



Mercadotecnia

Licenciatura en administración de empresas

Quinto Cuatrimestre

Enero - Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de

los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

Mercadotecnia

Objetivo de la materia:

Al finalizar el curso el alumno explicará el concepto y el desarrollo de la mercadotecnia; su medio ambiente y su interrelación con otras áreas; entenderá el concepto de mercado, su clasificación, segmentación y posicionamiento; analizará el comportamiento del consumidor; identificará las técnicas de investigación y comprenderá el entorno legal de la mercadotecnia en México.

Unidad I

Aspectos generales de la mercadotecnia

- I.1. Evolución de la mercadotecnia.
- I.2. Concepto de mercadotecnia.
- I.3. Administración de la mercadotecnia.
- I.4. Misión de la mercadotecnia.
- I.5. Objetivos de la mercadotecnia.
- I.6. Ética y metas de la mercadotecnia.

Unidad 2

Entorno de la mercadotecnia

- 2.1 Empresa y consumidor.
- 2.2 Micro-entorno.
- 2.3 Macro-entorno.

Unidad 3

Proceso de la mercadotecnia

- 3.1 Precio.
- 3.2 Producto.
- 3.3 Plaza.
- 3.4 Promoción.

Unidad 4

Estrategias de mercadotecnia

- 4.1 Estrategias de producto.
- 4.2 Estrategia de precios.
- 4.3 Estrategia de distribución
- 4.4 Estrategias de promoción de ventas

Unidad I

Aspectos generales de la mercadotecnia

I.1 Evolución de la mercadotecnia.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa común periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con



una orientación al producto o a las ventas, como se aprecia en la figura 1.1.

Etapa de orientación al producto.

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Etapa de orientación a las ventas.

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Etapa de orientación al mercado.

Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados

especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permita mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país.

Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solo desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas

por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

Etapa de prioridad de la producción. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Etapa de prioridad de las finanzas. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.

Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).

Etapa de prioridad de las ventas.

Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo. América latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países.

Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esta situación era entonces muy simple: producir en cantidades masivas.

Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: la producción en cantidades masivas necesita compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de a) comprar los productos ofrecidos y, b) que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados.

Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

La etapa de prioridad de las ventas apareció en Estados Unidos inmediatamente después de la segunda gran guerra, se produjo en el resto del mundo con diversa intensidad y en forma posterior.

Etapa de prioridad al marketing. La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su parte, las empresas gastaron cantidades enormes en publicidad y vendedores, y debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecía ganar nada en ese juego que se acrecentaba día tras día.

Frente a esta situación, algunos empresarios comenzaron a cuestionar la orientación tomada frente al consumo. Se preguntaron si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado. Se dieron cuenta entonces de que estaban obligando a los consumidores a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores.

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto). Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieren (primero consumidor, luego producción). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligo a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita.

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan) y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia.

Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores.

El corolario de esta filosofía se dio cuando muchas empresas empezaron a tomar la filosofía del marketing, de hecho se identifica como la creación del concepto de marketing competitivo.

Orientación al marketing competitivo. Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

La orientación al enfoque social. Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes. Un famoso ejemplo es la filosofía de marketing para automóviles de Henry Ford a comienzos del siglo XX: “Los clientes pueden tener cualquier automóvil del color que quieran siempre que sea negro”. El concepto de marketing surgió en la tercera era principal en la historia de los negocios de los Estados Unidos, antecedida por las eras de la producción y de las ventas.

La era de la producción. Durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial estaba en pleno vigor en los Estