas, sin embargo, no se ha abordado suficientemente la relación existente entre los procesos de mercadeo y el entorno en el que estos se desarrollan. Y más importante, el efecto que causa el consumo o sobre consumo de productos y servicios y en la calidad ambiental.

Por lo que en el escenario de la competencia por el mercado, que cada día es más demandante y dinámico, es necesario abordar técnicas y procedimientos para organizar, dirigir bienes y servicios poder satisfacer el mercado con mejores canales de distribución maximizando la productividad, creando nuevas estructuras productivas, realizando cambios en las técnicas para la mejora de los productos y, todas estas operaciones y procesos, modifican negativamente el ambiente y atentan contra él a mediano o largo plazo.

Por la importancia insoslayable que tiene la relación mercadeo ambiente en cualquier acción productiva, las organizaciones están en la obligación de diseñar y aplicar estrategias de "marketing" que propicien la minimización de daños paisajísticos, ruidos en los entornos, consumo excesivo de bienes ambientales, entre otros efectos que causa la cruda competencia por los mercados, a través de la publicación de productos y servicios. Así, la carrera de Ingeniería Ambiental de la ESPAM MFL pone a su disposición esta obra, para continuar en la vanguardia del desarrollo científico técnico y productivo, reduciendo al mínimo posible, las no conformidades ambientales.

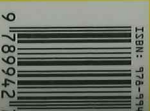


ESPAM MFL
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
AGROPECUARIA DE MANABI

humus
EDITORIAL



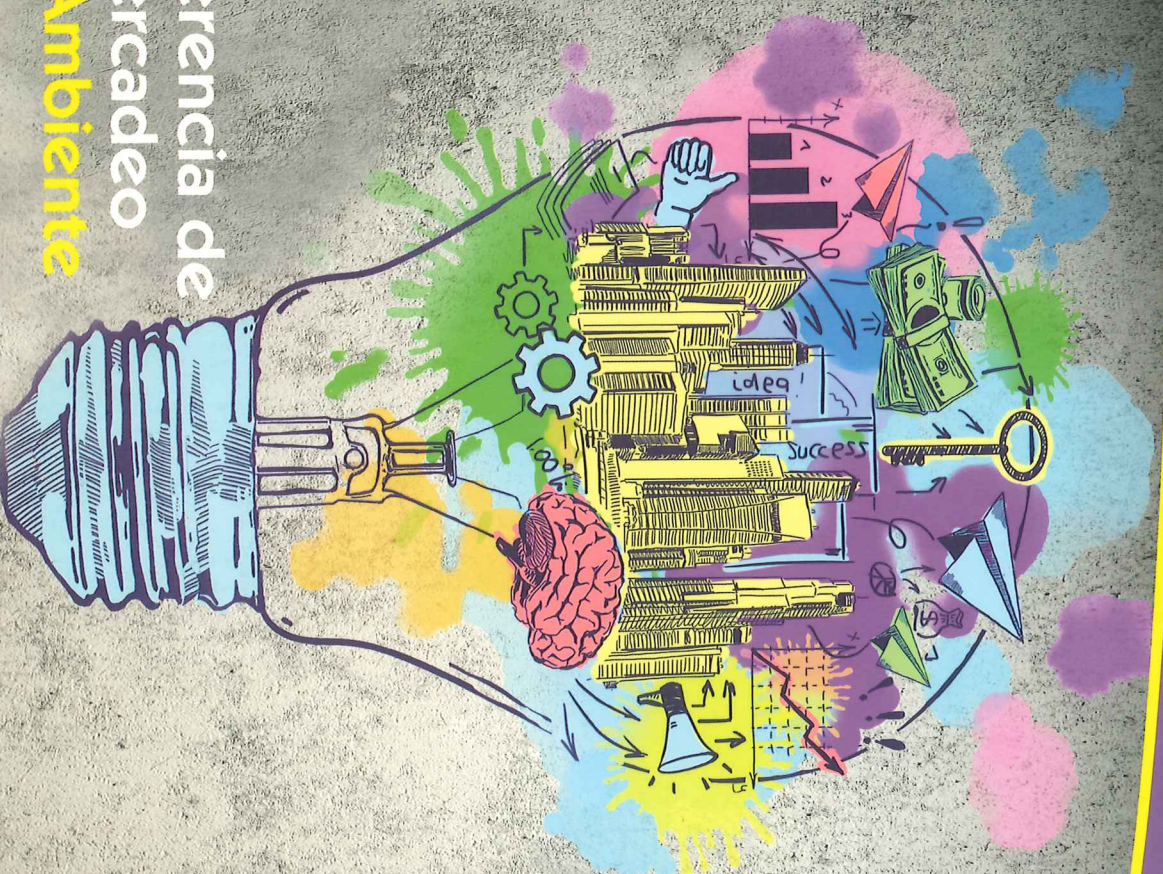
Carrera de
INGENIERÍA
AMBIENTAL



ISBN: 978-94-2-
9 789942

Agustín Leiva Pérez, Edison Macías Andrade,
Rodolfo Nájarro Quintero, Azucena Bernal Gutiérrez,
Joffre Andrade Candell

Gerencia de Mercadeo y Ambiente



Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Manuel Félix López

2017

Agustín Leiva Pérez
Edison Macías Andrade
Rodolfo Najarro Quintero
Azucena Bernal Gutiérrez
Joffre Andrade Candell

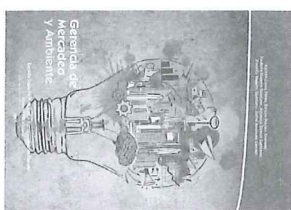
GERENCIA DE MERCADERO Y AMBIENTE

hums
EDITORIAL

2017

GERENCIA DE MERCADERO Y AMBIENTE

© Agustín Leiva Pérez, Edison Macías Andrade,
Rodolfo Najjarro Quintero, Azucena Bernal Gutiérrez,
Joffe Andrade Candell



1ra. edición
Editorial Humus
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria
de Manabí Manuel Félix López
Calle 10 de agosto No. 82 y Granda Centeno
Calceta, cantón Bolívar
Teléfonos: (593 6) 2685 134
www.espan.edu.ec
Manabí-Ecuador

CONSEJO EDITORIAL

Presidenta: Eco. Myriam Félix López, Ph.D.

Miembros del Consejo: Ing. Ángela Lorena Carreño Mendoza, Ph.D.
Lic. Maryuri Alexandra Zamora Cusme, Mg.C.A.
Lic. María Piedad Ormaza Murillo, Ph.D.
Ing. Ángel Guzmán Cedeño, Ph.D.

Derecho de Autor: 053611

ISBN: 978-9942-773-06-7

Tiraje: 300 ejemplares

Diseño, diagramación Ediciones Abya-Yala
e impresión:

Impreso en Quito-Ecuador, diciembre 2017

Leiva, A., Macías, E., Najjarro, R., Bernal, A., y Andrade, J. (2017). Gerencia de Mercaderos y Ambiente. Editorial Humus. Calceta, Manabí, Ecuador. Número de páginas: 164

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

*A muestras esposas y esposo, hijos/as,
madres y padres por el apoyo incondicional
brindado donde quiera que se encuentren.*

Los autores

Agustín Leiva Pérez

Carrera de Ingeniería Ambiental
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (MFL)

Édison Macías Andrade

Carrera de Agroindustria
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (MFL)

Rodolfo Najarro Quintero

Universidad Técnica de Cotopaxi (extensión La Maná)
Carrera de Ingeniería Electromecánica

Azucena Bernal Gutiérrez

Carrera de Ingeniería Industrial
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Joffre Andrade Candell

Carrera de Ingeniería Ambiental
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (MFL)

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por su absoluta contribución al desarrollo de esta obra. A Rogelio Suárez Mella y Rodney Alfonso por las contribuciones que realizaron en el trabajo, más que como revisores, como consejeros.

A estudiantes, docentes, investigadores y a toda la comunidad politécnica que de una u otra forma apoyaron este trabajo.

A todos Muchas Gracias...

Los autores

Índice

Prólogo.....	17
Introducción.....	19

Capítulo 1

Conceptos de administración de marketing

Generalidades	23
<i>Conceptos básicos para el estudio del marketing.....</i>	23
<i>El concepto de marketing</i>	26
<i>Aspectos fundamentales de la mercadotecnia</i>	28
<i>Las metas y leyes del sistema de la mercadotecnia.....</i>	31
<i>La planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia.....</i>	33
<i>Ambiente de la mercadotecnia.....</i>	39
Análisis de oportunidades en marketing	46
<i>Investigación de mercados y sistemas de información</i>	46
<i>Sistemas de información.....</i>	58
<i>Mercados de consumo.....</i>	64
<i>Mercados de empresas</i>	64

Capítulo 2

¿Cómo seleccionar el mercado meta?

Generalidades	67
<i>¿Cómo medir y pronosticar la demanda?.....</i>	67
<i>Segmentación de mercados.....</i>	71
<i>Mercado meta</i>	77
¿Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia?.....	80
<i>El diseño de productos, marcas, empaques y servicio</i>	80

<i>Estrategias de desarrollo y ciclo de vida</i>	99
<i>Estrategias de fijación de precios</i>	100

Capítulo 3

Administración de las actividades de marketing

Generalidades	105
<i>¿Cómo medir el valor y la satisfacción de los clientes?</i>	106
<i>¿Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?</i>	114
<i>¿Cómo conservar a los clientes?</i>	115
Ventaja competitiva.....	118
<i>La competencia: una conceptualización necesaria</i>	118
<i>Análisis de la competencia</i>	120
<i>Estrategias para la competencia</i>	122
<i>Orientación hacia los clientes y hacia la competencia</i>	124

Capítulo 4

Nexos e interrelaciones marketing-ambiente²⁵

Generalidades	125
Mercadeo y ambiente	126
Externalidades ambientales.....	130
Ejemplo sobre externalidades, costos ambientales y mercadeo	132

Anexo 1

Bloque 1 (capítulo 1)

Elaboración del cuestionario	139
Diferentes tipos de preguntas	140
Trabajos de campo.....	141
Trabajos finales	142
Principales técnicas de recogida de información.....	144

Anexo 2

Bloque 2 (capítulo 2) 149

Decisiones sobre elección de marcas	149
Decisión del patrocinio de marca.....	149
Decisión sobre una familia de marcas	150
Reposición de la marca.....	150

Anexo 3

Economía de escala

Economía de escala	151
--------------------------	-----

Anexo 4

Análisis de la cartera de productos

Productos “incógnita”	153
Productos “estrella”	154
Productos “vaca”	154
Productos “perro”	154

Anexo 5

Ejemplos de etapas del ciclo de productos

Ejemplos de la etapa de introducción.....	155
Ejemplo de la etapa de crecimiento	156
Ejemplo de la etapa de madurez.....	156
Ejemplo de la etapa de declinación	157

Bibliografía.....	159
--------------------------	------------

Sobre los autores.....	163
-------------------------------	------------

Índice de Figuras

Figura 1. Orientación de las empresas	29
Figura 2. Elementos de la mercadotecnia.....	29
Figura 3. Modelo conceptual de desarrollo e implantación de estrategias empresariales	34
Figura 4. Estrategia según el cliente.....	36
Figura 5. Elementos del análisis externo	37
Figura 6. Esquema básico para la realización de un estudio (investigación) de mercado.....	52
Figura 7. Aparición de las etapas del ciclo del producto	93
Figura 8. Ilustración de los factores internos y externos para la fijación de precios.....	100
Figura 9. Secuencia del mecanismo de fijación de precios basada en el costo	103
Figura 10. Secuencia del mecanismo de fijación de precios basada en el valor.....	103
Figura 11. Esquema de un flujo lógico a resolver por las compañías.....	104
Figura 12. Fuerzas competitivas según Porter.....	119
Figura 13. Pasos para realizar el análisis de la competencia.....	121
Figura 14. Muestra el comportamiento de una externalidad negativa referida a la explotación de un bosque tropical húmedo.....	128
Figura 15. Externalidad negativa económico-ambiental derivada de la explotación atunera en una zona de pesca de interés ecológico-productivo	129
Figura 16. Principales técnicas de recogida de información	146

Índice de Tablas

Tabla 1. Ejemplo del triángulo necesidad – deseo – demanda	23
Tabla 2. Cuestiones facilitadoras de factores internos.....	38
Tabla 3. Etapas del ciclo de vida de un producto y estrategias para su administración	94
Tabla 4. Gestión ambiental (como auditoría) del consumo de agua y energía de una empresa productora de aceite de palma	131
Tabla 5. Calidad ambiental versus costo para la Tecnología A	133
Tabla 6. Calidad ambiental versus costo para la Tecnología B.....	134

Prólogo

Toda actividad económica que implica el consumo de bienes materiales o de servicios prestados, lleva implícita un conjunto de acciones encaminadas a darlas a conocer, tanto en general como a los grupos interesados en sus adquisiciones. Es por ello que los esfuerzos en el desarrollo del *marketing* o “mercadeo” constituyen hechos inseparables del éxito en el deseo de disfrutar de lo que se pretende vender. Entonces, queda claro que la principal función de las operaciones de mercadeo responde a la primera ley del mismo: “no se compra lo que no se conoce”, así como las consecuencias del llamado “embudo de compras”.

Por otro lado, se sabe las consecuencias negativas del sobreconsumo, particularmente de determinados bienes materiales que lleva implícitos la generación de residuos tanto sólidos como líquidos y gaseosos, con sus correspondientes daños ambientales (aire, agua, suelo, flora, fauna y sociedad en general). Por eso, al elaborar planes de marketing sería expresamente conveniente la consideración de los efectos y negatividades ambientales causadas por la compra y posterior consumo de bienes y servicios. Es por ello que los autores de esta obra hemos pretendido clarificar los nexos e interrelaciones que se manifiestan en la práctica, entre el mercadeo y el ambiente.

Tanto la comercialización de productos (bienes materiales y servicios) como la protección ambiental, son necesarias —insoslayablemente— en el desarrollo de la vida diaria de la población, independientemente del nivel socioeconómico en que esta se enmarque, así como de las consecuencias de su pertenencia a un nivel bajo, medio o alto de consumo, lo cual está íntimamente ligado a su Producto Interno Bruto.

La educación, gestión y tecnologías ambientales enseñan los mecanismos necesarios y suficientes para hallar soluciones de compromiso para la problemática anteriormente planteada, con base en los nexos e interrelaciones entre consumo, generación de residuos y mitigación de los daños ambientales que se pudieran causar.

Deseamos traer a este contexto las palabras expresadas por Rogelio Suárez Mella cuando concluyó su trabajo de revisión de este libro diciendo que “*Gerencia de mercadeo y ambiente* tiene rigor científico, técnico y aborda los elementos fundamentales de la gerencia de mercadeo que se proponen los autores y puede ser utilizado como un libro de texto en las carreras con perfil administrativo y económico”; nosotros añadiríamos que también ambiental, particularmente por los contenidos discutidos en nuestro último capítulo.

Los autores

Introducción

La obra propuesta tiene la finalidad de poner en contexto al marketing en sus conceptos y problemáticas básicas correlacionadas con los aspectos ambientales. En la práctica cotidiana se encuentra mucha información sobre estas acepciones y la forma de abordarlas, así como también sobre el ámbito ambiental en sus diferentes connotaciones, sin embargo, no se encuentran descritas relaciones entre mercadeo y ambiente, así como las consecuencias o efectos del uno sobre el otro; entrando en consideraciones económicas relacionadas al consumo de productos materiales o servicios, así como la utilización de bienes ambientales.

Mientras el “mercadeo” se define como el sistema operativo por el que ha de ser sometida una mercancía (o servicio) desde el productor hasta al consumidor o cliente; la acepción inglesa *marketing* (mercadotecnia) se refiere a los mecanismos para incrementar la demanda —como parte del comercio— y la comercialización, a través de establecer en el producto —ya sea un bien material o un servicio— condiciones y vías de distribución para que se pueda comprar.

Resulta fácil darse cuenta la posible confusión entre estos dos conceptos que puede crearse en el sujeto que aprende, sin embargo, lo que queda claro es que en el afán de obtener los mayores réditos económicos posibles, las organizaciones productivas han dejado de lado la problemática ambiental y, por tanto, no se presentan —más que antes— en la actualidad negatividades ambientales.

Debido a la presión ejercida por la sociedad y al deseo de incrementar el valor agregado de los productos y servicios, las empresas han estado incorporando planes de medidas compuestos por acciones que buscan alcanzar objetivos positivos en cuanto al mantenimiento y mejoramiento de la calidad ambiental, sin dejar de lado —claro está— las actividades cada vez más sofisticadas de mercadeo. Es así que el presente libro se ha estructurado en cuatro capítulos, tres de ellos dirigidos a la problemática del marketing y el cuarto orientado al tratamiento de los problemas ambientales, causados

por la sobreoferta y en muchos casos el sobreconsumo de dichos bienes materiales y servicios.

En el primer capítulo, “Conceptos de administración de marketing”, se discuten aspectos como conceptos básicos para el estudio del marketing, las metas y leyes del sistema de la mercadotecnia, la planeación estratégica y el proceso y ambiente de la mercadotecnia, el análisis de oportunidades en marketing, la investigación de mercados, los sistemas de información y los mercados de consumo y de empresas.

En el segundo capítulo, “¿Cómo seleccionar el mercado meta?”, se tratan contenidos relacionados con la medición y pronóstico de la demanda, la segmentación de mercados, el mercado meta, la elaboración de la mezcla de mercadotecnia, el diseño de productos, marcas, empaques y servicio, así como las estrategias de desarrollo y ciclo de vida y, las estrategias de fijación de precios.

En el tercer capítulo, “Administración de las actividades de marketing”, se abordan contenidos como la medición y el proporcionamiento del valor y la satisfacción de los clientes, la conservación o fidelidad de los clientes, la competencia y la ventaja competitiva, el análisis y estrategias para la competencia, así como la orientación hacia los clientes y hacia la competencia.

En el cuarto y último capítulo, “Nexos e interrelaciones marketing-ambiente”, se manejan aspectos como relaciones de mercadeo y ambiente, las externalidades ambientales, terminando con un ejemplo ilustrativo sobre externalidades, costos ambientales y mercadeo.

El presente libro toma en cuenta aspectos de la participación de una empresa en el mercado para garantizar la supervivencia frente a sus competidores. Es muy importante conocer las características del mercado para la recolección sistemática y análisis de los hechos relacionados con el consumidor, el cliente y el público para identificar problemas y oportunidades con las que se adelantarán acciones de mercadeo, supervisión y mejora del proceso. Por otro lado, el posicionamiento determina el grado en que la empresa puede lograr para su marca, producto y sus atributos, la preferencia por parte del grupo meta, para influir sobre el consumidor y hacerlo reaccionar a nuestro favor cuando las características del producto se ajustan a las expectativas y satisfacen al consumidor.

Los objetivos generales que persigue la obra son los siguientes:

- Comprender el significado del marketing moderno y su importancia en la economía global como en la empresa en particular.
- Comprender el concepto de la mezcla de mercadotecnia y cómo elaborarla.
- Explicar el procedimiento para satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio.
- Explicar cómo lograr una ventaja competitiva, análisis de la competencia, y estrategias para un marketing competitivo.
- Demostrar las interrelaciones entre externalidades, costos ambientales y mercadeo

A continuación se presenta una sinopsis del contenido:

- Planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia
- Ambiente de la mercadotecnia
- Análisis de oportunidades
- Como medir y pronosticar la demanda
- Segmentación de mercados
- Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia
- Estrategias de comunicación y promoción
- Administración de las actividades de mercadotecnia
- Mercadeo y ambiente, externalidades ambientales, cálculos sobre externalidades, costos ambientales y mercadeo

Las estrategias metodológicas a seguir al trabajar la docencia empleando este texto son las siguientes:

- Exposición del profesor
- Presentaciones por parte del estudiante.
- Trabajos de investigación
- Talleres
- Apoyo virtual E-Learning
- Examen de evaluación final

Las competencias que se pretende desarrollar con el estudio de la obra son, principalmente:

Competencias instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Habilidades de manejo del ordenador
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones

Competencias interpersonales

- Capacidad crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales
- Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- Compromiso ético

Competencias sistémicas

- Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Preocupación por la calidad
- Motivación de logro

Capítulo 1

Conceptos de administración de marketing

Generalidades

Conceptos básicos para el estudio del marketing

Necesidad. Sensación de carencia de algo. Como todos los seres humanos, asociada a factores culturales y características personales.

Deseo. Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad asociada al acto de voluntad (posterior a las necesidades).

Demanda. Formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos y estímulos de marketing (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006)

- Los expertos coinciden en que el marketing:
- Identifica necesidades
- Orienta y canaliza deseos
- Estimula a la demanda

Veamos un ejemplo de este triángulo conceptual:

Tabla 1
Ejemplo del triángulo necesidad - deseo - demanda

Necesidad	Deseo	Demanda
Transporte	Auto marca Ferrari	Compra de un auto marca Daewo Matiz
	Auto marca Chevrolet Corsa	
	Bus	

Fuente: los autores

Clasificación de las necesidades

a) En cuanto a la tenencia o no de recursos:

- *Manifiestas*. Que han aflorado y están, presentes.
- *Latentes*. No hay como resolverlas.

b) Cuando se poseen los recursos:

- *Funcionales*. Se definen por la utilidad concreta del producto o servicio ligados fundamentalmente a las características físicas.
- *Simbólicas*. Son aquellas que hacen referencia a determinados aspectos con los que el cliente se siente identificado al consumir. Por ejemplo: corbata, distintivo, imágenes en las camisitas y otros.
- *Sensoriales*. Relacionadas con los aspectos sensitivos del cliente: color, sabor, olor, tacto y audición (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Ópticas empresariales

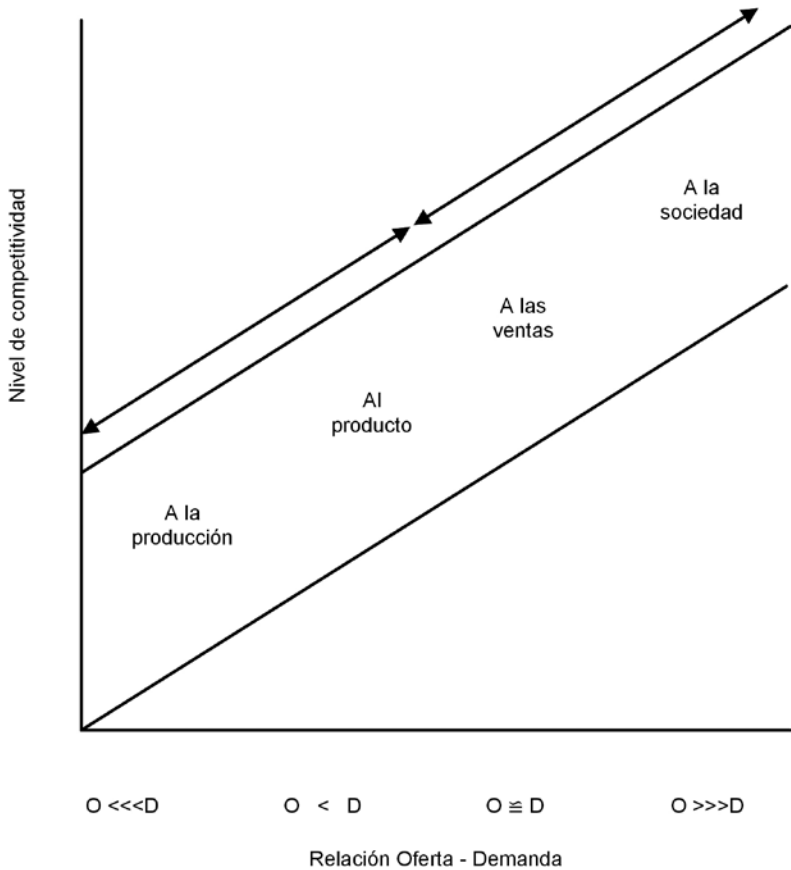
En el mundo de hoy, las empresas presentan dos grandes ópticas:

De oferta. Es la lógica del productor, conocida como “lógica *push*” o de empuje, donde el gran protagonista es el producto y parte de un mercado donde la demanda es mayor que la oferta.

De demanda. Es la lógica del cliente (en la que este es el protagonista), conocida como “lógica *pull*” o de tracción, la cual parte de un mercado donde la oferta es mayor que la demanda (Suárez, 2001).

La relación oferta-demanda está muy relacionada con el nivel de competitividad, de ahí que presentemos de forma sintética la evolución que han tenido las empresas en su orientación (figura 1).

Figura 1
Orientación de las empresas



Fuente: Suárez, 2001

A continuación, se expone brevemente la caracterización de las cinco orientaciones de las empresas en su relación: Nivel de competitividad vs. Oferta – demanda.

Orientación a la producción. Si partimos del origen de la producción, podríamos decir que esta es la primera fase en la orientación empresarial, caracterizada por una gran demanda de los productos. Los productores

solo se ocupan de obtener grandes volúmenes de producción. No hay interés en la variedad ni en la calidad pues todo lo que se produce se vende. El productor no tiene presión alguna de los competidores, es el dueño y señor del producto que es el gran protagonista, pedido y solicitado con creces. No se atienden preocupaciones de algún cliente por mejorar el producto. El nivel de competitividad es muy bajo.

Orientación al producto. Esta etapa también pertenece a la óptica de oferta, con la diferencia de que ya aquí según otros competidores que ejercen presión, por lo que es necesario mejorar el producto. En esta etapa aparece el control de la calidad.

Orientación a las ventas. Esta es la última fase de la lógica del productor, en la que la oferta es aproximadamente igual a la demanda y existen muchos competidores, por lo que se necesita capacidad para vender y comercializar, mediante el desarrollo de los canales de distribución, campañas promocionales y mejoras estéticas del producto. En esta fase se sigue la máxima: “Ir a la puerta de la casa” o “Llevar el producto o servicio al cliente”.

Orientación a la sociedad. La competencia es demasiado fuerte con economías de bajo crecimiento. El cliente es cada día más minucioso y aparecen nuevas exigencias humanas y sociales, incluyendo las ambientales. Por lo que las empresas que no tengan en cuenta estos nuevos valores o atractivos del cliente no podrán sostenerse en la competencia. El elevado nivel de competitividad en esta fase lleva a utilizar la máxima: “El cliente es el rey con el permiso de todos” (Suárez, 2001).

El concepto de marketing

Antecedentes de la mercadotecnia

Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2100 a.C. las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

A principios del siglo XVII las industrias en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas. La

era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción (García, 2010).

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar. Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista. La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del “determinismo económico”, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de este, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia. Este es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aun actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada “bajo algo”, en vez de “sobre algo”. Se promovió el estudio de la misma en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos. Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia. Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se la tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado. Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no esté a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas de transporte como el ferrocarril y algunas líneas aéreas. Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc.; en consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran solo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo. La participación de la mercadotecnia creció lentamente y tendió a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente.

Si la llegada de la mercadotecnia significó algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX. El concepto “mercadotecnia”, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y del desarrollo social; en la actualidad, es más que una técnica comercial, más que una institución social (Campus-Virtual, Maestría en Mercadotecnia y Publicidad., 2011)

Aspectos fundamentales de la mercadotecnia

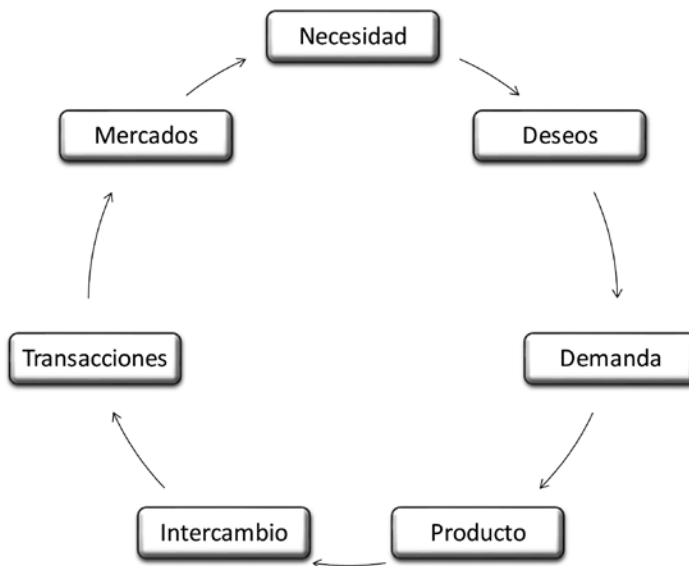
Se describe a la mercadotecnia como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, como el conjunto de las actividades mercantiles o comerciales, como un proceso de intercambio de la propiedad, como un fenómeno comercial, como un proceso económico, como una función integrada en la formulación de políticas empresariales, etc. La idea medular de la mercadotecnia es que se trata de un proceso de intercambio, debido a que no ocurre a menos que haya dos o más partes, cada una poseyendo algo qué intercambiar y todos capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquirente.

La empresa es un proceso donde la transformación de recursos y conocimientos aportan valores para el mercado. Se afirma que el propósito de un negocio es generar clientes; una empresa que define su propósito en estos términos, inevitablemente está reconociendo la importancia de la mercadotecnia en el crecimiento, desarrollo y utilidad de su negocio.

No hay una única respuesta que conteste a la pregunta: ¿Qué es la mercadotecnia? La mercadotecnia tiene significancia económica, social, legal y gerencial. La mercadotecnia, como disciplina empresarial, consiste en un estudio sistemático de la generación de demanda, motivación de clientes, consideraciones especiales y temporales que influyen en las transacciones económicas, de los esfuerzos de intercambio y su resultado en compradores y vendedores en el mercado (Edukativos, 2016).

En la figura 2 se muestran los nexos e interrelaciones entre los diferentes elementos de la mercadotecnia.

Figura 2
Elementos de la mercadotecnia



Definiciones de mercadotecnia

- a. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control., 2001).
- b. Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control., 2001)
- c. La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y, sin embargo, todas guardan un parecido entre sí. Podemos decir que la mercadotecnia “es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Libro-Virtual, 2009)
- d. El Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, circunscribe a la mercadotecnia como: el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (Riviera, 2005).
- e. Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Abad, 2004).
- f. Los profesores de la Facultad de Administración de la Universidad Estatal de Ohio, definieron a la mercadotecnia como un proceso compuesto. “Un proceso en la sociedad a través del cual la estructura de demanda de bienes y servicios será anticipada, acrecentada y satisfecha mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios” (Edukativos, 2016).
- g. Otra definición es que la mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios

de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, así como el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. El primer aspecto importante que se destaca en esta definición es que la mercadotecnia es el arte de dirigir algunas actividades que no ocurren de manera espontánea a menos que una entidad las planee, para lo que se requiere de una gran cantidad de investigación (Beckman, 1990).

Las metas y leyes del sistema de la mercadotecnia

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados, para saber cuáles son tales deseos.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado. La organización cree que desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión (Sanchez, 2010).

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos, e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes; de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible. En otras como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí al punto de venta final (Ancín, 2006).

Las denominadas “*Veintidós leyes inmutables del marketing*” fueron escritas por Jack Trout y Al Ries y publicadas por McGraw-Hill (2011):

1. Ley del liderazgo. Es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. Ley de la categoría. Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
3. Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
4. Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
5. Ley del enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
6. Ley de la exclusividad. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
8. Ley de la dualidad. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. Ley de lo opuesto. Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
10. Ley de la división. Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
11. Ley de la perspectiva. Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
12. Ley de la extensión de línea. Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. Ley del sacrificio. Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
14. Ley de los atributos. Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
15. Ley de la franqueza. Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
16. Ley de la singularidad. En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
17. Ley de lo imprescindible. Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.

18. Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
19. Ley del fracaso. El fracaso debe ser esperado y aceptado.
20. Ley del bombo. A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
21. Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
22. Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo (Muñiz, 2009).

La planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia

La planeación de las estrategias empresariales en cuanto a la mercadotecnia asociada al comercio exterior, tiene como base la secuencia inserta en el diagrama que aparece en la figura 3.

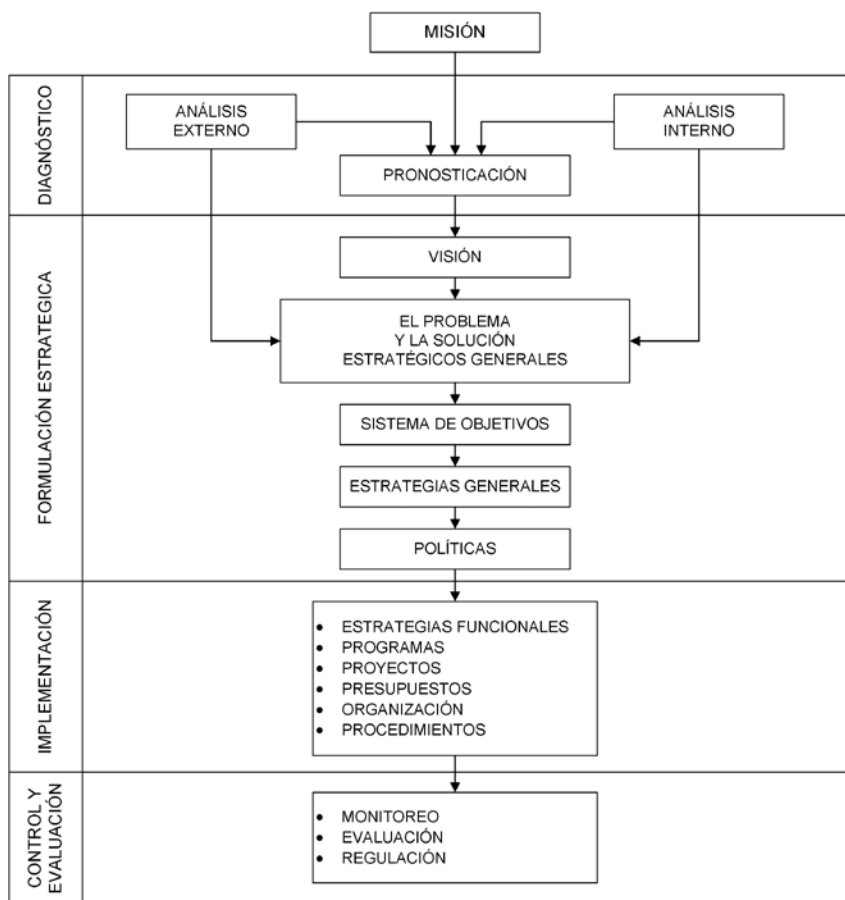
Una de las peculiaridades más útiles e importantes del marketing consiste en la soberanía de planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, afirmando para ello en las respuestas que brindemos a las demandas del mercado. Se ha dicho que el entorno en el que nos situemos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de antelación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué orden y de qué forma los cambios futuros que distinguirá nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de implantar las estrategias más adecuadas para beneficiar al máximo nuestra empresa (Ciclo de Vida del Producto).

Por consiguiente, la empresa debe instituir unos objetivos, comenzando de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe perpetuarse de espaldas al mercado. Este es el punto de partida del marketing estratégico: la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido.

La mercadotecnia estratégica nos sirve para que la empresa pueda beneficiarse de todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente, pero teniendo

en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

Figura 3
Modelo conceptual de desarrollo e implantación de estrategias empresariales



Fuente: los autores

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25% de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término (Augusta, 2007).

Análisis externo

El propósito fundamental del análisis externo es identificar:

Oportunidades. Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando se de una respuesta estratégica apropiada.

Amenazas. Son tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo las ventas y utilidades, si no se da una respuesta de carácter estratégico a tiempo (Aguilar, 2013).

Con los términos “oportunidad” y “amenaza” se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones —que de alguna manera ya están presentes— como los hechos que al futuro pueden verificarse (Aguilar, 2013)

El procedimiento que se sugiere para establecer las oportunidades y amenazas más significativas contempla las siguientes etapas:

- Explorar el medio ambiente para definir los cambio más significativos que se han dado en los últimos tiempos y los que se pudieran anticipar para el futuro.
- Indicar qué probabilidad o grado de certeza se atribuye a la ocurrencia de cada uno de esos cambios.
- Establecer qué oportunidades y qué amenazas se abren para la firma si llegan a materializarse dichos cambio.
- Finalmente, valorar el nivel de impacto que se tendría.

Así, se integra una lista de oportunidades y amenazas para las que se debe preparar la empresa, que se recomienda reducir a un mínimo al dirigir la atención a los retos de mayor relevancia (Aguilar, 2013).

Para analizar el examen del ambiente se sugiere pensar en los tres siguientes niveles:

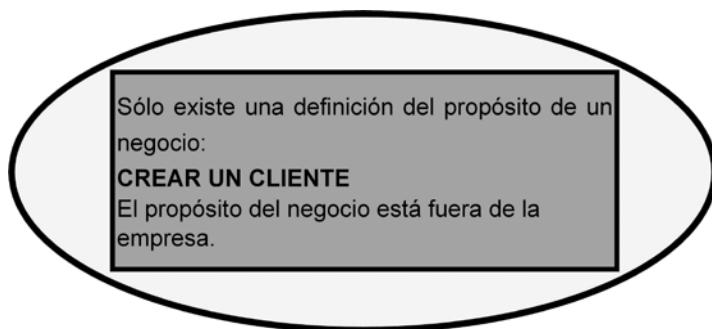
Ambiente general. Aquí se colocan aquellos factores de carácter general que al variar pueden tener un impacto directo o indirecto en la organización, como los cambios económicos, sociales, políticos o legales.

Ambiente operativo. Corresponde a aquellos elementos con los que la empresa interactúa, como son los proveedores, rivales o sociedad cercana, cuyo cambio también representa una importante fuente de oportunidades y amenazas.

Ambiente interno. En este nivel se hace referencia a cambios que, si bien se dan en el interior de la empresa, su ocurrencia escapa del control de la misma, como podría ser una huelga o algún siniestro (Aguilar, 2013).

Dentro del análisis externo se realiza un análisis de clientes, análisis de la competencia, análisis del mercado y análisis del entorno. El análisis externo tiene un componente importante en el proceso de pensamiento estratégico. Provoca que el presidente de la compañía y el grupo de alta dirección desarrollen nuevas opciones o alternativas estratégicas y tomen distancia de los problemas operacionales del día a día. El reto es buscar la estrategia desde el punto de vista del cliente, la competencia, el mercado y el análisis del entorno (Aguilar, 2013).

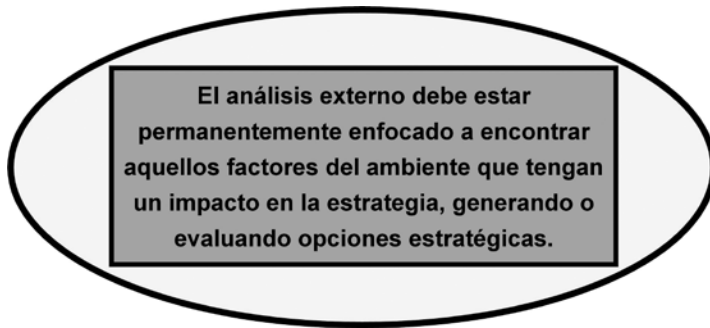
Figura 4
Estrategia según el cliente



Cuestionamientos estratégicos. Están relacionados con áreas de incertidumbre acerca del negocio o del entorno que tiene el potencial de afectar la estrategia, puede generar un área estratégica con necesidades críticas de información.

Escenarios. Son exploraciones del futuro con base a diferentes hipótesis. Surge la necesidad de hacerlos con base a oportunidades, amenazas y cuestionamientos estratégicos, y constituyen opciones estratégicas (Aguilar, 2013).

Figura 5
Elementos del análisis externo



Fuente: los autores

Análisis interno

Una vez que se han definido las principales oportunidades y amenazas, el trabajo que sigue es valorar los elementos con los que se cuenta para ofrecer una respuesta apropiada, lo que clásicamente se refiere al establecimiento de fortalezas y debilidades.

La capacidad de respuesta está en función del nivel y la calidad de los recursos, las habilidades que se han logrado desarrollar o la posición que ocupa la empresa, lo que hace una lista larga de factores por considerar, por lo que se deben enfocar los aspectos clave (Ramos, 2013). Una manera ágil y productiva para identificar las fortalezas y debilidades críticas resulta de preguntar directamente lo siguiente:

Tabla 2
Cuestiones facilitadoras de factores internos

En el caso de una oportunidad		En el caso de una amenaza	
Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
¿Qué favorece su aprovechamiento?	¿Qué lo impediría o lo limitaría?	¿Qué permite evitarla o neutralizarla?	¿Qué hace vulnerable a la empresa?

Fuente: Ramos, 2013

De donde de manera natural se sigue con: “¿Qué tipo de acciones son requeridas para aprovechar las oportunidades o anular las amenazas?”, tomando como base los puntos fuertes y tratando de construir una posición firme en aquellas áreas débiles que limitan o ponen en riesgo el futuro de la organización.

Responder con éxito al interrogante: “¿Disponemos de una estrategia de futuro?”, parece ser difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar —hacer fieles— a los clientes, empleados y proveedores (Tejeda, 2009).

Estrategias de respuestas

Al conjuntar los resultados del análisis externo e interno se han configurado los retos para los que se debe preparar la organización en los siguientes términos:

- ¿Qué cambios se prevén en el medio ambiente?
- ¿Qué probabilidad de ocurrencia se les atribuye?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que se visualizan si dichos cambios llegaran a materializarse?
- ¿En qué grado impartirían a la organización?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la empresa? (Tejeda, 2009).

- a. *Si la probabilidad de ocurrencia y la capacidad de respuesta son altas:* estructurar un plan de acción bien definido, con un carácter ofensivo para aprovechar las oportunidades o de atrinchamiento para evitar las amenazas.
- b. *Si la probabilidad es alta y la capacidad es baja:* la empresa es vulnerable ante las amenazas, por lo que habría que estudiar si es viable su fortificación o si es necesario salir; para una oportunidad las opciones serían fortificar o dejar pasar.
- c. *Si la probabilidad es baja y la capacidad es alta:* dado que está preparado para unas remotas oportunidades o amenazas, lo que se sugiere es un monitoreo menor para actuar en su momento.
- d. *Si tanto la probabilidad como la capacidad son bajas:* para las amenazas se propone un plan de contingencia, ya que su aparición resultaría catastrófica; si se trata de una oportunidad se sugiere un monitoreo menor para decidir en su momento.

Concentración en los factores claves de la empresa

Se enfoca en dos puntos. El primero, radica en fraccionar el mercado con el mayor grado posible de imaginación, identificando los segmentos clave. El segundo, en manifestar las compañías de éxito de las que no lo tienen y luego examinar las discrepancias entre ambas (Tejeda, 2009).

Ambiente de la mercadotecnia

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el ambiente del sistema, estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas no son controladas por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

- El macroambiente que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura.
- El microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia para buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está combinado por todos los actores y las fuerzas que aquejan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede fraccionar en microambiente y el macroambiente (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009)

Ambiente político y legal

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad. Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de la mercadotecnia estas fuerzas están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de estas fuerzas; en algunos casos la limitación es por el aspecto político. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia, al tomar en cuenta las fuerzas legales del ambiente, no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009).

Ambiente social

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y la dinámica de sus individuos y grupos, y en sus problemas más importantes. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tienen que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que desean los consumidores, sino que deben tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender.

Al tratar de cumplir sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de intentar determinar lo que desea la sociedad, lo que se hace difícil debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009).

Ambiente económico y tecnológico

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia internacional los tipos de cambio y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de

la mercadotecnia. Esto es, por ejemplo: una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingresos guarda su dinero en el banco o puede decidir gastar su dinero temiendo que la inflación perjudique sus ahorros o que el producto suba de precio al siguiente año.

Incluso cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también afectan el éxito de una empresa. La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente. Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo, no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de cómo se utiliza la tecnología (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009).

La competencia

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados, como se verá más adelante.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción de su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia. La competencia, en la actualidad, es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009).

Los intermediarios

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transportes, almacenes (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009). Muchos fabricantes no disponen de los recursos necesarios para establecer sus propios canales de distribución, por lo que necesitan llegar a acuerdos con intermediarios para vender sus productos. En algunos casos, aunque la empresa disponga de recursos, pueden preferir concentrarse en la actividad principal antes de gastar energías en la planificación de la distribución.

Proveedores

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez (Campus-Virtual, Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestría en PYMES, 2009). Es crucial contar con herramientas que ubiquen la gestión de los proveedores como foco, para asegurar que la cadena de compras fluya tan efectivamente como sea posible.

Otra visión sinónima del aspecto “ambiente”

También hay autores que exitosamente coinciden en que el microambiente empresarial u organizacional tiene cinco componentes, es decir, otra forma de plantear la problemática ambiental en que se gerencia o administra la mercadotecnia de la organización es:

- a. En primer lugar, está la situación interna de la empresa (sus departamentos y niveles de administración), pues afecta las medidas que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.
- b. El segundo componente son las empresas que están como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor: los proveedores y los intermediarios para la comercialización (empresas,

- distribuidores, intermediarios, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).
- c. El tercer componente está desarrollado por los cinco tipos de mercados en los que logra vender la empresa: de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
 - d. El cuarto componente son los contrincantes de la empresa. Son todas las empresas que ofrecen al mercado el mismo bien que nosotros. Esto es evidente: las empresas que fabrican el mismo bien han de repartirse el mercado y las ventas que una de ellas realiza son ventas que el resto pierde.
 - e. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían: el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos (Campus-Virtual, Medio ambiente de la Mercadotecnia. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad, 2010b).

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales:

El entorno demográfico. Muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

El ámbito económico. Muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

El ambiente natural. Muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del Gobierno en la administración de los recursos naturales.

El entorno tecnológico. Muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.

El entorno político. Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de estas por oficinas del Gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

El entorno cultural. Muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de “nosotros primeros”, de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos (Campus-Virtual, Medio ambiente de la Mercadotecnia. Maestría en Mercadotecnia y Publicidad, 2010b).

Siete interrogantes sobre el ambiente de la mercadotecnia

- a. ¿Cuál es la importancia de conocer el ambiente en el que se desenvuelve la mercadotecnia? Es la base de la formación de objetivos e implica conocer los procesos que se llevan a cabo en ella. Podrá lograrse controlar los cambios que ocurren y alcanzar el equilibrio.
- b. ¿Cuáles son los factores en el medio ambiente de la mercadotecnia? El ambiente macro y micro. Los primeros incluyen las condiciones económicas y políticas: proveedores, intermediarios y consumidores
- c. ¿Por qué es importante el medio ambiente político y legal? Son la más fuerte influencia para la mercadotecnia. El Estado ha establecido leyes que regulan la interacción entre empresas y consumidores, por lo que las decisiones del Gobierno repercuten directamente en la forma de vender, en el precio y la distribución, pilares de la mercadotecnia.
- d. ¿En qué influye el medio ambiente social? La sociedad manifiesta lo que quiere o no quiere. La mercadotecnia entonces debe tomar el pulso para orientar cada una de sus funciones. De esta manera se satisfarían necesidades.

- e. ¿Por qué es importante el medio ambiente económico? Es un impulso externo que afecta el sistema empleado. Las variables importantes como interés, dinero, inflación y tipo de cambio, determinan el ingreso y por tanto la capacidad de los compradores. Además, dictamina la ruta y los planes a seguir de la producción y la distribución de la misma.
- f. ¿Porque son importantes los proveedores? Otorgan los insumos de producción y, por tanto, la producción misma. Es importante estudiarlos a fondo y no depender de unos cuantos, sino diversificarlos lo mayor posible.
- g. ¿De qué manera afecta la tecnología a las decisiones mercadológicas? La tecnología afecta de manera directa a los precios, envase, distribución, publicidad y sobre todo gustos. De manera indirecta al ingreso e impuestos. La innovación tecnológica debe ser tomada muy en cuenta (Kotler P., Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control., 2001).

Análisis de oportunidades en marketing

Investigación de mercados y sistemas de información

En etapas como estas de bruscos cambios, el triunfo o ruina de las organizaciones está establecido en un alto grado por la destreza que muestran para hacer producir las oportunidades o desafiar las amenazas que el tiempo trae consigo (Graterol, 2011).

Conceptualmente, el inconveniente es un poco sencillo: por lo general se realiza un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas y un análisis interno para organizar la capacidad que posee la empresa para hacer frente a las fortalezas y debilidades, y así poder definir las estrategias a seguir para el buen desenvolvimiento de la misma.

Para realizar un análisis exhaustivo se requiere conocer las contrapositiones del futuro y plantearse los siguientes argumentos: El grado en que se puede conocer el futuro (que va de la implícita certeza hasta la saturada inseguridad) y cómo interviene esto en las formas de planificar y tomar decisiones.

Hace tiempo se ha tenido que abandonar la idea de un futuro estable dada la continua aparición de cambios sorpresivos y radicales de alto

impacto, lo que en ocasiones ha llevado a adoptar una posición tremendista en la que se marca que poco o nada puede ser predecible, por lo que la planeación carece de sentido.

Como aquí se concibe el futuro, ningún extremo es del todo cierto o falso, dado que el futuro no es homogéneo, sino que está compuesto por distintas zonas que van del claro hasta la sombra total, en cuanto a la certidumbre de lo que cabe esperar, conforme a lo cual varían las formas de planeación (Graterol, 2011).

Zonas claras

Es la que está integrada por cambios en el ambiente que normalmente ya se encuentran presentes o existe virtual evidencia en cuanto a lo que está por venir, como es el caso de sucesos anticipados y predisposiciones estables que se amplifican en el tiempo. En tales circunstancias, se realizan programas de acción bien definidos para cumplir con los nuevos requerimientos y lograr un tránsito ordenado y provechoso al futuro (FI-UNAM(s/f), s.f.).

Zonas de grises

Son las zonas que son parte de una extensión de la zona anterior, donde los valores considerados no son fijos, sino que se ubican en un margen, tomando como estrategia ser flexibles para responder a valores altos, medios o bajos (FI-UNAM(s/f), s.f.).

Zonas de penumbra

En esta zona no existe un conocimiento certero del futuro, aunque prudentemente se pueden estipular probabilidades a los distintos eventos o consecuencias, en cuyo caso la estrategia consigue un carácter contingente, esto es: plantear un plan de acción para expresar a cada posible situación (FI-UNAM(s/f), s.f.).

Zona de tinieblas

Esta zona es una incógnita, ya sea por falta de búsqueda o entendimiento, además de las irrefutables sorpresas. Al conocer las incertidumbres, la tácti-

ca a seguir es mantener un monitoreo estrecho y realizar los ajustes pertinentes acorde lo demanden (FI-UNAM(s/f), s.f.).

Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de la mercadotecnia (González, 2012).

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (González, 2012).

La AMA la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (González, 2012).

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- a. La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
- b. La filosofía, por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- c. La estadística y las matemáticas, por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- d. La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- e. La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.

- f. La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables (Campus-Virtual, Comunicación y estrategias de Marketing. Licenciatura en Comunicación, 2010a)

Contribución de la investigación de mercados

- a. En la toma de decisiones básicas. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa, que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.
- b. En la tarea directiva. La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas, pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
- c. En la rentabilidad de la empresa. Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
 - Perfecciona los métodos de promoción.
 - Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y reduce el coste de ventas.
 - Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
 - Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados (Campus-Virtual, Comunicación y estrategias de Marketing. Licenciatura en Comunicación, 2010a).

Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- a. Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes
 - Análisis de motivaciones
 - Posicionamiento e imagen de marcas
 - Tipologías y estilos de vida
 - Satisfacción de la clientela
- b. Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario
 - Postest de campañas
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad
 - Efectividad promocional
- c. Análisis de producto:
 - Test de concepto
 - Análisis multiconcepto-multiatributo
 - Análisis de sensibilidad al precio
 - Test del producto
 - Test del envase y/o etiqueta
 - Test de la marca
- d. Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales
 - Imagen de establecimientos comerciales
 - Comportamiento del comprador en punto de venta
- e. Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas
 - Comportamiento y actitudes de la distribución
 - Publicidad en punto de venta
- f. Medios de comunicación:

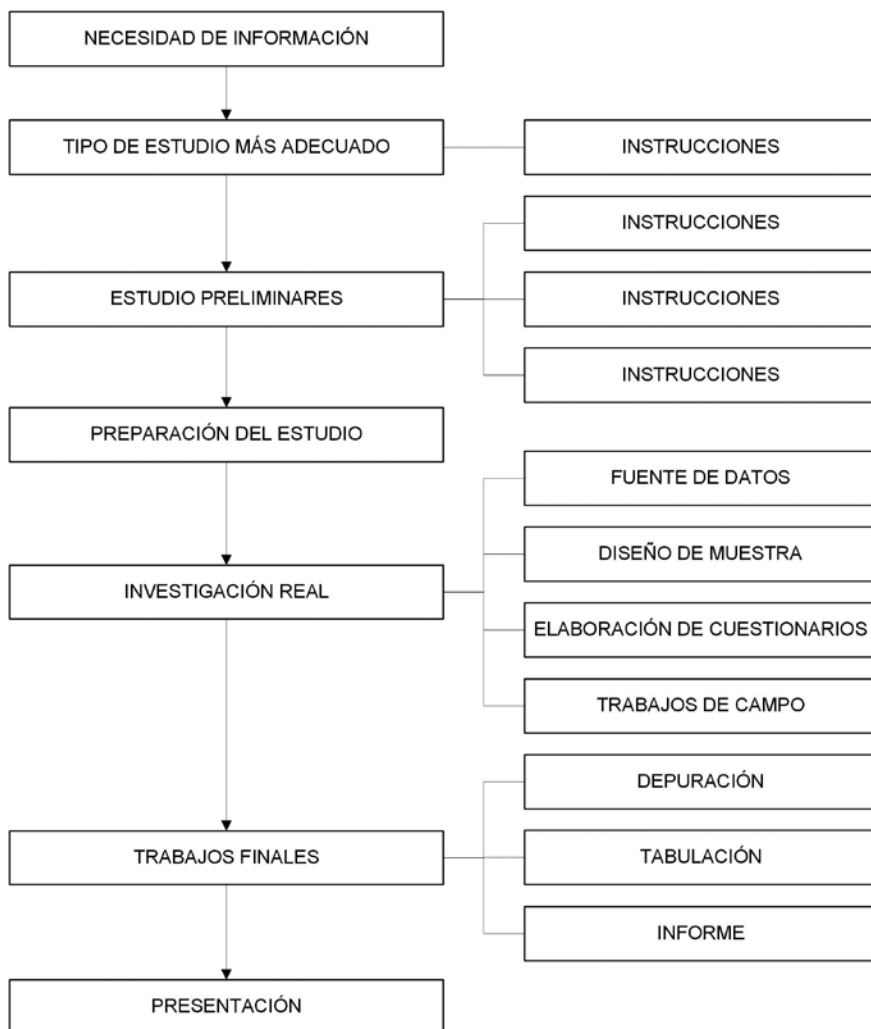
- Audiencia de medios
 - Efectividad de soportes
 - Análisis de formatos y contenidos
- g. Estudios sociológicos y de opinión pública:
- Sondeos electorales
 - Estudios de movilidad y transporte
 - Investigación sociológica
 - Estudios institucionales (Campus-Virtual, Comunicación y estrategias de Marketing. Licenciatura en Comunicación, 2010a).

Proceso de la investigación de mercados

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas (figura 6):

- a. Estudios preliminares. Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.
- b. Análisis de la situación. En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:
- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron.
 - El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela (Gonzales, 2009).
 - Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
 - Implementación a la red. Motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías. Habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Figura 6
Esquema básico para la realización de un estudio (investigación) de mercado



Fuente: los autores

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un “histórico” con los datos mencionados anteriormente; esto

significa que nos deberemos retrotraer a los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos imprimir al estudio (Gonzales, 2009).

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin la necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles no solo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub-fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo (Gonzales, 2009).

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo, pero la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que se debe saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del Instituto de Investigación difícilmente dispone de una “bolita de cristal mágica”, como a veces se le pide. Solo conociendo previamente cuáles son los problemas puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, de solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es, ni más ni menos, la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar (Gonzales, 2009).

INVESTIGACIÓN REAL

Fuentes de datos. La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y la recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación a los problemas que se pretenden investigar. En el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones... que están a plena disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red (Gonzales, 2009). Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad
- Origen de la fuente
- Grado de obsolescencia
- Validez contrastada

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Este es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, como publicaciones. A continuación, indicaremos, a título de ejemplo, una serie de publicaciones y estudios cuyo contenido informativo es necesario tener en toda empresa:

- Anuarios de entidades de crédito
- Anuario de *diarios*
- Informes de organismos sectoriales
- Información de las cámaras de comercio
- Informaciones puntuales de las diferentes comunidades autónomas
- Asociaciones profesionales
- Diferentes medios de comunicación social

Diseño de la muestra. Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento a seguir será sencillo. Consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a todo el país o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra (Muñiz, 2009).

Tamaño de la muestra. La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

Las ecuaciones generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100 000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100 000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = número de elementos de la muestra (tamaño de la muestra)

N = número de elementos del universo (tamaño de la población)

P y Q = probabilidades con las que se presenta el fenómeno (ocurrencia y no ocurrencia, 0,5 cada una)

Z_2 = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$

E = margen de error permitido (a determinar por el director del estudio)

Cuando el valor de P y de Q no se conozca o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para: $P = Q = 50\%$ luego, $P = 0,50$ y $Q = 0,50$ (Muñiz, 2009).

Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra: “muestreo aleatorio” o probabilístico y “muestreo no aleatorio” u opinático.

Muestreos aleatorios. Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1 000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirá al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que sean representativas se utilizan las denominadas “tablas de números aleatorios” (Muñiz, 2009).

Este tipo de muestras presentan ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección “sistemática”, que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado obtenido, será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento y así sucesivamente.

$$C_e = \frac{N}{n} = \text{Coeficiente de elevación}$$

Entonces se elige al azar un número entre la unidad y el C_e :

1,.....X....., C_e

1er seleccionado = X

2do seleccionado = X + C_e

3er seleccionado = 2do + C_e

4to seleccionado = 3ro + C_e

5to seleccionado = 4to + C_e

Muestreos no aleatorios. El muestreo no aleatorio, llamado “opinático puro”, consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni *a priori* ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado “sistema de cuotas”, que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya “X” entrevistas a familias que tengan dos hijos, “Y” entrevistas a familias que vivan los padres con ellos. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo (Muñiz, 2009).

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado “semialeatorio”, consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio es el denominado “muestreo por rutas”, en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número, etc.), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y alguna norma (para la elección de viviendas).

Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son las “reuniones de grupo” o “grupos de discusión”. Su importancia en determinados estudios es tal que hemos considerado oportuno incluirlo como tema independiente al final del capítulo (Muñiz, 2009).

Sistemas de información

Sistemas de información geográfica (SIG)

A pesar de ser una herramienta de investigación muy novedosa y poco extendida en la actualidad, es manejada con éxito en el marketing comercial y político. A través de un SIG se pueden situar nuevas oficinas bancarias, tiendas en régimen de franquicia o captación de votos hacia un determinado partido; la renta que tienen los inquilinos, la cilindrada de un auto, la edad de una persona, el voto ejecutado en las últimas elecciones y cualquier otro dato utilizable en las estadísticas (Muñiz, 2009).

El SIG se define como la base de datos que contiene informáticamente una componente geográfica de información, la misma trabaja con mapas que tienen bases de datos asociadas a los mismos. Dentro del mapa cada dato se sitúa reflejado como un punto que aparece en la pantalla del PC; los ejes de las calles y las carreteras son líneas que determinan una zona que nos da toda la información que se encuentra dentro de ella, a partir de ahí se pueden marcar las diferentes estrategias de marketing. Por lo general algunos autores lo denominan también como *geomarketing*.

Los estudios cualitativos pueden conseguir un buen retrato de las tendencias del mercado, pero con los SIG los datos disponibles facilitan su ubicación; lo cual permite una ventaja competitiva, ya que su forma de conocer los datos la hace una herramienta que no es simplemente imitable.

Este sistema de información, de control y el análisis de la información que existen, mejora notoriamente la gestión de la empresa. Una de las cosas que se debe tener en cuenta es que se vive en un cambio radical en las orientaciones del marketing y cada vez se precisan herramientas más flexibles, cómodas de comprender y trabajar; por lo que las SIG están consiguiendo un importante protagonismo por las variadas utilidades que se pueden adquirir (Muñiz, 2009).

El principal objetivo es estar al tanto de las necesidades específicas de información del cliente, establecer su urgencia, su importancia, su jerarquía y conforme a ella, proceder.

La línea fundamental en este libro es ver que nos hemos alejado del marketing de masas y concurrir cada vez más a la segmentación del mercado o micro-marketing. Diversas empresas están deseando dar

respuestas a estos interrogantes, pero pocas de una forma profesional y prudentemente.

Las principales compañías coinciden incluso en denominar a esta técnica “tipología *mosaic*”, refiriéndose a los mercados potenciales de las empresas que han valorado las zonas, calculando áreas de influencia, estableciendo áreas por su potencial, jerarquizando provincias... acorde a diferentes criterios y dentro de más de 40 tipos diferentes de clientes (Muñiz, 2009).

PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS

- Mayor precisión y eficacia en las estrategias de marketing.
- Disminución del riesgo en la toma de decisiones que conlleve la ubicación física como elemento referencial.
- Evaluación física del mercado actual.
- Evaluación física del mercado potencial.
- Colocación de un producto en un segmento elegido.
- Optimización de vendedores, puntos de venta y rutas de venta.
- Nuevos mercados a través de la gestión del tráfico.

UTILIZACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA ACTUAL

Un tiempo atrás, el motivo de la compra se afirmaba en la funcionalidad del producto, ya que acudía a cubrir una necesidad. En la actualidad, el componente emocional de la compra es decisivo. Lo cual conduce a situaciones en las que un producto que cubre iguales necesidades se diferencia para dirigirse a distintos grupos de clientes. Un marketing masivo en este tipo de política no es eficaz. Otro tema es que, la gran cantidad de medios de comunicación que coexisten hoy en día hace que los expertos en marketing tengan un trabajo más arduo. Como consecuencia de todo esto, las bases de datos se han convertido en compañeras imprescindibles de los analistas de mercado.

Definir un mercado objetivo para un producto implica identificar consumidores con necesidades similares, pero será necesario tener en cuenta cuántos grupos homogéneos componen ese mercado y qué micro-zonas ocupan. Con un SIG localizo a mis clientes, puedo diferenciar dónde están mis centros de venta y qué zonas ocupan los habitantes con el mismo perfil

de mis clientes. Con esta información la ubicación de un nuevo centro de ventas es una decisión sencilla (Muñiz, 2009).

LOS SIG Y LAS BASES DE DATOS

Las bases de datos de las empresas están compuestas de datos internos y externos, presentes y futuros, planificados y reales. El 80% de estos datos tienen una componente geográfica. La utilización de un SIG termina con las consultas a grandes listados y los mapas con chinchetas. El acceso a la información se realiza de una forma más clara y rápida.

Realicemos un repaso de los datos que tenemos dentro de las empresas y qué tipo de análisis se podría realizar con ellos. En primer lugar, los clientes: dónde están, quiénes son o localización de un segmento específico de población, por ejemplo. El protagonismo del término CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con el cliente, nos viene a confirmar que los SIG son imprescindibles para la tarea comercial.

También son susceptibles de estudio los puntos de venta: dónde están, análisis para detectar los huecos de mercado, eliminación de los puntos menos rentables, apertura de nuevos centros o estudio del acceso a los puntos de venta. Al estudiar la red de ventas podemos zonificar el mercado, controlar y analizar las visitas, controlar los gastos, estudiar históricamente las zonas, realizar nuevas asignaciones de zonas. De los datos de volumen de ventas se puede realizar un análisis de ventas por zonas, un análisis de ventas por puntos de venta, por vendedor y planificar y controlar campañas de promoción.

En la red de asistencia localizaremos inmediatamente los medios propios, los clientes o las rutas óptimas de asistencia. Para la distribución utilizaremos el SIG en control y planificación de rutas, el control de gasto o la localización del producto en el mercado (Muñiz, 2009).

NUEVOS SECTORES EN LOS QUE IMPLANTAR UN SIG

Al analizar el posible uso de los SIG en la empresa podemos ver que se está asentando en sectores en los que hasta ahora se han utilizado otros métodos de trabajo:

- Sector bancario. Localización de la red de sucursales en función de las características de la población. Estudio de modelos de mercado potenciales. Estudio de riesgos en la gestión de seguros. Seguimiento de inversiones y de los resultados del mercado bancario en su dimensión territorial.
- Sector de estudios de mercado. Segmentaciones de mercado, distribución territorial de la población y de sus características socioeconómicas.
- Sector sanitario. Seguimiento de estudios epidemiológicos, planificación de la red de asistencia sanitaria en relación con la población que habita una zona, análisis de la distribución geográfica de los perfiles sanitarios de la población.
- Sector logístico. Gestión de flota, planificación y optimización de rutas, determinación de centros de distribución, posicionamiento de puntos de venta y análisis de itinerarios de recogida y suministros, control de los envíos.
- Sector de las telecomunicaciones. Planificación de las redes de telefonía móvil, de televisión por cable, análisis de cobertura del medio...
- Sector de la comunicación. Información sectorial para su transmisión gráfica hacia los sectores deseados de la opinión pública, análisis de los efectos de las campañas de publicidad y promoción, teletrabajo, educación a distancia, tiempo libre, información sobre ocio...
- Sector de franquicias. Localización de nuevos puntos de venta, captación de clientes potenciales...
- Sector del automóvil. De los 14,5 millones de turismos que se matricularon en Europa en el año 2000, cerca del 47% ofrecían la opción de contar con un navegador: en muy pocos años será una necesidad.
- Sector medioambiental. Para realizar inventarios de suelos o controlar el tipo del uso del mismo (Muñiz, 2009).

DEMANDAS QUE SATISFACEN UN SIG

Al analizar los datos volcados sobre una cartografía, el SIG puede responder a varias preguntas:

- ¿Qué hay en...? Localización de los elementos que estudiamos: pueden ser puntos de venta, clientes, almacenes, centros de asistencia...
- ¿Dónde se encuentra...? Buscamos un lugar o un elemento que reúna una serie de condiciones. Por ejemplo, dónde se encuentran mis clientes que son menores de 25 años.
- ¿Qué ha cambiado desde...? Es un análisis de tendencias, vemos las diferencias que se dan en una zona a lo largo del tiempo.
- ¿Qué patrones de distribución espacial existen...? Se podría estudiar si consumen más los clientes que viven a menos de 100 metros de un centro comercial.
- ¿Qué sucede si...? Buscar modelos y estudiar si son válidos cuando ocurre un hecho determinado.
- ¿Qué ruta debo coger? Tanto en ciudad como en carretera, en pocos años nos habituaremos a conducir con navegador (Muñiz, 2009).

Internet y la investigación de mercados

Internet es una herramienta útil para el investigador de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas...), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante. Bien empleada, esta herramienta puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado.

Las empresas de investigación de mercados se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con los clientes.

El sector de investigación de mercados en EE.UU. ha sido sensible a estos cambios significativamente antes que en Europa, llevando claramente el liderazgo mundial en materia de investigación *on-line* (Muñiz, 2009).

Todavía es difícil predecir con exactitud cuál va a ser realmente el cambio que va a provocar internet. La integración de todos los procesos de la investigación tradicional (diseño de cuestionario, recogida de datos, tratamiento estadístico y presentación de resultados) en un nuevo medio interactivo va a renovar la manera de actuar con el cliente y el servicio que se le preste. Aunque en Ecuador es una actividad poco madura, consideramos como referencia tres utilizaciones básicas de internet en investigación:

- Panel informadores. Un grupo amplio de informantes (consumidores, especialistas, televidentes...), previamente seleccionados y reclutados para el estudio, nos proporciona la información que deseamos, bien por correo electrónico, bien a través de una página *web*.
- Cuestionario “colgado” en la red. Situamos un cuestionario en una página *web* y provocamos la respuesta voluntaria incenti-vándola con algún tipo de compensación. La ubicación del cuestionario y los *links* que se contraten para provocar su visita, son fundamentales para seleccionar el tipo de informante deseado y obtener un número alto de respuestas.
- Envío de cuestionario por *e-mail*. Si se dispone de un fichero de direcciones electrónicas de personas o empresas que deseamos que respondan a nuestro estudio, el correo electrónico puede sustituir a la encuesta postal clásica. Es importante que los informantes a los que se envíen los cuestionarios hayan sido preavisados o hayan aceptado previamente la participación en la encuesta. (El envío masivo y “ciego” de cuestionarios por *e-mail* puede ser considerado una práctica de *spam*) (Muñiz, 2009).

Las principales ventajas de la investigación a través de internet son:

- La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.
- La interactividad del cliente con el instituto será mayor, ya que se evita el condicionante del entrevistador, imprimiendo incluso

mayor rapidez en el tratamiento de las respuestas y su posterior tabulación (Muñiz, 2009).

Los principales inconvenientes de la investigación a través de internet son:

- La dificultad de acceso a determinados tipos de informantes entre los cuales aún no está extendido su uso.
- La dificultad en controlar la selección de informantes (por ejemplo: evitar que la misma persona conteste varias veces a la encuesta, asegurar que la persona que ha respondido es la adecuada, etc.) (Muñiz, 2009).

Hay, por último, un tipo de estudios que consideramos más “investigaciones sobre internet” que investigaciones basadas en internet: nos referimos a los estudios de audiencia páginas *web*, a los estudios sobre perfiles y comportamientos del internauta (tiempos medios de visita, tipos de información requerida, etc.) (Muñiz, 2009).

Mercados de consumo

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, mas no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

El mercado del consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta, entre otros factores. Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales pues los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro (Bravo, 2015).

Mercados de empresas

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado industrial se razona la compra utilizando métodos más sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra.

En este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor. La compra se hace con fines de lucro.

Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras (Bravo, 2015).

Capítulo 2

¿Cómo seleccionar el mercado meta?

Generalidades

¿Cómo medir y pronosticar la demanda?

La gente tiene deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere preferir los productos que suministren la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en “demandas” (Macias, 2007).

La teoría microeconómica de la demanda del consumidor intenta mostrar, partiendo de una serie de supuestos psicológicos, cómo varía la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor, al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir, al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor.

La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor. La teoría básica también explica algunos fenómenos paradójicos como por qué —en algunos casos— la demanda no es inversamente proporcional a los precios relativos o por qué los diamantes, que tienen menor importancia vital que el agua, son mucho más caros.

El individuo no es, por supuesto, un mero consumidor. Para poder tener poder adquisitivo con la obtención de ingresos tiene que vender su capacidad de trabajo. Por lo tanto, una de las primeras elecciones que tiene

que realizar es entre los ingresos que quiere obtener y la cantidad de tiempo de ocio o descanso que quiere disfrutar. Estará realizando una elección óptima cuando el promedio de la utilidad marginal entre ingresos y ocio sea igual al precio relativo, es decir, al salario. La teoría permite explicar por qué, cuando aumentan los salarios, unas veces aumenta la oferta de trabajo y otras disminuye (Stanton W. y., 1998).

De igual forma, el consumidor tiene que escoger entre consumir ahora o hacerlo en el futuro, ya que si se abstiene de consumir en el presente para poder invertir tendrá más posibilidades de consumo en el futuro. Este tema es analizado por la teoría microeconómica de la elección intertemporal, que está relacionada con los problemas relativos al riesgo, elemento que deberá tener en cuenta el consumidor a la hora de tomar sus decisiones sobre consumo y ahorro, así como en todas en las que intervenga este factor. Por lo tanto, parte de la teoría microeconómica se ocupa de analizar la elección óptima en condiciones de incertidumbre, que está relacionada con la teoría de juegos y tiene múltiples aplicaciones prácticas, por ejemplo, en el caso de las primas de seguros (Stanton W. y., 1998).

Medición de la demanda del mercado

Potencial del mercado total. La ecuación generalmente utilizada para calcular este potencial es la siguiente:

$$Q = n \cdot p \cdot q \quad (1)$$

Donde:

Q = potencial del mercado total

n = número de compradores en el mercado según hipótesis

q = cantidad adquirida por un comprador promedio

p = precio de la unidad promedio

Por ejemplo: en EE.UU., país de 260 x 106 habitantes, el consumo anual per cápita de flores es de 20 USD. Por consiguiente el potencial del mercado total es de 5 200 millones. Pero este es el conjunto esperado del que debemos eliminar a los grupos que no comprarían el producto como los niños menores de 12 años, los desempleados, los neuróticos, los de

bajos ingresos, etc. La investigación nos indica que son el 40% del conjunto esperado. Por lo tanto, queda un conjunto esperado factible de 156×106 personas para un potencial del mercado total de $3\,120 \times 106$ USD. Una variación de la ecuación original es la de multiplicar n por varios porcentajes de ajuste, sistema conocido como de variación en cadena (Ayala, 2011).

Potencial del área de mercado

Las empresas tienen que estimar el potencial de mercado de países, regiones, departamentos, ciudades, etc., para lo cual disponen de dos métodos principales:

Acumulación progresiva del mercado. Se trata de identificar a todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método se utiliza en mercadeo industrial donde es más difícil estimar ventas y participaciones. Aquí a veces es necesario contentarse con saber nuestra posición con respecto al líder del mercado y con el competidor que viene inmediatamente detrás de nosotros (Ayala, 2011).

Indicador de factor múltiple. Es el que se utiliza en mercadeo de consumo. Como aquí los clientes son muy numerosos se utiliza un indicador de factor múltiple y a cada factor se le asigna un peso específico. Conociendo el poder adquisitivo per cápita de una región i , se determina el poder relativo de compra con base en la siguiente ecuación:

$$B_i = F_1 y_i + F_2 r_i + F_3 p_i + F_4 d_i \quad (2)$$

Donde:

B_i = porcentaje del poder nacional de compra total que se encontró en la región i

y_i = porcentaje del ingreso nacional disponible generado en la región i

r_i = porcentaje de las ventas al detal nacionales en la región i

p_i = porcentaje de la población nacional localizada en la región i

d_i = otros factores que influyen en el poder de compra

F_1, F_2, F_3 y F_4 = factores de ponderación arbitrarios

Otros factores pueden ser el número de médicos por cada 10 000 habitantes, los costos locales de promoción o también factores estacionales,

cíclicos o aleatorios. Puesto que la ecuación (2) es un promedio ponderado debe cumplirse que:

$$F_1 + F_2 + F_3 + F_4 = 1$$

Lo común es que se asigne los valores 0,3; 0,3; 0,2 y por lo tanto: 0,2.

Los primeros tres factores de ponderación se relacionan con los elementos a los cuales están ponderando. El valor del cuarto factor depende de los primeros tres, pues la suma de los cuatro debe ser 1, como ya se mostró.

El valor que se asigne a F_4 refleja qué tan importantes se consideran los “otros factores”, de los cuales no se tienen datos, en el poder de compra total (Ayala, 2011).

Por ejemplo: Supongamos que la provincia de Chimborazo tiene el 7% del ingreso personal disponible de Ecuador, el 8% de las ventas al detal del país y el 11% de la población nacional. Si consideramos que los medicamentos están directamente relacionados con el tamaño de la población, aunque existen otros factores que influyen en su compra —como pueden ser el ingreso disponible y el gasto en compras al detal— y que a cada uno de los factores de ponderación se les asignó el peso que se muestra a continuación, el indicativo del poder de compra para la provincia de Chimborazo sería:

$$F_1 = 0,3$$

$$F_2 = 0,3$$

$$F_3 = 0,2$$

De donde se puede calcular F_4 como:

$$F_4 = 1 - (F_1 + F_2 + F_3) = 0,2$$

Arbitrariamente se considera en este ejemplo que los “otros factores” contribuyen con un 5% al poder total de compra, por lo tanto:

$$B_{\text{Chimborazo}} = 0,3(7) + 0,3(8) + 0,2(11) + 0,2(5) = 7,7\%$$

Podríamos esperar, entonces, que en la provincia de Chimborazo se produjera el 7,7% de las ventas de medicamentos del país. Debemos tener en cuenta que los pesos que le damos a los factores son en cierto modo

arbitrarios y que no estamos calculando para artículos de primera necesidad de bajo costo ni para productos suntuarios costosos.

Las empresas, además de calcular el potencial total y el de la zona geográfica seleccionada, necesitan también conocer las ventas de su industria, identificar a sus competidores y estimar su volumen de ventas (Ayala, 2011).

Segmentación de mercados

Las organizaciones que le venden a mercados de consumidores y de empresas, saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o, cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiado variados. Además, la capacidad de las empresas para atender los mercados, también es muy variada. Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores (Bonini, s.f.).

La lógica de los vendedores ha pasado por tres etapas, a saber:

- a. La mercadotecnia masiva. Aquí el vendedor fabrica un producto, lo distribuye y lo promueve en masa para todos los compradores. Por ejemplo: Coca-Cola.
- b. La mercadotecnia de producto diferenciado. En este caso, el vendedor fabrica dos o más productos, con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc. Por ejemplo: Coca-Cola produjo varios refrescos embotellados en diferentes envases y tamaños, a efectos de ofrecer más variedad a los compradores.
- c. La mercadotecnia hacia “mercados meta”. En este caso, el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos. Por ejemplo: Coca-Cola comenzó a producir refrescos para el segmento del refresco con azúcar, el segmento dietético y el segmento sin cafeína.

Las empresas contemporáneas están abandonando la mercadotecnia masiva y la mercadotecnia de producto diferenciado, para dirigirse a la mercadotecnia de selección de mercados meta, la cual ayuda a los vende-

dores a identificar mejor las oportunidades de mercado para su producto (Bonini, s.f.).

Tres son los pasos principales de la mercadotecnia de selección de mercado meta:

- a. Segmentación de mercado. Divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes. La empresa identifica diferentes maneras de segmentar el mercado y prepara perfiles de los segmentos del mercado que resultan de ello.
- b. Mercadotecnia de selección de mercado meta. La evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para elegir uno o varios segmentos del mercado al que se ingresará.
- c. Posicionamiento en el mercado. Es la formulación de un posicionamiento competitivo del producto y la creación de una mezcla mercadotecnia detallada.

La “segmentación del mercado” se maneja a la luz del siguiente planteamiento: los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado.

Como segmentar un mercado

El vendedor identifica clases generales de compradores, los cuales difieren en sus requerimientos del producto o las respuestas de compra. Por ejemplo: General Motors, que ha visto que los grupos de ingresos altos o bajos tienen diferentes necesidades y deseos cuando compran un auto; también saben que las necesidades y los anhelos de los consumidores jóvenes no son iguales a los de los consumidores viejos (Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. , 2005).

Bases para segmentar los mercados de consumo

No existe una manera única de segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar diferentes variables para segmentarlo —solas y combinadas— y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado.

LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas (Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. , 2005).

LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el nivel de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes:

- Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas recurren a la segmentación por edad y por ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia, para diferentes grupos de edad y ciclo de vida. Los mercadólogos, deben tener cuidado de no caer en estereotipos cuando recurren a la segmentación por edad y ciclo de vida.
- El sexo y la segmentación por sexo. Se ha usado desde hace mucho tiempo para ropa, peinados, cosméticos y revistas.
- El ingreso. La segmentación por ingresos ha sido otra práctica muy antigua, usada por los mercadólogos para productos y servicios como automóviles, barcos, ropa, cosméticos y viajes.
- Segmentación demográfica multivariable. La mayor parte de las empresas segmentan un mercado combinando dos variables demográficas o más.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad:

- Clase social. Tiene grandes repercusiones en las preferencias en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras al menudeo.
- Estilo de vida. El interés de las personas por diversos bienes está sujeto a la influencia de sus estilos de vida y de los bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida.
- Personalidad. Los mercadólogos también han utilizado las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos rasgos que corresponden a las personalidades de los consumidores. Las estrategias exitosas de segmentación de mercados con base en la personalidad se han utilizado para productos como cigarrillos, licores, cosméticos y seguros (Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. , 2005).

LA SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto:

- Ocasiones. Se pueden formar grupos de compradores de acuerdo con las ocasiones en que piensan comprar, cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido.
- Los beneficios pretendidos. Una forma poderosa de segmentación consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto.
- La condición del usuario. Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.
- La tasa del uso. Los mercados también se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regularmente y mucho.

- Lealtad a la marca. Un mercado también se puede segmentar con base en la lealtad de los consumidores. Los consumidores pueden ser fieles a las marcas, por ejemplo: Tide, las tiendas Wal-Mart, las empresas Ford. Algunos consumidores son del todo fieles, compran una marca siempre. Otros son un tanto leales, son fieles a dos o tres marcas de un producto dado o prefieren una marca aunque, en ocasiones, compran otras. Otros compradores no son leales a ninguna marca, quieren algo diferente cada vez que compran o siempre compran la marca que está de oferta.
- La etapa de disposición del comprador. Un mercado está compuesto por personas que se encuentran en diferentes etapas de disposición para comprar un producto.

Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras sí lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo. La actitud ante el producto es importante, las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto (Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. , 2005).

Requerimientos para una segmentación eficaz

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

- a. Mensurabilidad. El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: en EE.UU. existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.
- b. Accesibilidad. Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- c. Sustanciabilidad. Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

- d. Accionamiento. Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

La segmentación mercadotécnica revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado. Posteriormente, la empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuántos y cuáles enfocará la mira (Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. , 2005).

Evaluación de los segmentos del mercado

Una empresa tiene que analizar dos factores para evaluar los diferentes segmentos del mercado, a saber:

- a. El tamaño y el crecimiento del segmento. La empresa primero debe reunir y analizar sobre las ventas actuales en dólares, las tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos. Se interesará por los segmentos que cuenten con las características apropiadas de tamaño y crecimiento.
- b. El atractivo estructural del segmento. Un segmento puede tener el tamaño y el crecimiento deseables, sin embargo, no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La empresa debe analizar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo del segmento a largo plazo, por ejemplo: la empresa debe determinar quiénes son sus competidores presentes y en potencia. Por otro lado, un segmento es menos atractivo si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos. Asimismo, los mercadólogos deben tener en cuenta la amenaza de los productos sustitutos. El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo del segmento. El atractivo del segmento depende del poder relativo de los proveedores. Un segmento es menos atractivo si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastante fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos (Gnecco, 2013).

La empresa, tras evaluar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuántos segmentos cubrirá. Esta es la tarea de seleccionar los mercados meta.

Mercado meta

Posterior a valorar los disparejos segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe disponer a cuáles y cuántos segmentos servirán para obtener una determinada utilidad o beneficio. Por consiguiente, una empresa u organización requiere, obligatoriamente, identificar y elegir los mercados meta hacia los que destinará sus esfuerzos de marketing con la finalidad de alcanzar los objetivos que se ha propuesto.

Por lo tanto, es muy importante estar al tanto lo que es un mercado meta, su valor, los elementos que existen para su elección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual brinda luces acerca de cómo identificar y escoger los mercados meta de la forma más oportuna posible. Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing (Gnecco, 2013).

Diferentes autores han planteado conceptualizaciones sobre “mercado meta”:

- Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de marketing* (2006), consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *Fundamentos de marketing* (2007), definen el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.
- Philip Kotler, en su libro *Dirección de mercadotecnia* (2014a), define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar que, según Philip Kotler, 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 AMA detalla al mercado objetivo (*target market*) o mercado meta, como “el segmento particular de una población total donde el detallista dirige su pericia de comercialización para compensar ese submercado, con la finalidad de obtener una definitiva utilidad”.
- El *Diccionario de marketing*, de Cultural S.A., especifica 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 resuelve satisfacer, captar, y/o servir, destinando hacia él su programa de marketing; con la intención, de adquirir una definitiva utilidad o beneficio” (Gnecco, 2013).

Importancia de los mercados meta

En la actualidad, las empresas u organizaciones entienden que es imposible atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, no de la misma manera, producto a que los compradores son demasiado numerosos, además están dispersos y son variados en cuanto a sus necesidades y hábitos de compra. Además, por lo general las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para ofrecer 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, frente a competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que logre ofrecer mejor y con mayor provecho (Kotler & Armstrong, Fundamentos de MarketingHall, 2006)

En ese sentido, Philip Kotler (2014a), autor del libro *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) 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 con-

gruentes 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 alguna de 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: expandiendo la cobertura de distribución, incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o reduciendo el precio.

Criterios para la determinación de mercados meta

Según Kotler y Armstrong (2006), autores del libro *Fundamentos de marketing*, 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, ambos autores sugieren 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 través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar 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 generen 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 donde 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 ética de mercados meta

Según Philip Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables como niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre o discapacitados, o bien cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc.).

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

¿Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia?

El diseño de productos, marcas, empaques y servicio

La mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de variables de mercadotecnia a través de las cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La mezcla de la mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de “calidad” como un elemento adicional (Quirarte, 2010).

Producto

Un producto es todo aquello susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaqueta y se reconoce a través de una marca.

El producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. El término “producto” denota una característica física; en el contexto del mercadeo abarca los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla. Las decisiones sobre el producto giran alrededor de aquellos bienes y servicios que una empresa debe ofrecer para la venta y de las características que estos deben tener. El producto también es un símbolo complejo que denota posición, gusto, categoría, realización personal, aspiración y sobre todo saber comprar.

Para el comprador potencial, el producto es una agrupación compleja de satisfacciones. Los clientes le asignan valor a un producto en proporción con lo que reciben como capacidad de ese producto para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades (Quirarte, 2010).

NIVELES DE LOS PRODUCTOS

- a. **Producto esencial.** Son los servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores.
- b. **Producto real.** Este es un nivel más amplio del producto. Estos productos pueden tener hasta cinco características: Nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.
- c. **Producto aumentado.** Entorno al número y al producto real ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor, para el consumidor todos los aumentos se convierten en una parte importante del producto total (Quirarte, 2010).

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La mercadotecnia ha desarrollado varios sistemas de clasificación de productos que se basan en sus características.

- a. Durabilidad o tangibilidad. Los productos se pueden clasificar en tres grupos:
 - Bienes no duraderos. Son los bienes físicos que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Por ejemplo en jabón y el azúcar.
 - Bienes duraderos. Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, por ejemplo refrigeradores, máquinas y herramientas.
 - Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo cortes de cabello, reparaciones (Quirarte, 2010).
- b. Bienes de consumo. Son los que compran los consumidores finales para su propio consumo, estos se clasifican basándose en los hábitos de compra del consumidor. Los bienes de consumo incluyen:
 - Bienes de uso común. Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra, por ejemplo: el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en Bienes Básicos, de Impulso y de Emergencia. 1) Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la pasta dental, papel higiénico. 2) Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse, por lo general se encuentran al alcance de muchos lugares porque los clientes rara vez los buscan, por ejemplo, los chocolates, las revistas que en los supermercados están colocados muy cerca de las cajas de cobro, porque de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprar. 3) Los bienes de emer-

gencia son aquellos que se compran cuando la necesidad es urgente, por ejemplo, un paraguas durante un aguacero (Quirarte, 2010).

- Bienes de comparación. Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su disposición, calidad, precio y estilo, por ejemplo, los muebles, la ropa, los autos usados. Estos bienes de comparación pueden dividirse en: Uniformes y No Uniformes. 1) Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio para justificar las comparaciones; el vendedor tiene que hablar en términos de precio al comprador. 2) Cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio; quien vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también debe tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente (Quirarte, 2010).
 - Bienes de especialidad. Estos son bienes de consumo con alguna característica particular o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra (Quirarte, 2010).
 - Bienes no buscados. Son bienes de consumo que el cliente no conoce o que, aunque sepa de ellos, por lo general no piensa en comprar. Por su propia naturaleza los bienes no buscados requieren gran cantidad de publicidad, de esfuerzos personales, de ventas y otras formas de mercadeo (Quirarte, 2010).
- c. Bienes industriales. Son los que adquieren clientes individuales u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales radica en la finalidad por la cual se compran. Por ejemplo, si una persona compra una tijera para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo; pero si esa misma persona

compra la tijera para utilizarla en un negocio de diseño de modas, se convierte en un bien industrial. Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Su clasificación es en tres grupos:

- Materiales y partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Estos materiales y partes se subdividen en dos clases:
 - Materias primas. Incluyen los productos cultivados (como algodón, ganado, frutas, verduras) y los productos naturales (pescado, madera, petróleo y mineral de hierro).
 - Materias y partes manufacturadas. Las Materias incluyen componentes materiales (hilo, alambres, etc.); la característica es que estos componentes se pueden procesar aún más, por ejemplo el hilo se teje para formar telas. Las Partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma. La mayor parte de Materias y Partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadeo, mientras que la elección de la marca y publicidad tienden a ser menos importantes (Quirarte, 2010).
- d. Bienes de capital. Estos son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: Instalaciones y Equipo Accesorio. 1) Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas) y el equipo fijo (generadores, computadoras grandes y elevadores). 2) El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas de mano, el equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorio); estos productos no entran a formar parte del producto terminado, tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción (Quirarte, 2010).
- e. Suministros y servicios. Estos se consideran bienes industriales que no se incluyen en el producto terminado. 1) Los suministros incluyen bienes para la operación (lubricantes, carbón,

papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas); los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que generalmente se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. 2) Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de computadoras o máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria), estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato (Quirarte, 2010).

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que este va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles: la calidad, las características y el diseño (Quirarte, 2010).

CALIDAD DEL PRODUCTO

En el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de este en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad del producto se constituye en la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación.

Mejorar la calidad del producto significa la utilización de un mejor control de calidad para reducir los defectos que resultan molestos para el consumidor, sin embargo, la estrategia de calidad implica mucho más que eso: se trata de adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad. La calidad de los productos debe comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, pero también puede ser a través del precio, el empaque, la distribución y la promoción (Quirarte, 2010).

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el “modelo austero”, es decir, sin nada extra. La empresa pue-

de inventarse modelos de mayor nivel, añadiéndoles más características, lo cual constituye una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una empresa frente a sus competidores. Las características que se le pueden agregar a un producto estarán en relación al valor que le proporcione el cliente en comparación con su costo para la empresa. Las características a las que el cliente atribuye poco valor en relación con su costo deben abandonarse y deben añadirse las que tienen un alto valor para el consumidor en relación con su costo adicional (Quirarte, 2010).

DISEÑO DEL PRODUCTO

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan la atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, sino que llega al núcleo mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto y en él están considerados: la apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento del producto, disminuir sus costos de producción y otorgar gran ventaja dentro del mercado meta (Quirarte, 2010).

LA MARCA

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o puede ser una combinación de todos estos que permite identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa respecto a sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de la marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto. Existen varias definiciones de marcas, que se describen a continuación:

- Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo: Xerox.
- Un signo de marca es la parte que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o

el tipo de letra, por ejemplo la letra X en los empaques de productos Xerox.

- La marca registrada “®” o “™” es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo.
- Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo creado originalmente por una persona o un grupo (Kotler P. , Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. , 2014b).

EL EMPAQUE

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse, por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir, el recipiente que contiene el producto, por ejemplo, una botella de loción; un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso el producto, por ejemplo, la caja que contiene la botella de la loción; y un empaque de envío que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo, una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que determine lo que este debe ser o hacer por el producto. Luego, hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto (Quirarte, 2010).

LA ETIQUETA

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar solo el nombre de la marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y

el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, cómo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria (Quirarte, 2010).

FUENTES INTERNAS

Aprovechando el potencial de las personas que trabajan en ella, incluyendo a la fuerza de ventas.

LOS CLIENTES

Muchas ideas pueden ser proporcionadas por los clientes, al observarlos y escucharlos. La información se puede obtener a través de encuestas o entrevistas.

LA COMPETENCIA

Al analizar los productos de la competencia se pueden tener nuevas ideas. Conocer su publicidad y también desarrollar otras comunicaciones con empresas similares.

DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES

Los distribuidores y revendedores están muy cerca del consumidor y la posibilidad de un nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

OTRAS FUENTES

Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales, así como otras actividades pueden constituirse en fuentes para la generación de ideas para nuevos productos (CEFE, 2007).

Estrategias de desarrollo de nuevos producto

Las empresas no pueden confiar únicamente en los productos que ofrecen al mercado. Debido a los cambios en gustos, tecnología y competencia, es necesario crear nuevos productos. Para producir nuevos productos las empresas necesitan los elementos básicos de buena calidad, bajo costo, diferenciación para sobresalir en el mercado competitivo, velocidad y flexibilidad (CEFE, 2007).

Las estrategias para el desarrollo de nuevos productos tienen como denominador común las siguientes ocho etapas:

- a. Generación de ideas. Esta etapa consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser ordenada, más que fortuita, pues de lo contrario la empresa podría encontrar muchas ideas, pero no adecuadas. Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes.
- b. Filtrado de ideas. El objetivo de esta etapa es reducir el número de ideas generadas, detectando las buenas y desechando las que no son tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos (CEFE, 2007).
- c. Desarrollo y evaluación de conceptos. Luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en conceptos de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto. La idea de un producto es una ocurrencia para un posible producto que la empresa podría poner en venta. El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. Esta etapa presenta dos divisiones:
 - Desarrollo del concepto. Consiste en desarrollar la idea del producto, para convertirla en varios conceptos, deducir que tan atractiva es cada alternativa y elegir la mejor.

- La verificación del concepto. Consiste en poner en prueba las ideas establecidas con un grupo de consumidores meta (CEFE, 2007).
- d. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años. Consta de tres partes:
- La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, la participación del mercado y las utilidades a alcanzar en los primeros años.
 - La segunda parte de la formulación de la estrategia describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
 - La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadeo (CEFE, 2007).
- e. Análisis comercial. En esta etapa se revisan las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa; si es ese el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto. Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de productos similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado. Luego se prepara el pronóstico de ventas y se estiman los costos y beneficios esperados del producto (CEFE, 2007).
- f. Desarrollo del producto. En esta etapa se transforma el concepto de un producto en un producto físico. El desarrollo de un modelo puede llevar desde días hasta meses e incluso hasta años, dependiendo del producto que se quiera introducir al mercado. Cuando ya esté listo el producto, debe ponerse a prueba de funcionalidad, que se puede hacer a nivel de laboratorio o en el campo, según sean los requerimientos del producto (CEFE, 2007). Se realizarán una o más versiones físicas del concepto del

producto y se espera hallar un modelo que satisfaga los siguientes criterios:

- Los consumidores ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto.
 - Se desempeña adecuadamente en el uso normal.
 - Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados.
- g. Pruebas de mercado. Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadeo se introducen a un ambiente más realista. Estas pruebas permiten detectar posibles problemas y reunir más información antes de hacer el gasto para la introducción formal. El objetivo primordial de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de mercado, también permite poner a prueba el programa global de mercadeo. Los resultados obtenidos de mercadeo pueden ser utilizados para enterarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra del producto. También pueden ser utilizados para mejorar los pronósticos de las ventas y utilidades, de manera que una prueba de mercadotecnia bien realizada puede enriquecer la información sobre el éxito potencial de producto y del programa de mercadotecnia. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varía con cada nuevo producto (CEFE, 2007).
- h. Comercialización. Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto la empresa debe tomar en consideración cuatro decisiones:
- ¿Cuándo? Es decir, si es el momento de introducirlo al mercado.
 - ¿Dónde? La empresa debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias.
 - ¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos.

- ¿Cómo? La empresa también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados (CEFE, 2007).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares (Hernández, 2009).

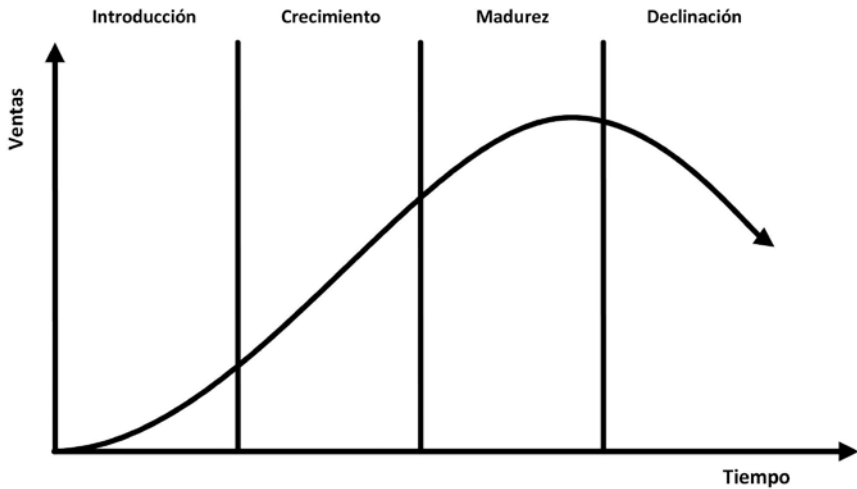
Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución que los estudiosos del tema han formalizado y han dado en llamar “ciclo de vida de un producto”. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto. El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de este, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución (Administración del ciclo de vida del producto mediante estrategias) (Hernández, 2009).

La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico. Ni el más exitoso de los productos puede hacernos pensar que el trabajo ya está hecho. La constante del hecho emprendedor es el cambio y esto también es aplicable a todos los productos (ver anexo 4).

En la gráfica de la figura 7 se muestra el comportamiento de las ventas en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto (Levitt, 1965), es decir, dichas etapas aparecen con la función:

$$\text{Ventas} = f(\text{Tiempo})$$

Figura 7
Aparición de las etapas del ciclo del producto



Fuente: Levitt, 1965

Las etapas de Introducción, de Crecimiento, de Madurez y de Declinación, son las generalmente consideradas como determinantes del ciclo de vida del producto. Después de la fase de declinación el producto puede rediseñarse, rejuvenecerse, estabilizarse, deteriorarse o desaparecer. Hay autores que consideran antes de la etapa de introducción, una etapa a la que le llaman Previa. En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc. También, después de la de declinación, algunos consideran la etapa de Desaparición y Retiro, que se caracteriza porque en su última fase (de declinación) el producto está en la empresa, pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización porque no existe demanda y los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Es la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo (Hernández, 2009).

Tabla 3
Etapas del ciclo de vida de un producto y estrategias para su administración¹

Etapas	Estrategias
<p>Etapas de introducción</p> <p>Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:</p> <p>a) Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.</p> <p>b) Estimular la prueba del producto.</p> <p>c) Lograr su distribución en las tiendas de menudeo. Las características más importantes de la etapa de introducción son:</p> <p>a) Pocos competidores.</p> <p>b) Ventas a grupos de ingreso elevado.</p> <p>c) Líneas limitadas.</p> <p>d) Distribución reducida.</p> <p>e) Conservación de la demanda principal.</p>	<p>Estrategia de alta penetración</p> <p>Se lanza el producto nuevo a un precio superior con el propósito de recobrar el bien bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado. Esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:</p> <p>a) Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.</p> <p>b) Los que se enteran de que ya existen y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.</p> <p>La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca</p>
	<p>Estrategia de penetración selectiva</p> <p>Radica en lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:</p> <p>a) El mercado es de proporciones relativamente limitadas.</p> <p>b) Casi todo el mercado conoce el producto.</p> <p>c) Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.</p> <p>d) Poco peligro de competencia potencial.</p>
	<p>Estrategia de penetración ambiciosa</p> <p>Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:</p> <p>a) El mercado es grande.</p> <p>b) El mercado relativamente desconoce el producto.</p> <p>c) El consumidor en general es más sensible a los precios.</p> <p>d) Hay fuerte competencia potencial.</p>

¹ Ver ejemplos concretos en el anexo 5.

	<p>e) Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.</p>
	<p>Estrategia de baja penetración</p> <p>Se lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia supone lo siguiente:</p> <p>a) El mercado es grande. b) El mercado está perfectamente enterado del producto. c) El mercado es sensible a los precios. d) Hay poca competencia potencial.</p>
<p>Etapas de crecimiento</p> <p>En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:</p> <p>a) Un aumento de la competencia. b) Un manejo de calidad de los productos. c) Acaparamiento de otro segmento de mercado. d) Mejores canales de distribución. e) La promoción de otros usos para el producto.</p>	<p>Estrategia en la etapa de crecimiento</p> <p>Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:</p> <p>a) Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores. b) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado. c) Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición). d) Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras. e) Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.</p> <p>Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios.</p>
<p>Etapas de madurez</p> <p>Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para</p>	<p>Estrategia de la etapa de madurez</p> <p>En esta etapa existen tres estrategias básicas:</p> <p>a) Modificación del mercado. Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere, primeramente, de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto. b) Modificación del producto. A esta etapa se le llama también "relanzamiento del producto" y se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y</p>

<p>la empresa). Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa. b) Incitar a los usuarios de otras marcas a probar esta. c) Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella. <p>En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, así como mayor segmentación del mercado. Por eso este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y las utilidades.</p>	<p>para aumentar las compras por parte de los consumidores.</p> <p>c) Modificación de la combinación de mercadotecnia. Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción, y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.</p>
<p>Etapas de declinación</p> <p>En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan, al correr del tiempo, un periodo de declinación en las ventas que puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente</p>	<p>Estrategias de la etapa de declinación</p> <p>Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc. b) Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás. c) Estrategia de aprovechamiento. Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables.

<p>el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos, otras siguen operando con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas incluso mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.b) Una limitación en la oferta del producto.c) Un retiro de pequeños sectores del producto.	
---	--

Fuente: los autores

Estrategias de fijación de precios

Es lo que se paga para cualquier producto o servicio que se consume. El precio influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio. Las principales estrategias reconocidas para la fijación de precios son:

- a. Diferenciación por costos. La rentabilidad a largo plazo de una empresa depende en gran medida de una política de precios adecuada. Si el precio es demasiado bajo en comparación con el costo, el volumen de ventas puede ser grande, pero los beneficios inapreciables o nulos. Uno de los factores de éxito y perdurabilidad de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. Un producto constituye una base económica viable para edificar y sostener una empresa en tanto y en cuanto dicho producto o servicio encuentre mercados y sea fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios. Estratégicamente, la función del precio es la de promover un acuerdo de retorno sobre la inversión (Beltran & Mosquera, 2011).
- b. Competencia. El precio del producto viene, muchas veces, impuesto por la situación de la competencia, pues muchas

empresas fabrican productos prácticamente iguales. En estos casos, se forma un precio en el mercado que no permite modificaciones. La fijación de un precio superior conduciría a los consumidores hacia los productos de los competidores. Las empresas del mismo sector suelen realizar frecuentes acuerdos de precios entre ellas para evitar entrar en una guerra de precios, porque es perjudicial para ambas empresas en el largo plazo y no es una estrategia con resultados muy claros. Cuando una empresa se encuentra en situación de líder, el resto de las empresas del sector de actividad se ven obligadas a fijar sus precios casi simultáneamente a los del líder. Por tanto, el grado de diferenciación de un producto respecto de la competencia determina, en gran manera, las limitaciones a que está sujeta una empresa para fijar sus precios. Esta diferenciación puede lograrse de distintas maneras: por diseño del producto, por su apariencia, por su imagen de marca, por la reputación de la empresa o por su disponibilidad en el mercado, siempre que la misma sea apreciada por los consumidores (Beltrán & Mosquera, 2011).

- c. Consumidor. Es importante no olvidarnos de un factor esencial: lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o “factor de percepción”. Podemos diferenciar entre el precio psicológico (equilibrio entre calidad-precio), el precio máximo que está dispuesto a pagar y el precio mínimo al que no compraría el producto porque pensaría que no es de buena calidad (Beltrán & Mosquera, 2011).

Plaza (distribución)

El lugar en donde está disponible su producto. Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios en un elegante almacén de categoría, en el área comercial de La Condamine, por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende (Beltrán & Mosquera, 2011).

Promoción (comunicación)

Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo por ese cambio de comportamiento. La comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promocional (Beltran & Mosquera, 2011).

Estrategias de desarrollo y ciclo de vida

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos.

La primera etapa es la Introducción, la cual se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez y está disponible para su compra. Esta etapa lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas se vea lento. Puede ser que las utilidades sean negativas o nulas, ya que los gastos de distribución y promoción son muy elevados. A esta etapa le sigue la de Crecimiento, en donde las ventas comienzan a elevarse rápidamente. Las primeras personas en adquirirlo lo seguirán haciendo e invitarán a otras a hacerlo, en especial si el producto o servicio recibe buenos comentarios. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los costos de promoción se compensan con el volumen de producción y se bajan los costos de fabricación por unidad. Aquí la empresa debe utilizar medidas para mantener el crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible (Bonini, s.f.).

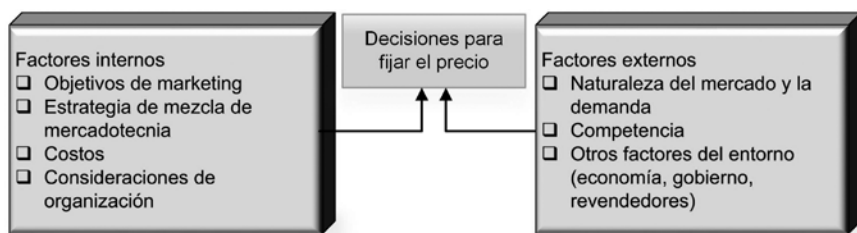
En algún momento el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y entrará en la etapa más duradera, que es la Madurez, la cual plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia. La mayoría de los productos se encuentran en esta etapa y aunque lo estén, muchos de ellos parecen seguir inalterados durante largos periodos: los de mayor éxito en realidad están evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor. Por último, está la etapa de Decadencia, en la cual las ventas de un producto o servicio disminuyen. Dicha disminución puede

ser lenta o muy rápida, las ventas pueden desplomarse a cero o descender a un nivel muy bajo en donde puede permanecer muchos años. Las ventas pueden disminuir por muchas razones, entre ellas los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

Estrategias de fijación de precios

A continuación se aborda un análisis de los factores influyentes en la fijación de los precios a nivel de productos.

Figura 8
Ilustración de los factores internos y externos para la fijación de precios



Fuente: Kotler, 2003

Factores internos

Objetivos de marketing. Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de marketing son:

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto

Estrategia de mezcla de mercadotecnia. El precio es solo una herramienta de la mezcla de mercadotecnia que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz (Saling, 2016).

Costos. Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto, y que también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque depende del análisis de cada caso la decisión de si es favorable dicha aplicación (Kotler P. , Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Ed. Pearson Educación. , 2003).

Consideraciones de organización. La gerencia debe decidir qué parte de la organización fijará los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes, es común que esta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero (Rosa, 2013).

Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda. Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado, en este caso, puede ser de varios tipos, si bien el análisis más profundo de cada uno nos desviaría del objetivo central de este curso, es conveniente nombrar las características principales de cada uno (Kotler P. H., 1991):

Mercado de competencia pura. El mercado consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores no cobran menos porque pueden vender toda su producción al precio vigente.

Mercado de competencia monopolista. Muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios y no con un solo precio de mercado. Este intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto.

Mercado de competencia oligopolista. Consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores.

Mercado de monopolio puro. Consiste en un solo vendedor, son casos particulares en el que el vendedor puede ser el Gobierno o una empresa de servicios (energéticos, telefonía, etc.). Los precios se manejan de forma diferente en cada caso. No es objeto de este curso saber estrictamente cómo este tipo de mercado establece los precios ya que aparecen diferentes regulaciones y discriminaciones del precio.

La demanda, por su parte, juega un papel muy importante. Existe un índice denominado “elasticidad de la demanda” y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía en demasía al variar el precio, este último caso se puede entender mejor si el producto al cual se le analiza su demanda es una medicina importante: aunque varíe el precio seguirá habiendo demanda ya que es un bien indispensable (Kotler P. H., 1991).

Competencia. Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto, en los precios que los diferentes competidores cobran por productos similares.

Otros factores externos. La situación actual de la economía (recesión, por ejemplo), índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El Gobierno es influencia externa importante así como diferentes problemas sociales (Kotler P. H., 1991).

Estrategias generales para fijar precios

- a. Fijación de precios basada en el costo.
 - Fijación de precios de costo más margen. Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
 - Fijación de precios por utilidades meta. Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

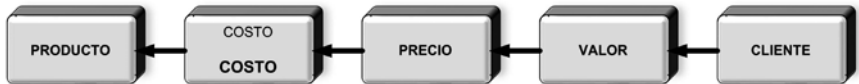
Figura 9
Secuencia del mecanismo de fijación de precios basada en el costo



Fuente: los autores

Fijación de precios basada en el valor. Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de establecer el programa de marketing (Montgomery, 1988).

Figura 10
Secuencia del mecanismo de fijación de precios basada en el valor



Fuente: los autores

Fijación de precios basada en la competencia. Ya se planteó anteriormente que los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que los diferentes competidores cobran por productos similares:

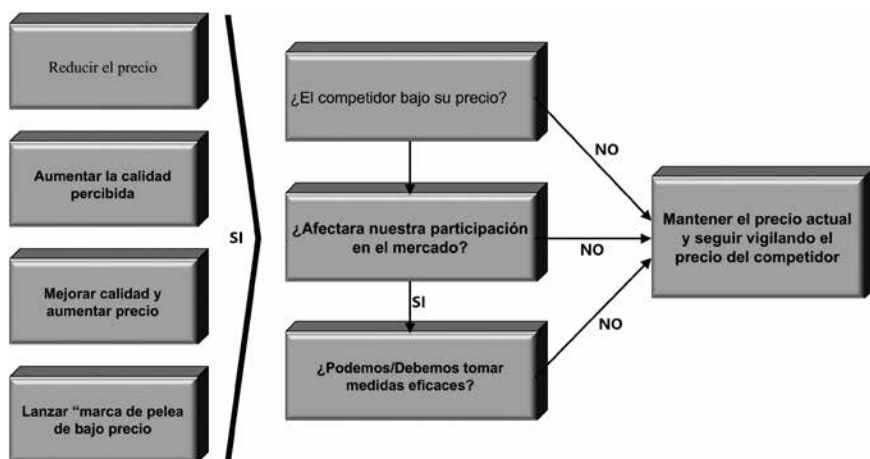
Fijación de precios de tasa vigente. Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

Fijación de precios por licitación sellada. Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación (Kotler P., Marketing's new paradigms: What's really happening out there, Planning Review, 1992).

¿Cómo responder a los cambios de precio?

Tomando el problema de forma inversa, la organización debe poder resolver la pregunta básica de ¿porqué se cambió el precio de un producto?, y a partir de ello ver cómo este cambio afecta en las ventas de la propia organización. Además, esta debe analizar cómo los consumidores reaccionarán a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la organización, etc. (Kotler P. , Marketing's new paradigms: What's really happening out there, Planning Review, 1992). En el esquema de la figura 11 se detalla un flujo lógico a resolver por las compañías:

Figura 11
Esquema de un flujo lógico a resolver por las compañías



Fuente: Kotler, 1992

Capítulo 3

Administración de las actividades de marketing

Generalidades

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas. A la administración de la mercadotecnia, a lo largo del tiempo, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal y con el mercado de clientes. La labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio a clientes, gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado, y el vicepresidente de mercadotecnia. A la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos (Panamericano, 2012).

La organización se forma una idea del nivel deseado de transacciones con el mercado meta. Sin embargo, en ocasiones el nivel real de demanda puede estar abajo, ser igual o estar por encima del nivel deseado en cuanto a demanda. Los ejecutivos de mercadotecnia confrontan esta tarea por medio de la investigación, la planeación, la instrumentación y el control de mercados. Dentro de la planeación deben tomar decisiones respecto a los

mercados meta, el control del mercado, el desarrollo del producto, la fijación de precios, los canales de distribución, la distribución física, la comunicación y la promoción (Panamericano, 2012).

¿Cómo medir el valor y la satisfacción de los clientes?

“La distancia entre clientes satisfechos y clientes completamente satisfechos puede absorber un negocio” (Inchauspe, 2014). Se debe considerar las siguientes estadísticas:

- Solo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio, una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras nueve personas.
- Los pacientes y los clientes satisfechos le cuentan a otras cinco personas sobre la buena atención que han recibido.
- El coste para conseguir un cliente nuevo es, generalmente, de cinco a siete veces mayor que el de mantener los clientes actuales.
- El coste de contratar y formar un empleado nuevo es hasta diez veces más grande que el de mantener a los actuales.

Estos hechos resaltan la necesidad de satisfacer a sus clientes actuales, empleados, miembros y pacientes para que permanezcan en su organización. Asegurar su satisfacción es vital para la supervivencia y la rentabilidad de su negocio a largo plazo.

La tecnología disponible para usted y para sus competidores ha hecho que sea más fácil reproducir los productos o servicios de los demás. A causa de esto, es muy difícil confiar solamente en las características para diferenciarse de la competencia. Una excelente satisfacción del cliente es una de las pocas formas de lograr una ventaja competitiva sostenible.

La satisfacción (y la insatisfacción) afectan la base de la organización

A menudo, el valor de la satisfacción es subestimado. La fidelidad de los clientes y empleados afectan al éxito de la organización, lo que puede ser difícil de cuantificar. La fidelidad de los clientes expande el negocio, incrementando su participación en el mercado. A lo largo de su vida, un

cliente fiel compra más, compra a precios inusualmente altos (es menos sensible al precio), cuesta menos venderle y recomienda su negocio a otros.

Los empleados fieles ahorran tiempo y dinero a las organizaciones, que podría haberse gastado en contrataciones y entrenamiento. El valor de su fidelidad, sin embargo, se extiende más allá de estos detalles. Los empleados, especialmente aquellos que tienen trato con el público, impactan directamente en la satisfacción del cliente.

Una parte esencial de la evaluación de la satisfacción incluye evaluar la insatisfacción. Los clientes y los empleados insatisfechos, a menudo, tienen la información que se necesita para tener éxito. Entender cuándo y por qué se manifiesta la insatisfacción, ayuda a implementar cambios para ganar y retener clientes y empleados futuros.

No importa en qué tipo de negocio esté la organización, las entrevistas y encuestas son una herramienta importante que puede ayudar a recoger la información que se necesita para entender y evaluar la satisfacción. Las organizaciones exitosas hacen del análisis de satisfacción una parte integral de sus negocios (Lavado, 1998).

Las investigaciones sobre satisfacción recogen información valiosa

Hoy en día, las investigaciones sobre satisfacción y los cuestionarios se utilizan con mayor frecuencia. Hay que tener en cuenta cuántas veces se le solicita al cliente que complete un cuestionario cuando compra un producto o disfruta de un servicio. Cualquiera sea el medio por el que se realicen (*mailing, telemarketing* o internet), hay cuestionarios sobre satisfacción en restaurantes, consultorios médicos, seminarios e incluso en los cines. Las investigaciones de satisfacción son un vehículo importante para recoger las opiniones y las necesidades de los clientes. Permiten capturar información rápidamente y, dependiendo del método que se utilice, permiten que se lo haga con un costo y esfuerzo relativamente mínimos (Lavado, 1998).

Aquí tenemos algunos ejemplos de investigaciones sobre satisfacción:

- Satisfacción del cliente con un servicio o producto.
- Evaluación de un programa.
- Satisfacción de los empleados.
- Satisfacción del paciente con un hospital o servicio.

- Satisfacción de los padres con una escuela del distrito.
- Satisfacción de los usuarios con el transporte de la comunidad.

La investigación sobre satisfacción responde preguntas importantes

Una encuesta de satisfacción bien diseñada puede dar la respuesta a la pregunta más crítica: ¿Están satisfechos los clientes? Las organizaciones utilizan encuestas sobre satisfacción para alcanzar los siguientes objetivos:

- Comprender las expectativas y los requerimientos de sus clientes, empleados, pacientes y miembros.
- Determinar en qué medida satisface la organización y sus competidores esas expectativas y requerimientos.
- Desarrollar estándares de servicio o producto basándose en sus hallazgos.
- Observar las tendencias de forma tal que puedan tomar acciones inmediatamente.
- Establecer prioridades, objetivos y estándares para evaluar si la organización está alcanzando esos objetivos.
- Evaluar el impacto que produce un cambio en una política, producto o servicio (Lavado, 1998).

La investigación sobre satisfacción ayuda a tomar buenas decisiones

¿Cómo interpretan las organizaciones exitosas las respuestas y cómo sacan provecho de los cuestionarios de satisfacción? Una vez que se dispone de gran cantidad de respuestas, ¿cómo se puede transformar estos datos en información útil?

Las organizaciones exitosas hacen del análisis de satisfacción una parte integral de sus negocios. Utilizan la estadística para traducir las respuestas en información valiosa a fin de obtener el máximo de sus datos. Esta lista de los beneficios que brindan las encuestas sobre satisfacción demuestra cómo las organizaciones han logrado éxito utilizando las encuestas sobre satisfacción y analizándolas por medio de las estadísticas:

- Mejoran la fidelidad del cliente, usuario o empleado.
- Reacciona rápidamente a los cambios en el mercado.
- Identifique y capitaliza las oportunidades.
- Le gana a la competencia.
- Retiene o aumenta su participación en el mercado.
- Incrementa las ganancias.
- Reduce los costos (ejemplo: rotación de personal o contrataciones).
- Aprovecha al máximo las inversiones en modificaciones que tienen la mayor rentabilidad.

A continuación presentamos algunas sugerencias para encuestas exitosas de satisfacción del cliente:

- Sea breve, la persona encuestada le está haciendo un favor.
- Manténgase enfocado, una forma de ser breve es pensando en lo que es importante ahora, en ese momento. Ya que las encuestas serán una actividad de mercadeo programadas de forma regular, existirán otras oportunidades para indagar sobre otras áreas de interés.
- No pregunte con demasiada frecuencia, pero hágalo de forma periódica. Quizá quiera utilizar la encuesta de forma anual o en unos pocos meses, a partir de cambios significativos en el manejo de sus clientes.
- Plantee sus preguntas en secuencia y de forma ordenada, pruebe el instrumento para ver si transmite lo que quiere saber de forma clara y concisa.
- Limite los datos de identificación, es decir, aquellas preguntas al comienzo o final del cuestionario que caracterizan a la persona/organización que se está investigando.
- En relación a datos sobre tendencias, sea consistente, por ejemplo, al preguntar sobre satisfacción, considere preguntar en relación a un punto de referencia en particular como “este año” en comparación con “el año pasado”.
- Siempre diga “gracias”.

- Obtenga ayuda, las encuestas y/o entrevistas requieren de tiempo y cuestan dinero. Considere la posibilidad de un apoyo profesional para redactar la herramienta de la encuesta y el método para realizar la misma de forma apropiada (Lavado, 1998).

Tres puntos adicionales a tener en cuenta:

- Al preguntar, espere críticas. Este podría ser el resultado más importante de la investigación, de modo que no se ponga a la defensiva. Escuche la queja completa y sea positivo en su deseo de mejorar la entrega de su producto/servicio. Nunca haga promesas que no pueda cumplir.
- Escuche con cuidado. Usted podría conocer la respuesta, pero ya que ha preguntado, permítale a la persona encuestada responder por completo y a su propio ritmo. Algunas respuestas podrían incluso ser sorprendentes. Si se le hace una pregunta durante la entrevista o encuesta, o si se le presenta una crítica, respóndalas.
- Recuerde que los clientes no siempre tienen la razón, pero que son clientes y deben ser tratados de una forma que les haga sentir que su aporte es valioso para usted (Lavado, 1998).

Ejemplos de encuestas de medición de la satisfacción del cliente

Una encuesta y/o entrevista de satisfacción de clientes debe comenzar o terminar con algunos datos de identificación como:

- Nombre, dirección y número telefónico del cliente.
- La fecha de la encuesta.
- Cargo de la persona encuestada.

Las preguntas deben ser claras. Deben solicitar información que le ayude a responder mejor a las necesidades y deseos de sus clientes. Podrían incluirse las siguientes preguntas:

- Lista de productos/servicios actuales ofrecidos al cliente
- ¿Cuáles son las impresiones específicas en relación con cada producto/servicio que le estamos ofreciendo?

- ¿Cuál es su percepción en relación con el precio que cobramos por cada producto/servicio?
- ¿Cómo debemos mejorar la calidad de cada producto/servicio?
- ¿Cómo podríamos mejorar la entrega de cada producto/servicio?
- ¿Cuál es su percepción sobre el soporte técnico que proveemos? ¿Cumple con o excede sus expectativas? ¿Es oportuno?
- ¿Cuál es su percepción sobre la frecuencia y calidad de los contactos no técnicos que tenemos con usted y con otros miembros de su organización?
- ¿Cómo nos percibe usted en relación con nuestros competidores?
- ¿Qué otros productos/servicios le gustaría recibir de nosotros?
- ¿Cuáles son los tres mejores aspectos de adquirir productos/servicios de nosotros?
- ¿En qué áreas debemos mejorar nuestra organización: productos/servicios, mercadeo o entrega?
- ¿Tiene alguna otra opinión que le gustaría compartir en relación con nuestra organización y cómo se nos percibe en su organización y en el mercado?

Ejemplo de una encuesta de satisfacción al cliente

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

En Eco-LOGICA S.A. queremos mejorar constantemente PARA SERVIRLE CADA VEZ MEJOR. La información que usted nos brinde ES MUY IMPORTANTE para Nuestro mejoramiento. Puede utilizar páginas adicionales si lo desea. GRACIAS por su valioso tiempo.

Fecha: _____

Nombre (opcional): _____

Relación con Eco-LOGICA:

Cliente Inspector(a) Personal

Directivo Otra

Su principal forma de comunicación con Eco-LOGICA S.A.:

Teléfono

Fax

Correo electrónico

Correo postal

Reuniones presenciales

Otra

A) Evaluación

Área \ Calificación	Muy bien 5	Bien 4	Regular 3	Mal 2	Muy mal 1
1. Comunicación con clientes					
2. Trato del personal					
3. Capacidad técnica					
4. Seguimiento y resolución de consultas y trámites					
5. Tiempo de resolución de consultas y trámites					
6. Tiempo de toma de decisión de certificación					
7. Reconocimiento de la certificación-verificación					
8. Calidad de las inspecciones					
9. Conocimiento de los/as inspectores/as					
10. Trato de los/as inspectores/as					
11. Espacio físico					
12. Documentación-tramitología					
13. Calidad del servicio en comparación con otras					

certificadoras					
14. Su opinión general acerca de Eco-LOGICA S.A.					
15. Opinión del Sector Agropecuario acerca de Eco-LOGICA S.A.					
16. ¿Ha tenido algún problema con los servicios proporcionados por Eco-LOGICA S.A., durante su última certificación? Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Si respondió que Sí, ¿qué tipo de problema? 					
17. ¿Cuál es su principal insatisfacción con el servicio de Eco-LOGICA S.A.? 					
18. ¿Cuál es su principal satisfacción? 					
19. ¿Cree usted que existen otras áreas de certificación en las cuáles Eco-LOGICA S.A. tendría potencial y que además debería incursionar? Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) No responde (<input type="checkbox"/>) Por favor explique su respuesta:					

<p>B) Recomendaciones y comentarios finales</p> <p>1. Recomiendo a Eco-LOGICA las siguientes medidas para mejorar su servicio:</p> <p>a) _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>b) _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>c) _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>2. Espacio para otros comentarios y recomendaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>¡GRACIAS POR SU VALIOSA OPINIÓN!</p>
--

¿Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?

El fin último de toda empresa es producir utilidades para sus dueños, esa es la verdad, y las utilidades deben provenir de las ventas de productos o servicios y quienes los compran son los clientes, consumidores, usuarios o como se les quiera llamar. Entonces, el propósito de las empresas es vender cada vez más a los clientes leales y conseguir clientes nuevos. Lo que nosotros debemos hacer es vender... vender cada vez más y para ello necesitamos a los clientes. Entonces: el cliente es la clave.

Quienes hacen evaluaciones sobre calidad en el servicio, evalúan cinco variables, las cuales solo mencionaremos y cada una tiene un peso específico diferente:

- **Confiabilidad.** Es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
- **Diligencia.** Capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- **Garantía.** Seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **Recursos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones (Sáez, 2007).

¿Cómo conservar a los clientes?

“Estamos en mitad del invierno, hace un frío terrible y las tuberías de su casa se han congelado. Encontrar un fontanero disponible en estos momentos es prácticamente imposible”. Si fuera cliente habitual de la estadounidense Benjamín Franklin Plumbing, en Missouri, no tendría este problema, pues la empresa ha diseñado un nuevo programa “en primera línea”, mediante el cual recibiría estatus prioritario. Sería el primero en ser atendido y, si fuese necesario, visitarían su casa al día siguiente. No tendría que quedarse esperando a que le devolvieran la llamada sin saber cuándo podrá solucionarse su problema. ¿Suena bien? ¿Mejor que el agua fluyendo por sus tuberías? ¿Le parece el tipo de servicio que podría hacer clientes indefinidos? Efectivamente (Sáez, 2007).

Un programa o una estrategia especial como el programa “en primera línea” de Franklin puede ser lo que le hace falta para que su cliente esporádico pase a ser un cliente indefinido. Sin duda, hay miles de maneras de hacerlo, pero estas siete pueden ser las respuestas perfectas para su negocio:

- a. **Cumpla con sus promesas.** “Si la empresa no puede cumplir con lo básico, mejor olvidar el resto”, nos dice Ruth Stevens, de Marketing Strategy, una empresa de consultoría. En otras palabras, hay demasiadas empresas que hacen todo lo posible por captar clientes, pero luego no se preocupan de si su producto o su servicio es realmente como debería ser. No olvide que lo pri-

- mordial es merecerse la lealtad a largo plazo del cliente. Después ya habrá maneras de nutrir la relación (Sáez, 2007).
- b. Espere lo mejor. Otra pieza tambaleante para muchas empresas es esperar a que el cliente “demuestre” que vale la pena, antes de empezar a dar pasos hacia la consolidación de la relación. En lugar de ello, trate a cada cliente como si fuese en potencia un cliente indefinido: “No hay que adoptar la postura de que un cliente debe ganarse la gracia de la empresa”, comenta Erin Duckhorn, de Crucial Technology, una empresa proveedora de actualizaciones de memoria en línea. “Hay que pensar desde el primer momento que el nuevo cliente va a ser un cliente a largo plazo, y tratarle como tal”. Para Duckhorn, si el cliente recibe un trato respetuoso desde el principio y se confía en él a la hora de pagar (en lugar de agobiarle con las fechas de pago antes incluso de que lleguen), estará bien encaminado hacia una relación duradera (Sáez, 2007).
 - c. A partir de ahí, vaya más allá de lo habitual. Una vez satisfechos los requisitos básicos, una manera de ganarse un cliente indefinido es sobrepasar siempre las expectativas. Defina una referencia de lo que se considera como bueno y dele el estatus de política a la que aspirar y sobrepasar. Por ejemplo, E. D. Foods, una empresa proveedora de sopas y otros productos alimenticios en línea, se ha ganado la fidelidad de sus clientes por su sistema de pedidos de productos que el cliente quiere pero que no encuentra en el catálogo en línea. “Es muy sencillo”, nos explica Leslie Eiser, copropietaria de la empresa: “Hay que tener productos inmejorables y además darle al cliente un servicio superior al que espera” (Sáez, 2007).
 - d. Tenga en mente a su cliente, no a sus cuentas. Un elemento que contribuye a preservar la lealtad del cliente es prestar más atención a las necesidades y preferencias de su clientela y menos al crecimiento de sus beneficios. Por supuesto, las ganancias son cruciales, pero la solvencia a largo plazo normalmente pasa por contar con clientes también a largo plazo. Y para llegar a este punto la empresa tiene que estar pendiente de qué quiere el cliente. “Siempre pido a mis clientes que me transmitan su opinión

- acerca de los productos nuevos o que me expresen también qué le gustaría que tuviéramos y que no tenemos”, nos cuenta Ellen Cagnassola, de Mary Ellen’s Sweet Soaps, una empresa de venta en línea de jabones. “Si el cliente ve que participa en el proceso, puede sentirse participe en muchos aspectos” (Sáez, 2007).
- e. Establezca una relación duradera con sus empleados. No hay estrategia para ganarse clientes a largo plazo que pueda resultar eficaz si no se da el entorno propicio. Trate a sus empleados como trataría a un cliente al que le gustaría ver año tras año con usted. Una actitud de este tipo no solo anima al personal a poner de su parte por hacerse con la lealtad del cliente, sino que es simplemente una manera de ir construyendo de forma continua un ambiente de cooperación y de buen trabajo. “Southwest Airlines insiste en incluir en su correspondencia tanto a sus clientes como a sus empleados”, nos relata Rich Gallagher, asesor de la empresa. “El resultado es que son líderes en calidad de servicio y que sus empleados están contentos” (Sáez, 2007).
 - f. Propicie que los clientes quieran saber de usted. Ofrecer un gran servicio o buenos productos es estupendo, pero siempre es positivo ofrecer al cliente alicientes extra para ganarse su fidelidad a largo plazo. En el caso de Franklin Plumbing, pensaron en proporcionar descuentos a los clientes que repetían con la empresa. Fern Reiss, de PublishingGame.Com, recurso independiente para lectores, autores y editoriales, hace a sus clientes un 25% de descuento en las últimas publicaciones si envían la cubierta de un libro antiguo. “Actualizamos nuestro inventario con una frecuencia de tres a seis meses, y como la oferta editorial cambia tan rápido, mucha de la gente que queda contenta con un libro vuelve a hacer un pedido regularmente”, nos explica: “El cliente está al tanto de lo último en el sector y yo vuelvo a vender” (Sáez, 2007).
 - g. Seleccione bien a sus clientes indefinidos. Afirmar que hay usuarios que es mejor no tener como clientes toda la vida puede parecer imposible para algunos, pero la verdad es que hay clientes que pueden traer más problemas que satisfacciones. Estudie las razones por las que está contento con usted su cliente, si conlleva demasiado gasto o demasiado trabajo, probablemente sea mejor

desviarlo a otra empresa. “Controle los costos que le supone ofrecer el servicio que provee. Algunos clientes exigen una cobertura de ventas demasiado costosa e insisten siempre en reunirse cara a cara con los comerciales”, explica un experto. “Si llegan a convertirse en un problema, entonces seguramente es mejor ponerle en contacto con la competencia o llevar con más prudencia la relación. Pensar que todos los clientes deberían llegar a ser clientes indefinidos a veces no es más que un mito” (Sáez, 2007).

Ventaja competitiva

Las organizaciones deben tener un conocimiento amplio de los mercados y de la competencia si quieren ser competitivos, deben ofertar productos que estén en correspondencia con las expectativas de un cliente que cada día es más exigente, esto constituye una máxima en la comercialización.

Los cambios en los procesos organizativos van al paso de la producción en masa y la competencia, basada en la reducción del costo, a la nueva competitividad que pone énfasis en el producto, su diseño y su calidad. No se trata de producir productos o servicios estandarizados, con grandes escalas y a menor costo, sino que sean productos o servicios variados, en series cortas y con métodos de producción flexibles, que den lugar a nuevas economías de escala interna y externa.

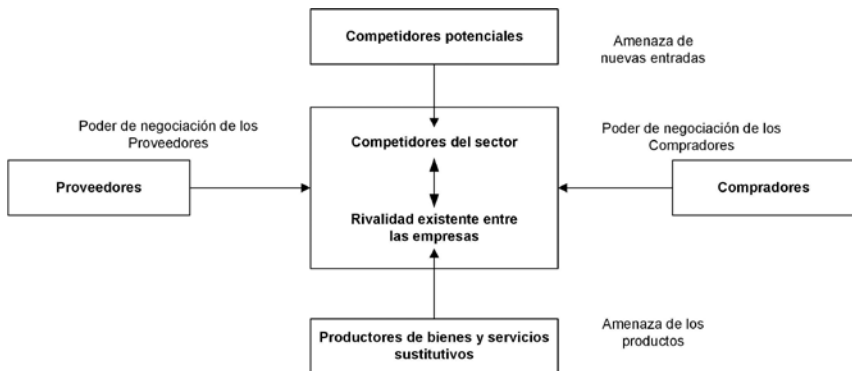
La competencia: una conceptualización necesaria

Desde el punto de vista de una organización, la competencia es cualquier otra organización que ofrece productos o servicios similares o sustitutivos a los mismos ofrecidos. Ahora bien, desde la perspectiva del marketing interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados.

Este punto facilita la orientación al mercado de la empresa, al permitir conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los consumidores. El análisis de la competencia, y en especial la determinación de sus puntos fuertes y débiles, permitirá conocer también —al igual que el análisis del entorno— las amenazas y riesgos con los que puede enfrentarse la propia organización y las oportunidades de negocios (nuevos productos o mercados) que pueden presentarse.

Desconocer o ignorar la existencia de la competencia, es cancelar las opciones de una buena y posible posición comercial, es decir, es negar la posibilidad de ser diferentes a los demás y de establecer una relación fuerte y duradera con los segmentos del mercado que se atienden. Michael Porter (en Serna, 2002) ha propuesto la consideración de la competencia (figura 12) no solo de las empresas que afectan a un mismo producto-mercado, sino también lo que denomina “rivalidad ampliada”, que está formada por competidores potenciales, productos sustitutivos, clientes y proveedores.

Figura 12
Fuerzas competitivas según Porter



Fuente: Porter (en Serna, 2002)

Así pues, entender y comprender constantemente a la competencia, como al mismo negocio propio, es fundamental. Esto permite planear y desarrollar acciones comerciales que realmente lo coloquen en una posición ventajosa en el mercado. Se ha determinado una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva. Estos principios son:

- Todo competidor que persista y sobreviva tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

- Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta al otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio.

Análisis de la competencia

Un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva por la cual una empresa o una marca pueden prevalecer y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. Por ventaja competitiva se entienden las particularidades o atributos de un producto o marca que le dan una supremacía sobre sus competidores. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores (Univesidad-Jose-Carlos-Mariategui, 2009).

Una ventaja competitiva es externa cuando se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso. Es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor dándole un costo unitario inferior al del competidor prioritario.

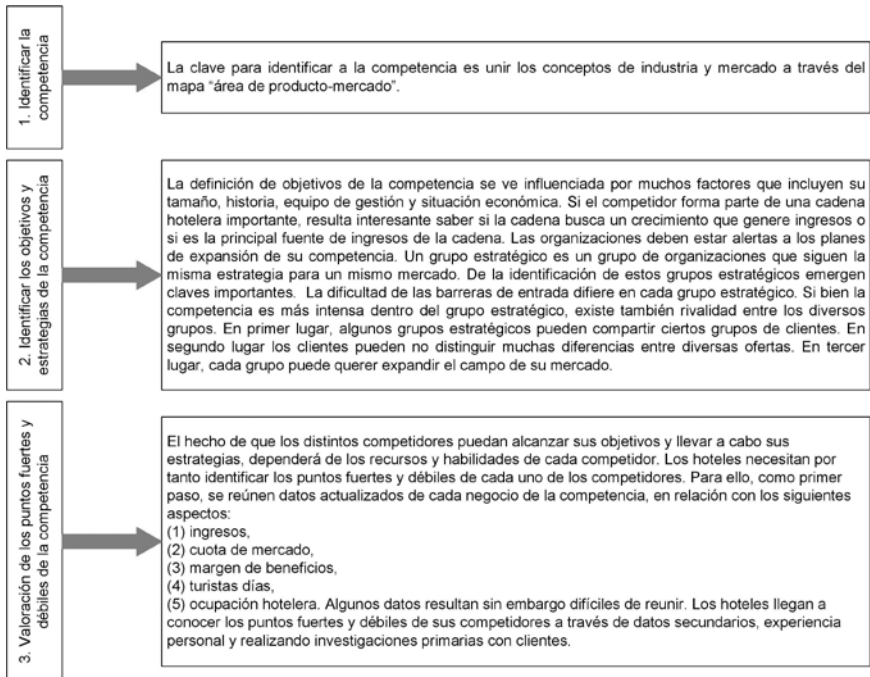
La ventaja competitiva externa da a la empresa un poder de mercado amplificado, pudiendo dar al mercado un precio de venta superior al del competidor prioritario. La estrategia de diferenciación será la que fundamente esta ventaja competitiva. La ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad, dando a la empresa una mayor rentabilidad y resistencia a disminuciones forzadas de precios por el mercado o la competencia. Una estrategia de dominación a través de los costos será la que se base en esta ventaja competitiva.

La planificación comercial comprende el análisis de la situación interna y externa, la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control. El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla una organización y el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos

de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Universidad-Jose-Carlos-Mariategui, 2009).

El análisis de la competencia incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales, así como su evaluación. También incluye el análisis de los objetivos, precios, publicidad... y en general de todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia. Para realizar el análisis de la competencia se plantean los pasos (derivados de las empresas hoteleras, pero que se adaptan a diferentes tipos de organizaciones) detallados en el diagrama a continuación:

Figura 13
Pasos para realizar el análisis de la competencia



En un mercado en competencia no basta con “hacer las cosas bien”, hay que “hacerlas mejor que” los competidores actuales o posibles. Esta noción de “rivalidad amplificada” consiste en añadir y subrayar la importancia de:

- a. La amenaza de nuevos competidores (nuevos entrantes):
 - En competencia perfecta (CP), la entrada es libre.
 - Con escasa competencia (EC), existen fuertes barreras que bloquean la entrada.
- b. La amenaza de los productos sustitutivos:
 - En CP los sustitutivos son numerosos.
 - En EC los compradores no pueden recurrir a productos sustitutivos.
- c. El poder de negociación de los clientes:
 - En CP las empresas no tienen ningún poder de negociación frente a los clientes.
 - En EC los clientes no tienen poder suficiente para hacer bajar los precios.
- d. El poder de negociación de los proveedores:
 - En CP las empresas no tienen ningún poder de negociación frente a los proveedores.
 - En EC los proveedores no tienen ningún poder para hacer aceptar subidas de costes (Univesidad-Jose-Carlos-Maria-tegui, 2009).

Estrategias para la competencia

- a. Después de realizado el análisis de la competencia, es posible que la organización se trace estrategias competitivas. Las organizaciones de producción de bienes o de servicios se encuentran con tres tareas fundamentales:
- b. Gestión de la diferenciación. Es difícil diferenciarse de la competencia, la liberalización de grandes organizaciones ha llevado a una intensa competencia en precios. La solución para evitar la

competencia en precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciada (Mazariegos, 2006).

- c. Gestión de la calidad de los servicios. Una de las principales formas de diferenciar los productos o servicios de una organización es proporcionar, de forma consistente, una calidad superior a la de la competencia. La clave reside en igualar o superar las expectativas de calidad, que se forman sobre la base de las experiencias pasadas y la publicidad de la organización. Los consumidores escogen al suministrador sobre la base de estos parámetros y una vez que han recibido el producto o servicio, lo comparan con sus expectativas y pueden perder interés en el suministrador. Si las iguala o las supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con dicho suministrador (Mazariegos, 2006).
- d. Gestión de la productividad. Las organizaciones reciben fuertes presiones para mejorar su productividad, puesto que al tener mucho personal los costos crecen rápidamente. Existen seis enfoques para mejorar la productividad en los servicios:
 - Que los suministradores de los productos o servicios trabajen más duramente o con más capacidad.
 - Mejorar la cantidad de productos o servicio, disminuyendo ligeramente la calidad.
 - Industrializar los procesos de productos o servicios, añadiendo equipos de producción estandarizada.
 - Reducir o hacer obsoleta la necesidad de ciertos productos o servicios, a través de la creación de un producto o servicio sustitutivo.
 - Diseñar un producto o servicio más efectivo (Mazariegos, 2006).

En el caso de la producción de servicios se puede presentar incentivos a los clientes para que presten servicios a la empresa. Por ejemplo, los restaurantes que trabajan en régimen de autoservicio reemplazan el trabajo de los camareros por el propio de los clientes.

La Gerencia de la organización debe considerar que para obtener crecimiento intensivo es necesario que conozca si puede lograr una cuota

de mercado mayor en sus productos y mercados actuales (*estrategia de penetración de mercados*). Posteriormente debe considerar si se puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (*estrategia de desarrollo de mercados*) y si puede desarrollar nuevos productos o nuevos intereses para sus mercados actuales (*estrategia de desarrollo de producto*). Finalmente, deben revisar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (*estrategia de diversificación*) (Mazariegos, 2006).

Orientación hacia los clientes y hacia la competencia

La orientación hacia los clientes permite que la organización tenga prediseñado el llamado “momento de verdad”. Un momento de verdad es cualquier contacto personal, telefónico, por carta, por correo electrónico u otro medio, entre un cliente y una persona de la organización. Existen muchos momentos de verdad, pero algunos de ellos se presentan con mayor frecuencia y es sobre los cuales queremos hacer énfasis ahora. Los más comunes son diez y los podemos definir así:

- Cuando el cliente llega, llama, escribe o averigua por algo.
- Cuando el cliente está bravo o a la defensiva. Cómo debemos actuar.
- Cuando un cliente solicita algo especial.
- El cliente no puede decidirse.
- Cuando el cliente presenta objeciones.
- Cuando el cliente da señales de que ya quiere comprar.
- El cliente compra.
- El cliente se rehúsa a comprar.
- Cuando el cliente se queja (Mazariegos, 2006).

Capítulo 4

Nexos e interrelaciones marketing-ambiente

Generalidades

Aunque la temática es bien seria, jocosamente se dice que el marketing es la actividad empresarial imprescindible que persigue que el cliente compre con el dinero que no tiene cosas que no necesita. Es aquí precisamente donde entran a jugar su papel los nexos e interrelaciones con el entorno, tratando de evitar la confusión entre “ambiente del marketing” y “marketing y ambiente”. Este último se refiere a las consecuencias que para el entorno tienen las estrategias de mercadeo que no incluyan el mantenimiento o incremento de la calidad ambiental.

Cualquier actividad que induzca al consumismo, a su vez, induce a no conformidades ambientales. Esto se traduce en aumentos en la producción de desechos sólidos, líquidos y hasta gaseosos, que causan deterioro de la calidad del medio, lo cual está relacionado con la pérdida de ética ambiental. Es decir, al interior de cualquier estrategia de marketing, por agresiva que esta sea, debe considerarse la gestión ética del marketing, integrando a la estrategia de mercadeo la responsabilidad de la organización productiva con el ambiente. Se trata entonces de una gestión ambiental dentro del proceso de propuestas de consumo de artículos o servicios.

Para esta gestión ético-ambiental que integra a la organización con el medio, se necesitan varias acciones como, principalmente, la captación de información, la percepción del problema, la toma de decisiones, la coordinación y la puesta en práctica de políticas y acciones integradas a una gestión medio ambiental responsable con el entorno. En las nuevas políticas ambientales de los futuros sistemas de gestión ambientales, independientemente de la normativa en que se basen, deberán ser agregados elementos que

controlen las consecuencias que para el entorno traen ciertas estrategias de suma agresividad en las adquisiciones.

Mercadeo y ambiente

Ya desde hace más de diez años, García del Junco y Castellanos (1993) plantearon que las empresas se enfrentan a un entorno en rápida evolución. La sociedad, la tecnología y los consumidores están cambiando sustancialmente el ámbito en el cual se mueven. Existe una gran preocupación por el incremento de la productividad y de la competitividad de las naciones y de las organizaciones para obtener incrementos de la riqueza. Sin embargo, el accionar para avanzar necesita basarse en relaciones ecológicas de balance positivo para la protección ambiental y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Es decir, tiene que establecerse una normativa sistematizada de obligaciones y derechos empresariales para con la naturaleza y con respecto a los seres vivos en general.

La idea del desarrollo sostenible y sustentable, así como los intereses sociales y ecológicos, se extienden junto a la del necesario incremento de la riqueza. Dentro del interés por las repercusiones de las acciones empresariales que analiza la ética de los negocios, aparece la ética de las actividades de mercadeo en sus comportamientos interactuantes con el ambiente.

Las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores domésticos son precursoras de las necesidades de los compradores de otras naciones. Por ejemplo, los compradores japoneses hace tiempo que se muestran muy interesados por el ahorro de energía. Esto catapultó a las empresas de esa nación a ser las primeras en la fabricación con técnicas que requieren poca energía y con el desarrollo de productos muy eficientes y eficaces en el consumo de energía. Al ser esta una tendencia que se desarrolla mundialmente, los japoneses han sido capaces de anticiparse al resto del mundo, situándose en una inmejorable situación competitiva. Asimismo, en general, la presión de los consumidores se ha traducido en empresas altamente avanzadas en el desarrollo de técnicas de producción, productos y sistemas de comercialización, respetuosos con el medio.

Sin embargo, estrategias de marketing dirigidas al excesivo consumismo, a pesar del interés por la riqueza material, pueden provocar, en el futuro inmediato, descensos en la obtención de esas riquezas, pues las

respuestas del ambiente están siempre asociadas a las “preguntas” que se le hacen a través de las acciones a las que se le somete.

Una apropiada presión de los Gobiernos sobre las organizaciones productivas, al aplicar medidas anticipadas a cambios sociales venideros, que van triunfar, puede a mediano y largo plazo favorecerlas por hacerlas más competitivas, al estar más cerca de las exigencias de consumidores, cada vez más ambientalmente educados. El aumento de las responsabilidades sociales y de la ética ambiental, coloca a las organizaciones de un país, en una posición ventajosamente competitiva, sostenible y sustentable a mediano y largo plazo (Giménez, Casadesús, & Valls, 2002).

Por otra parte, determinadas actuaciones que los Gobiernos desarrollan sin considerar todas las posibles repercusiones, incluso ambientales, que sobre la comercialización de sus productos y servicios tienen sus medidas, pueden ser, además de una asignación poco eficiente de los recursos, una política que incrementa el deterioro significativo de la calidad ambiental, teniendo como resultado un planeta más contaminado (Fraj, A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance, *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No. 2., 2009). Por ejemplo, en España, el interés ambiental ha quedado plasmado en el crecimiento del número de empresas que durante los últimos años han decidido implantar sistemas y normas de certificaciones ambientales, como la ISO-14001-10004 o el Reglamento Europeo de Ecogestión y Ecoauditoría (Giménez, Casadesús, & Valls, 2002). Así, las estrategias de marketing de esas organizaciones no solamente están dirigidas a las bondades del producto o del servicio, sino que también se refieren a las ventajas ecológicas y de protección del entorno que tienen, contribuyendo adicionalmente a la educación ambiental de consumidores y de la población en general.

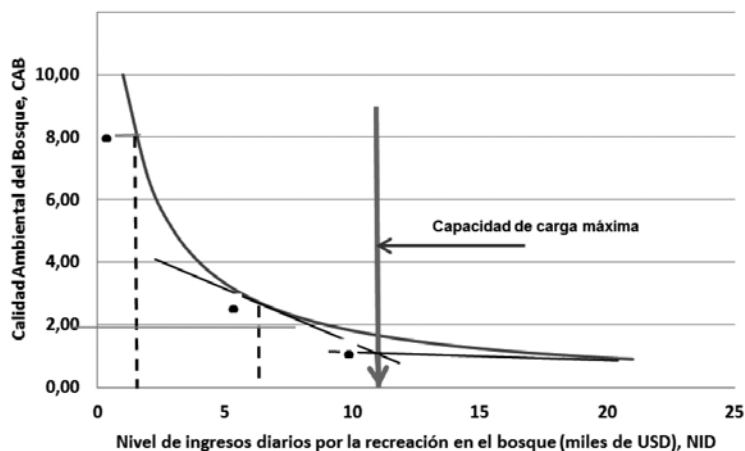
Según Fraj, Martínez y Matute (2009), las empresas pertenecientes a sectores industriales de alto impacto presentan un mayor grado de transformación en sus actividades internas que las pertenecientes a sectores más moderados. No obstante, estas diferencias no son significativas para el caso de las acciones de mercado. Estos resultados sugieren que las empresas pertenecientes a sectores más contaminantes y que la sociedad asocia como más peligrosas para el entorno, muestran una mayor predisposición a implantar medidas dirigidas a reducir sus impactos, aunque la promo-

ción de esas acciones no sea vista como capaz de contribuir a disipar la mala reputación medioambiental de estos sectores más impactantes.

Las externalidades ambientales negativas son inherentes a cualquier actividad antropológica que genere réditos económicos. Es prácticamente inevitable o excepcionalmente evitable generar daños al entorno con acciones cuyo propósito sea la explotación —de una forma u otra— de algún bien o recurso ambiental. Así, este tipo de externalidad del medio es la más común y se necesita una variedad de medidas correctoras para eliminar o al menos minimizar sus efectos.

En el gráfico de la figura 14 se muestra el comportamiento de una externalidad negativa referida a la explotación de un bosque tropical húmedo. Se aprecia que al incrementarse los réditos económicos, el nivel de Calidad Ambiental del mismo se reduce significativamente. Este es un fenómeno que se produce cuando el bien ambiental es altamente vulnerable a las descargas de contaminantes. La forma de la curva CAB vs. Ingresos (en miles de USD) determina que con ganancias de alrededor de 4 000 USD o menos se pueden mantener niveles de Calidad Ambiental aceptables.

Figura 14
Muestra el comportamiento de una externalidad negativa referida a la explotación de un bosque tropical húmedo

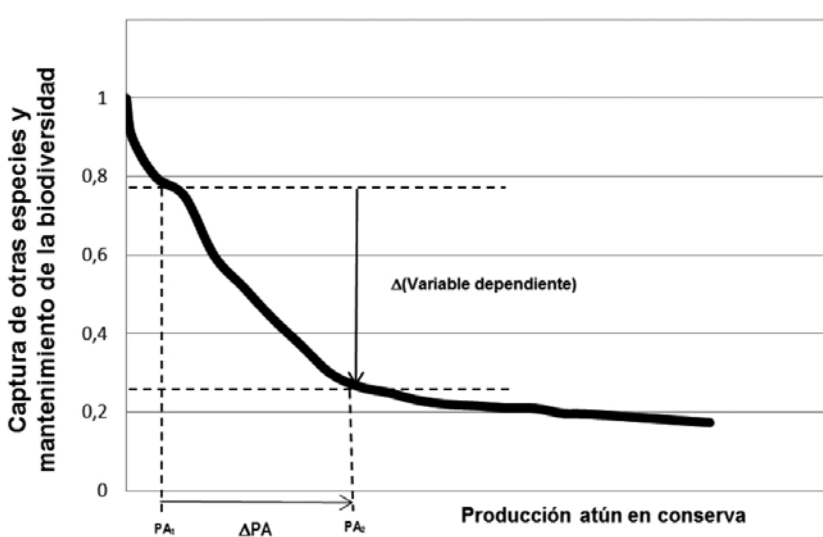


Los métodos que investigadores proponen y que pudieran considerarse convencionales matemáticamente hablando no determinan calidades ambientales satisfactorias o al menos aceptables, para cargas turísticas que incluso para otros bienes análogos no generarían descensos agudos de este generalizador parámetro del medio.

Otro ejemplo a considerar se muestra en el gráfico de la figura 15. El conjunto de empresas dedicadas a la captura y enlatado de atún, al aumentar su producción, siendo relativamente inconsecuentes con el ambiente en cuanto a los niveles de captura y la estabilización de sus residuos descargados al mar, causan un deterioro en las cuantías de pesca comercial de otras especies, así como de la biodiversidad, en una zona de pesca de interés ecológico-productivo, lo cual no solo atenta contra la calidad de vida de la población dependiente de actividades de producción en dicha zona, sino también contra el mantenimiento de las relaciones ecológicas preponderantes.

Figura 15

Externalidad negativa económico-ambiental derivada de la explotación atunera en una zona de pesca de interés ecológico-productivo



Se necesita del establecimiento de soluciones de compromiso entre ambos parámetros de manera que se establezca un equilibrio económico-ambiental, con el equiparamiento de las calidades de vida de las poblaciones involucradas en las diferentes actividades zonales.

Externalidades ambientales

En el caso de los bosques y las plantaciones forestales, las externalidades positivas son los servicios ambientales como: la protección del agua, la conservación del suelo y la captura y retención de dióxido de carbono CO₂ (que es uno de los gases de efecto invernadero que altera el clima mundial), la conservación de la biodiversidad, la preservación del paisaje, etc. Estos son beneficios para la sociedad que generan los bosques naturales y plantados, pero que nadie paga por ellos, porque no existe un mercado para estos bienes o servicios, el mercado no genera un precio para ellos. Últimamente, se le han estado asignando valores o costos a ciertos bienes ambientales; estos valores están asociados a la dejación de percibir beneficios económicos por el no aprovechamiento de los mismos. Este es el llamado costo de oportunidad (costo de preservación), que ha desarrollado la economía ambiental.

Un caso que puede ser tomado como ejemplo es el de la creación de parques nacionales en áreas que pudieran haber sido aprovechadas desde el punto de vista agroforestal. Evidentemente, la actividad agrícola rendiría más réditos económicos que los que produciría el parque nacional en su lugar. Aquí, el costo del bien ambiental está dado por lo que se dejó de percibir al no aprovechar la oportunidad de explotarlo. Aquí, en esta obra, se considera la idea de que la brecha entre el costo de oportunidad y los beneficios económicos dados por la “ambientalidad” del parque, pudieran reducirse en la medida en que los atributos de este se introdujeran en las estrategias de mercadeo del mismo.

Los denominados recursos o bienes comunes o de libre acceso que pueden ser aprovechados libremente por quien lo desee como: los recursos pesqueros de alta mar, los bosques naturales, las zonas comunales de pastoreo, etc. todas estas son fuentes de externalidades negativas.

Una estrategia de mercadeo asociada con el ambiente puede estar referida al nivel de significación (Suárez, 2001) en cuanto consumo de

recursos (agua, energía, etc.) por parte del proceso productivo en general de una empresa. De esta manera, en cualquier estrategia de mercadeo, al publicitar el producto o servicio desconocido o poco conocido, podría incluirse el bajo nivel de significación del consumo de bienes ambientales, lo cual incrementaría el valor agregado de los mismos. Puede analizarse el siguiente ejemplo para el consumo de agua de cierta empresa productora (extractora) de aceite de palma, según se muestra en la tabla 1.

Tabla 4
Gestión ambiental (como auditoría) del consumo de agua y energía de una empresa productora de aceite de palma

Descripción del parámetro	Descripción del cálculo	Valor
Contribución o consumo de agua proyectado	Cc	523 962,00 USD/año
Cantidad equivalente "total" (por ejemplo, total por sectores o total nacional)	Ct	920 400,00 USD/año
Contribución o consumo relativo proyectado	$C_r = C_c/C_t$	$C_r = \frac{523\,962,00\ USD}{920\,400,00\ USD} = 0,5693$
Producción proyectada u otra medida del tamaño en m ³ aceite al año	Pc	38 000 m ³ /año
Cantidad equivalente "total" (por ejemplo, producción del sector, PIB, población laboral nacional o mano de obra del sector)	Pt	1 900 900 m ³ /año
Tamaño relativo de la producción/organización proyectada	$P_r = P_c/P_t$	$P_r = \frac{38\,000\ m^3/año}{1\,900\,900\ m^3/año} = 0,0200$

Cálculo del valor de la "significación"	$S = Cr/Pr$	$S = \frac{0,5693}{0,0200} = 28,47$
Significación	Evaluación de la significación	
$S \geq 10$	Significativo con certeza	$S = 28,47$ P Significativo con certeza
$1 \leq S < 10$	Probablemente significativo	
$0,1 \leq S < 1$	Probablemente no significativo	
$S < 0,1$	Insignificante con certeza	

Fuente: los autores

Como consecuencia habrá que investigar las relaciones entre el diagrama de producción de la empresa y el consumo de agua para que los especialistas tomen medidas al respecto, ya que este resultado puede, probablemente, indicar la existencia de una externalidad (no-conformidad) ambiental presente. Si estuviera implementado un Sistema de Gestión Ambiental, este no debe estar funcionando apropiadamente o hay algún problema de diseño en el mismo. En todo caso, ambientalmente, habría que estudiar y plantear soluciones a nivel de diagrama de flujo productivo y dichas soluciones podrían ser utilizadas como parte de estrategias en el mercadeo del producto, con base en una forma ambientalmente sostenible de elaboración, al menos, en cuanto al recurso agua.

Ejemplo sobre externalidades, costos ambientales y mercadeo

En un sistema ripario que se utilizaba con fines recreacionales, el nivel de Calidad Ambiental era de 0,8. Comienza, como externalidad ambiental, la operación de un proyecto pesquero-comercial que, como resultado, produjo un descenso del nivel de Calidad Ambiental del río hasta 0,4 al cabo de un año. Las autoridades de la localidad deben seleccionar entre las tecnologías de depuración A y B, para restituir la Calidad Ambiental inicial. Las tecnologías se caracterizan por:

$$\text{Tecnología A: } C = 2,5 \cdot 10^4 CA$$

$$\text{Tecnología B: } C = \frac{3,33 \cdot 10^5 CA}{3 + CA}$$

Donde:

C = costo (USD)

CA = Calidad Ambiental

¿Qué tecnología de depuración seleccionaría usted? Justificación de la respuesta:

Solución. Puede asumirse que el costo ambiental del recurso ripario dañado equivale, aproximadamente con el costo de su reparación ambiental, es decir, el costo del diseño, implementación, operación y cierre de la tecnología que se aplique en su restauración. Por lo tanto, puede tomarse como criterio de solución, el escoger la alternativa que menor área bajo la curva C vs. CA entre los dos valores de CA manejados (el disminuido por causas de la operación del proyecto ejecutado y al que se aspira regresar y que predominaba antes de la implementación del proyecto).

Se define $W_{C \text{ sobre } CA}$ como el Trabajo (área bajo la curva) que realiza el dinero gastado en la depuración del medio sobre la Calidad Ambiental.

$$W_{C \text{ sobre } CA} = \int_{CA_i}^{CA_f} C \, dCA$$

Donde:

$C = f(CA)$

TECNOLOGÍA A

$$C = 2,0 \cdot 10^4 CA + 1000$$

Tabla 5
Calidad ambiental versus costo para la Tecnología A

CA	C (USD)
0	1 000
0,1	3 000
0,2	5 000

0,3	7 000
0,4	9 000
0,5	11 000
0,6	13 000
0,7	15 000
0,8	17 000
0,9	19 000
1	21 000

Fuente: los autores

$$W_{C \text{ sobre } CA} = \int_{0,8}^{0,4} (2,0 \times 10^4 CA + 10^3)dCA$$

$$W_{C \text{ sobre } CA} = = 2 \times 10^4 \left| \frac{CA^2}{2} \right|_{0,8}^{0,4} + 10^3 \left| \frac{CA}{1} \right|_{0,8}^{0,4}$$

Intercambiando los límites de integración:

$$W_{C \text{ sobre } CA} = 10^4(0,64 - 0,16) + 10^3(0,8 - 0,4)$$

$$W_{C \text{ sobre } CA} = 4\,800 + 400$$

$$W_{C \text{ sobre } CA} = 5\,200 \text{ USD} \times UCA$$

TECNOLOGÍA B

$$C = \frac{3,3 \times 10^5 CA}{2CA + 3}$$

Tabla 6
Calidad ambiental versus costo para la Tecnología B

CA	C (USD)
0,0	0
0,1	10 313
0,2	19 412
0,3	27 500
0,4	34 737
0,5	41 250
0,6	47 143

0,7	52 500
0,8	57 391
0,9	61 875
1,0	66 000

Fuente: los autores

Intercambiando los límites de integración:

$$\begin{aligned}
 W_{C \text{ sobre } CA} &= 3,3 * 10^5 \int_{0,8}^{0,4} \frac{CA}{2CA + 3} dCA \\
 u = 2CA + 3 \quad y \quad du &= 2 dCA \quad \Rightarrow \quad dCA = \frac{du}{2} \\
 CA &= \frac{u-3}{2} \\
 \frac{CA}{2CA + 3} &= \frac{\frac{u-3}{2}}{2 \frac{u-3}{2} + 3} = \frac{\frac{u-3}{2}}{\frac{u}{1}} = \frac{u-3}{2u} \\
 W_{C \text{ sobre } CA} &= 3,3 * 10^5 \int_{0,8}^{0,4} \frac{u-3}{2u(2)} du \\
 W_{C \text{ sobre } CA} &= 3,3 * 10^5 \int_{0,8}^{0,4} \frac{u-3}{4u} du \\
 W_{C \text{ sobre } CA} &= \frac{3,3 * 10^5}{4} \int_{0,8}^{0,4} \frac{u-3}{u} du \\
 W_{C \text{ sobre } CA} &= \frac{3,3 * 10^5}{4} \int_{0,8}^{0,2} \left(1 - \frac{3}{u}\right) du \\
 W_{C \text{ sobre } CA} &= \frac{3,3 * 5}{4} |u - 3 \ln u|_{0,8}^{0,4}
 \end{aligned}$$

Como $WC_{\text{sobre } CA}$ de la Tecnología A es menor que el correspondiente al de la Tecnología B, es decir, 5200,00 USD*UCA < 18727,50 USD*UCA, se escoge la Tecnología A pues se gasta menos dinero en la depuración del ambiente.

En un plan de mercadeo puede utilizarse como estrategia de publicidad el hecho de que con la Tecnología A, a emplear en la operación del proyecto pesquero-comercial, se restituye la calidad ambiental del río interactuante a un menor costo que el que correspondería a la Tecnología B.

Anexos

Anexo 1

Bloque 1 (capítulo 1)

Elaboración del cuestionario

Conocidas las fuentes dónde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar —o al menos reducir— muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

- El cuestionario no solo debe permitir una correcta presentación de la información buscada, sino que también debe ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:
- El cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- El cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los “pre-tests” o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Diferentes tipos de preguntas

Dentro del cuestionario se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer — antes de los trabajos de campo propiamente dichos— una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones, etc.) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores. Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es esta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con características relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc., sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

Trabajos finales

Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada “depuración”, que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado, y comprobar que ambas han sido correctas y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo hace las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son completadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho, pero no a las personas adecuadas.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios, sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está en desuso, se efectúa cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

Informe final

L. Brown dice sobre el informe final que: “Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a esta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados”.

La triste reacción del directivo es lo que hay que evitar a la hora de presentar un informe final o cualquier otro tipo de estudio, ya que en la mayoría de los casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad

con la que se haya escrito y presentado el mismo, olvidándose del planteamiento y la ejecución adecuada.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas y otras muy cortas. A veces se abusa de los gráficos, por ello e independientemente a quién vaya dirigido el informe, se han incluido las principales características para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quién ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación. A continuación, se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participaron.
- Los resultados se presentarán en tablas y mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación, se indicará el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir, a la vista de los resultados obtenidos.
- Por último, se proporcionará el apéndice y la bibliografía.

Principales técnicas de recogida de información

La investigación de mercados, como hemos dicho anteriormente, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos, independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

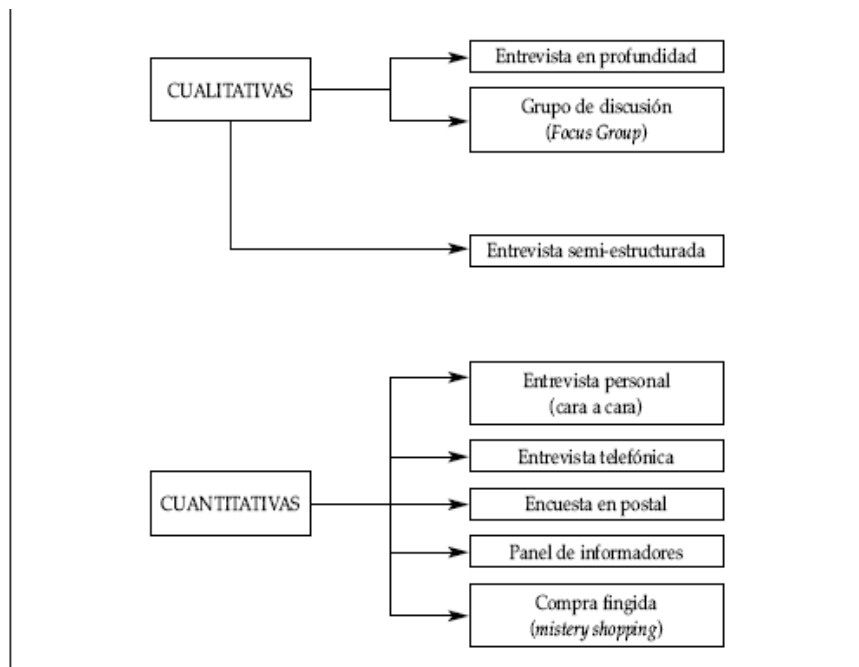
A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla, es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican.

Pongamos un sencillo ejemplo: supongamos que se realiza un análisis del mercado turístico en Ecuador y una de sus conclusiones descriptivas es que los individuos de núcleos poblacionales mayores de 10 000 habitantes escogen con mucha mayor frecuencia la temporada baja como época vacacional de desplazamiento de su vivienda habitual. Con este dato de referencia, a una determinada agencia de viajes podría ocurrírsele una estrategia promocional de este tipo de turismo en municipios pequeños, creyendo haber descubierto un nicho de mercado. Pues bien, supongamos ahora que en los núcleos pequeños la distribución por sectores de actividad incorpora una proporción muy superior de trabajadores en el sector agrícola que en los núcleos grandes y que la única época en la que pueden desentenderse de sus labores en el campo sea en verano. Si esto es cierto, la agencia que diseñó la campaña promocional fracasaría. Podemos observar que si bien la investigación es estadísticamente perfecta (puesto que cuantificó adecuadamente las variables), conceptualmente no tiene ningún valor, ya que la relación entre tamaño de hábitat y hábitos de consumo turístico es solo una relación numérica pero diferente.

Ya en los años 70, pero sobre todo en la década de los 80, se empezó a desarrollar en la investigación social y específicamente en la de mercados otro tipo de técnicas complementarias, que en ningún caso compiten o así debería ser con las cuantitativas, puesto que implican perspectivas diferentes. Se trataría de diversas maneras de observar la misma realidad. La investigación cualitativa extrae las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación. Por su parte, el análisis cuantitativo mide tales ejes, así como las categorías surgidas y las relaciones entre ellas. En sentido figurado, la investigación cuantitativa mide la parte visible de la luna y la cualitativa explica por qué una parte es visible y la otra no. Explicación y

descripción son dos caras del mismo fenómeno. La visibilidad de la luna no implica necesariamente la imposibilidad del estudio de su cara oculta.

Figura 16
Principales técnicas de recogida de información



Fuente: los autores

Antes de adentrarnos en las técnicas cualitativas, hemos considerado interesante incluir una técnica muy utilizada en los últimos años y que adquirirá un importante protagonismo en el marketing del siglo XXI: el Mystery Shopping.

También denominado *mystery shopper* o “comprador misterioso” es una técnica que consiste en la falsa compra o contratación de un servicio, llevado a cabo por un equipo cualificado de personas especializadas en dicha técnica, con el fin de detectar y valorar una serie de variables concretas definidas anteriormente, en el punto de venta o establecimiento, al solicitar, como un cliente más, una serie de productos o servicios. Dicho modelo per-

mite detectar y evaluar los índices de calidad del servicio (trato, eficacia, profesionalidad, etc.), seguimiento de las directrices emanadas de los manuales operativos, posibles optimizaciones de tareas, influencia del vendedor en la prescripción de marcas, necesidades de formación del personal...

Aunque ya se venía utilizando por la industria del automóvil en la década de los 90, ha sido en el año 2000 cuando ha comenzado una gran demanda del servicio, principalmente en el sector franquicias, motivado principalmente por la utilidad e información que se obtiene.

La realización de los grupos de discusión se caracteriza por cierta flexibilidad. A continuación mencionaremos brevemente algunos requisitos básicos de funcionamiento:

El moderador, figura indispensable para la realización, introducirá el tema de manera concisa y clara, pero evitando opinar. Es relativamente frecuente incluir un guión denominado técnicamente “Guía de tópicos”, en el que manejado exclusivamente por el moderador, estarán incluidas todas aquellas variables sobre las que el grupo tendrá que debatir con entera libertad. El grupo debe estar formado por un número de personas que puede oscilar entre 6 y 10 individuos.

Los integrantes no deben conocerse previamente, al objeto de evitar alianzas surgidas de ámbitos ajenos a la propia discusión. Si es posible, tampoco deben conocer con antelación el objetivo de la investigación, puesto que podrían formarse opiniones o valoraciones preconcebidas. Una descripción aséptica y genérica de tal objetivo debe ser suficiente. Las condiciones de la sala serán agradables. Los integrantes del grupo se sentarán alrededor de una mesa sin que existan relaciones de prevalencia entre ellos, ni siquiera del moderador. Una mesa redonda se adecua perfectamente a este fin.

La duración de la reunión también es flexible. Como criterio orientativo, suelen girar alrededor de una hora y media. La información suele ser grabada en cinta o televisión y transcrita posteriormente de manera literal. La grabación, que en un primer momento puede coartar a los individuos es fundamental, puesto que la realización en un “acta” o resumen no tendría ninguna utilidad a efectos analíticos. En el momento de introducir el tema a discutir, el moderador explicará los criterios que hacen necesaria la presencia del casete o televisor.

Anexo 2

Bloque 2 (capítulo 2)

Decisiones sobre elección de marcas

La empresa debe decidir si quiere que sus productos tengan un nombre de marca. Esto es importante, por cuanto en nuestra época casi todos los productos tienen una marca que los reconoce en el mercado. La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. En este último, el nombre de la marca puede constituirse en una base sobre la cual se puede elaborar toda una historia en relación con las cualidades especiales del nuevo producto.

Asimismo, la marca proporciona ventajas de vendedor, permite que se procesen los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y la marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores. También permite atraer a un conjunto leal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados. En general, la elección de marcas incrementa la innovación, al proporcionar al producto un incentivo para buscar nuevas características que puedan protegerse en contra de la imitación de sus competidores. También incrementa la eficiencia del comprador, ya que proporciona mucha mayor información sobre los productos y donde encontrarlos.

Decisión del patrocinio de marca

El fabricante, según la mercadotecnia, tiene tres opciones de respaldo a la marca. Marca del productor o marca nacional, marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio. Marca privada o marca de

intermediario, marca creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio. Marca mixta, vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

Decisión sobre una familia de marcas

Cuando los productores deciden una marca propia (del productor), deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas, ellas son:

- Nombres de marcas individuales.
- Un nombre general para todos los productos.
- Nombres diferentes para todos los productos.
- El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

Reposición de la marca

A pesar de que en una temporada la marca este bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio tanto del producto como de su imagen, o tal vez una marca puede reposicionarse cambiando solo la imagen del producto, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores. Cuando se reposiciona una marca se debe tener cuidado de no confundir a los clientes leales.

Selección del nombre de marca

Esta decisión debe realizarse con mucho cuidado y elegir un buen nombre que pueda contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están las siguientes:

- Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar (los nombres cortos son muy efectivos).
- Debe ser distintivo.
- Debe poderse registrar y proteger legalmente.

Anexo 3

Economía de escala

Economía de escala

La “economía de escala” se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece (zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas, etc.) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras, se refiere a que, si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los *inputs* utilizados en un porcentaje, el *output* producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, serían economías decrecientes de escala. Comúnmente, cuando se dicen simplemente “economías de escala”, se refieren a las crecientes, ya que estas denotan una función bastante ventajosa desde el punto de vista económico, porque significa que la producción resulta más barata por término medio cuanto mayor es el empleo de todos los recursos. Resultaría, por ejemplo, más barato por unidad producir 400 unidades que 200, si aumentamos en la misma cantidad todos los recursos empleados para ello (y el precio de cada recurso por unidad no cambiará).

Para analizar el fenómeno de las economías de escala se suele considerar la relación entre los aumentos de producción (*output*) causados por los aumentos en los factores de producción (*inputs*). ¿Qué ocurre cuando una empresa, por ejemplo, dobla la cantidad que utiliza de *inputs* (el doble de trabajadores, el doble de capital...)? Si el resultado es que la producción aumenta más que el doble, entonces se dice que la empresa está

caracterizada por economías crecientes de escala. Esa es una situación de cierto interés en economía, puesto que implica que se puede producir con menores costes a medida que se aumenta el nivel de producción. Esto está muy estrechamente ligado a la concentración empresarial, en la medida en que en un proceso productivo afectado de economías de escala creciente, una sola empresa (grande) produce con un menor coste que dos empresas.

¿Por qué se producen las economías de escala?

- Reparto de los costes fijos entre más unidades producidas (disminución del coste medio).
- Rappel sobre compras.
- Mejora tecnológica.
- Incremento de racionalidad en el trabajo (división del trabajo, especialización, etc.).
- Causas no controlables por la empresa (por ejemplo disminución del precio de un insumo).

Anexo 4

Análisis de la cartera de productos

Normalmente, la mayoría de las empresas no se arriesgan a apostar por un único producto y ofrecen al mercado toda una gama de productos más o menos relacionados. Al conjunto de productos que explota una empresa se le denomina “cartera de productos”.

Dado que cada producto se encontrará en un lugar distinto en su ciclo de vida, conviene estudiar el conjunto de productos, para que no se dé el caso que todos los productos entren en declive simultáneamente. Al contrario, si una empresa detecta una fuerte dependencia de un producto determinado, tal vez convenga introducir nuevos productos para compensar los riesgos de cada uno de ellos. A veces se usan los recursos generados por un producto para desarrollar otros.

Se han propuesto diversos modelos de gestión de la cartera de productos todos con la finalidad de mantener una estrategia integrada independiente de un producto en concreto. Un modelo clásico y simple es la matriz del Boston Consulting Group.

Si tomamos en consideración dos dimensiones para clasificar los productos de una empresa, siendo estas el crecimiento que experimenta el mercado del producto y la posición de la empresa respecto a la competencia, los productos se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

Productos “incógnita”

Cuando se da simultáneamente una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado —por ejemplo, al introducir un nuevo producto— no se conoce el posible éxito del producto. Se dice que es un producto “incógnita” y no queda más remedio que aportar recursos para mejorar la posición de este frente a la competencia.

Productos “estrella”

Si se ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento, el producto se llama “estrella” —de aquí lo de “producto estrella de la empresa”—. Normalmente proveniente de un producto incógnita, sin embargo, no necesariamente el producto estrella aporta recursos netos a la empresa, pues tal vez se requieran mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia. El objetivo suele ser convertir el producto estrella en un producto “vaca”.

Productos “vaca”

Si el crecimiento del mercado se vuelve más lento, la empresa puede empezar a recoger recursos de su producto si ha conseguido mantener una buena posición competitiva. Como el mercado no requiere una elevada inversión para su desarrollo y el producto es aceptado, la empresa puede recoger sus frutos (o dicho de otra forma “ordeñar su vaca”).

Productos “perro”

Si en un mercado de lento crecimiento la empresa pierde su posición frente a la competencia tendrá lo que se llama un producto perro. Dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del mercado, el producto no hace otra cosa que consumir recursos que podrían dedicarse a otras labores. Es un buen momento para plantearse si seguir con el producto o eliminarlo de la cartera.

Resulta, por tanto, evidente la necesidad de conocer en qué situación se encuentran los productos ofrecidos y tratar de determinar qué evolución pueden sufrir, bien por el desarrollo propio del mercado, bien por la intervención que realice la misma empresa siguiendo una determinada estrategia.

Anexo 5

Ejemplos de etapas del ciclo de productos

Ejemplos de la etapa de introducción

1. “A veces hay que esperar a que el cliente nos conozca”. Cuando Livia abrió su salón de belleza, al principio no se paraban “ni las moscas”. Había días en los que no sacaba ni lo de la renta, el teléfono y la electricidad. Livia sabía que la competencia de otros salones de belleza era dura, así que para ofrecer algo diferente a sus clientas ofrecía cortes más modernos que los otros salones en la vecindad. Livia era tan buen estilista y su local estaba tan bien montado y ubicado que poco a poco sus clientes empezaron a recomendarla con sus amigas y su clientela empezó a crecer.

2. “Es difícil darse a conocer”. Cuando Carlos Jiménez abrió su negocio de pinturas, los clientes se negaban a comprar sus productos porque no lo conocían. Hubo meses en los que Carlos tuvo que pedir prestado a su padre para poder pagar la renta. Su primer pedido importante fue de una empresa extranjera de mucho prestigio a la que le vendió un recubrimiento antioxidante que Carlos había formulado con algunas resinas especiales. Carlos era el único que fabricaba este tipo de recubrimiento. Cuando otros clientes se enteraron de esto empezaron a hacerle pedidos grandes.

3. “Buscando nuevos métodos de venta”. Cuando Gerardo Casavin abrió su negocio de distribución de material eléctrico, los grandes contratistas se negaban a comprar en La Chispa. Gerardo decidió hacer un esfuerzo adicional, levantaba pedidos por teléfono y entregaba los pedidos en su propio coche. De esta manera, los contratistas poco a poco se acostumbraron a hacer negocios con Gerardo y el negocio empezó a “despegar”.

Existen otras consecuencias de entrar en una industria joven y en proceso de crecimiento. Los clientes potenciales no saben que nuestro producto existe y la mayoría de las veces no entienden para qué sirve el

producto y cómo podría resolver sus problemas. Veamos algunos casos de compañías que desarrollaron productos completamente nuevos y cómo manejaron esta primera etapa desde el punto de vista del producto.

4. El Post-it de 3M. La mayoría de nosotros conocemos Post-it, los papelitos amarillos engomados que encontramos en la mayoría de las oficinas. Sirven para mandar mensajes cortos y se pegan en papeles, expedientes, documentos, etc. Antes de que existiera Post-it, utilizábamos papeles pegados con un clip. Las desventajas de esto eran que los documentos, se traspapelaban fácilmente y los clips suelen llevarse pegados con otros papeles y documentos. Los primeros productos de la línea de Post-it eran productos básicos, eran papeles de color amarillo en varios tamaños y no eran productos baratos.

Ejemplo de la etapa de crecimiento

1. “Las ventas comienzan a crecer, también las utilidades”. Para ilustrar este caso revisemos algunas mejoras que han ocurrido en el producto mencionado antes. Mientras que la primera generación de Post-it fueron productos básicos (hojas de papel amarillo engomadas), al aumentar el mercado 3M vio la posibilidad de aumentar su mercado si elaboraba otros productos dentro de la línea, que dieran beneficios adicionales. Así, se desarrollaron Post-it pre-impresos con formas para pasar recados telefónicos y circular documentos, Post-it de diferentes colores para identificar diferentes usos, etc.

Ejemplo de la etapa de madurez

1. “Durante la madurez debemos concentrarnos en las mejoras al producto”. Aun cuando no existe competencia directa para Post-it, 3M de México continúa mejorando su producto. Recientemente inicio un servicio por medio del cual las empresas pueden mandar imprimir pequeñas formas engomadas para usos específicos y lanzó al mercado una línea de productos dirigida al mercado juvenil con mensajes personalizados parecidos a los utilizados en las tarjetas de felicitación.

Ejemplo de la etapa de declinación

1. “Muchas empresas retiran el producto del mercado”. En este punto se debe tomar en cuenta que el tiempo que tarda el producto en crecer y llegar a la madurez y a la declinación varía mucho, dependiendo de los productos y servicios. Por ejemplo, ciertos artículos de moda para damas solo duran un año, de la misma manera que los juguetes para niños. Sin embargo, tenemos ciertos productos como el aceite para cocinar que duran mucho tiempo en la etapa de madurez. En algunos casos, podemos hacer pequeñas modificaciones a nuestros productos que mejoren ligeramente los beneficios a los clientes y prolonguen la vida de nuestro producto. Por ejemplo: uno de los mercados más competidos puede ser el de los talleres especializados en cambio de aceite. Esta es una operación que tarda un máximo de media hora. Para la mayoría de los clientes esto representa una pérdida de tiempo. Un taller puede hacer que el cliente no sienta que pierde el tiempo si se preocupa por poner una pequeña sala de espera con café y el periódico del día para que el cliente descanse un poco y se entretenga.

Bibliografía

- Abad, R. (2004). Reflexion sobre el Marketing Relacional. CRM y Fidelización. CRM y Fidelización.
- Aguilar, G. (2013). Estrategias de Comercialización para la empresa Piscicola Ordoñez. Universidad Nacional de Loja, 45-63. Loja.
- Ancín, J. (2006). El Plan de Marketing en la Practica. ESIC.
- Apuntes Facultad. Resumen completo administración III. . (2005). Obtenido de www.apuntesfacultad.com/resumen-completo-administracion-iii.html
- Argentina, M. d. (s.f.). Triquinosis. Obtenido de <http://www.msal.gob.ar/index.php/programas-y-planee/84-triquinosis>
- Augusta, E. (2007). Estrategias del Marketing. Promoción y uso eficiente de la energía y agua.
- Ayala, L. (2011). Medicioón de demanda de Mercado. Obtenido de Gerencia de Mercado: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc015.htm>
- Beckman, D. (1990). Le Marketing. Études Vivantes.
- Beltran, S., & Mosquera, F. (Febrero de 2011). Marketing de Moda. Obtenido de Plataformas Virtuales : <http://es.slideshare.net/Loboekonomos/mktmoda>
- Bonini, J. I. (s.f.). Marketing en el siglo veintiuno. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>
- Bravo, A. (2015). Analisis de factibilidad para implementación de una linea de producción de Carbonato de Calcio para la Empresa MINMETEE-CUADOR. CIA. LTDA. Universidad Tecnica Salesiana, 21-22.
- Campus-Virtual. (2009). Administración de un sistema de Mercadotecnia. Maestria en PYMES. 1-16.
- Campus-Virtual. (2010a). Comunicación y estrategias de Marketing. Licenciatura en Comunicación. 1-9.
- Campus-Virtual. (2010b). Medio ambiente de la Mercadotecnia. Maestria en Mercadotecnia y Publicidad. 1-10.
- Campus-Virtual. (2011). Maestria en Mercadotecnia y Publicidad. Obtenido de www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml.
- CEFE. (2007). Diseños de Productos. Obtenido de infomipyme.tmp.vis-hosting.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenio.htm.

- Del Brío, J. J. (2004). Competitividad y Situación Medioambiental de los Centros Productivos Certificados en España. *Universia Business Review*, Vol. 4, págs. 64 – 77. (Vol. 4).
- Edukativos. (7 de Mayo de 2016). Apuntes para universitarios. Obtenido de www.edukativos.com/apuntes/archives/10661.
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS*. 1-17.
- FI-UNAM(s/f). (s.f.). Análisis de Oportunidades y Amenazas. Capacinet.
- Fraj, E. M. (2009). A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance, *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No. 2., 88(2), 263 – 286.
- Fraj, E. M. (2011). La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en el resultado empresarial: el papel moderador de las características organizacionales Universidad de Zaragoza. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15(1), 127-149.
- García del Junco, J. y. (1993). Responsabilidad social de la dirección estratégica en la política de medio ambiente. *Boletín de Estudios Económicos*. 48(149), 327 – 341.
- García, S. (2010). Diseño de un Plan Estratégico Promocional para Reposicionar la Imagen de Derivados Industriales Veracruzanos S.A de C.V.Universidad Veracruzana. 25-35.
- Giménez, G., Casadesús, M., & Valls, J. (2002). Gestión Ambiental y Competitividad: Situación Actual en la Industria Española. *ESIC Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 12, 211-224.
- Gnecco, B. (2013). Segmentación del mercado en timepos de Crisis. *Divulgación Científica*.
- Gonzales, J. (2009). Aplicación de Estrategias de Mercado para posicionar la empresa Publi Marketing. Universidad Tecnologica del norte de Guanajato. 79-85.
- González, R. M. (2012). Concepto de investigación de mercados. *Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios*. 1-28.
- Graterol, S. y. (2011). Planificación estratégica para las áreas operacionales de las empresas consultoras del sector de hidrocarburos. *Redalyc*. 692-707.
- Hernández, M. (15 de Junio de 2009). Ciclo de Vida del Producto. Clases de Mercadeo. Obtenido de mariagreys.blogspot.com/2009/06/ciclo-de-vida-del-producto.html.
- Inchauspe, S. (2014). Satisfacción y Fidelización de Clientes. *Strategy and Innovation Partner at Auren Argentina*. . Obtenido de es.linkedin.com/

- pulse/satisfacci%C3%B3n-y-fidelizaci%C3%B3n-de-clientes-sebas-ti%C3%A1n-inchauspe
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there, *Planning Review*. 20, 50-52.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Pearson Education, 35-40.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Ed. Pearson Educación. . 215-234.
- Kotler, P. (2014a). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. . (14ta, Ed.) 246,287.
- Kotler, P. (2014b). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. . (14ta), 273,301.
- Kotler, P. H. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. y. (2006). Fundamentos de MarketingHall (Sexta Edición ed.). Prentice Hall.
- Lavado, C. y. (1998). La Teoría de los Factores en la satisfacción del Cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 53-80.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review* (Vol. 43).
- Libro-Virtual. (2009). Guía de la experiencia educativa de mercadotecnia. Educación Virtual.
- Macias, G. C. (2007). Metodología para calcular el pronóstico de la demanda y una medición de su precisión, en una empresa de autopartes: Caso de estudio. Instituto Politécnico Nacional. México D.F.
- Mazariegos, C. (2006). El manejo del marketing en el servicio educativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, 46-50.
- Mongomery, S. L. (1988). Profitable pricing strategies. USA: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2009). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.
- Panamericano. (2012). Administración de la Mercadotecnia. Obtenido de Mercadotecnia 1: <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%205.pdf>
- Quirarte, F. (2010). Mercadotecnia. CENEVAL · EGEL.
- Ramos, M. (2013). La capacitación del personal y su impacto en la calidad existencial de los pacientes del Hospital Provincial Docente Ambato. Universidad Técnica de Ambato. 43-62.
- Riviera, P. (2005). El papel del Marketing en las Organizaciones. Fundamentos de Marketing. 1-22.
- Rosa, I. M. (2013). Gestión de precios. (6ta ed.). ESIG.
- Sáez, C. (2007). La empresa y su entorno. Capacitación Administración con Mención en Ventas. 325-412.

- Saling, B. M. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*. (Vol. 4).
- Sanchez, D. (2010). La mercadotecnia como herramienta de éxito en una empresa de alimentos caso práctico: LALOS TAC. Universidad Veracruzana. UNIVERSIDAD VERACRUZANA, 60-72.
- Serna, L. A. (2002). La estrategia competitiva de Porter en el sector industrial naciente de INTERNET: un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad De Contaduría Pública Y Admin. Nuevo León.
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. (13ra ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. y. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw-Hill.
- Suárez, R. (2001). El reto. La Habana, Matanzas, Cuba: Academia.
- Tejeda, A. (2009). Propuesta de un Sistema de Organización para la empresa Grupo Industrial Mosley S.A de C.V. Instituto Politecnico Nacional. 36-37.
- Trout, J. y. (2011). Fundamentos de marketing. . México DF: McGraw-Hill.
- Univesidad-Jose-Carlos-Mariategui. (2009). Análisis de Competitividad de la Empresa. Marketing I. Marketing I, 57-69.

Sobre los autores



Agustín Leiva Pérez

Ciudadano ecuatoriano nacido en Cuba. Ingeniero Químico graduado de la Universidad de La Habana en 1970. Especialista en Ingeniería Sanitaria del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría, La Habana, en 1978. Doctor en Ciencias Técnicas (PhD) del Centro Nacional de Investigaciones Científicas en 1987. Ha sido profesor durante 25 años en universidades de Cuba, investigador durante 10 años en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas, de La Habana. Ha publicado más de 30 artículos científicos en revistas nacionales cubanas e internacionales, particularmente del continente europeo. Ha presentado más de 40 ponencias en eventos científicos internacionales sobre ciencia e ingeniería ambiental, química y pedagogía. Ha sido profesor durante 23 años en universidades ecuatorianas. Profesor de más de 20 programas de maestría en Ciencia e Ingeniería Ambiental, así como en Pedagogía Profesional e Investigación. Es miembro de la Casa de la Cultura del Ecuador núcleo de Chimborazo.



Edison Fabian Macias Andrade

Magister en Industrias Pecuarias, Mención Industrias Lácteas, ingeniero Agroindustrial, docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM-MFL) Ecuador. Con experiencia docente en el nivel medio y superior por más de seis años. Ha publicado artículos científicos y ha participado en eventos nacionales e internacionales.



Rodolfo Najarro Quintero

Ingeniero Mecánico con experiencia como especialista mecánico en el ámbito industrial por más de veinte años. Ha desempeñado diversos cargos de dirección. Es graduado en el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría, de Cuba, diplomado en Marketing Internacional en la Universidad de la Habana, Cuba, magíster en Conectividad y Redes de Ordenadores. Docente e investigador de la Carrera de Electromecánica de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Ecuador. Ha participado como ponente y con publicaciones en eventos académicos nacionales e internacionales. Ha dirigido varios temas de trabajo de titulación. A su cargo se encuentra la coordinación de proyectos de vinculación con la colectividad de la Carrera de Electromecánica de la UTC. Se encuentra realizando estudios doctorales en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, en Cuba.



Azucena Elizabeth Bernal Gutiérrez

Ingeniera Agroindustrial con experiencia como especialista agroindustrial por más de veinte años, graduada en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Magíster en Gestión de la Producción, actualmente es coordinadora de la Carrera Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ha participado como ponente y con publicaciones en eventos académicos nacionales e internacionales y ha dirigido varios temas de trabajo de titulación. A su cargo se encuentra la coordinación de uno de los proyectos de vinculación con la colectividad de la Carrera de Ingeniería Industrial, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Pertenece al grupo de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería. Se encuentra realizando estudios doctorales en la Universidad de La Habana, Cuba.



Joffre Alberto Andrade Candell

Tecnólogo en Medio Ambiente en 2007, ingeniero en Medio Ambiente graduado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí en 2010, magister en Ciencias Ambientales Mención Tecnologías y Gestión por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí en 2013. Ha sido profesor durante ocho años en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, docente del programa de maestría en la ESPAM-MFL. Tiene alrededor de diez publicaciones científicas en revistas extranjeras y ha presentado más de diez ponencias en eventos científicos. Ha trabajado como consultor ambiental en diferentes estudios de esa rama en el país y actualmente es presidente de la Red de Carreras en Ciencias Ambientales del Ecuador.

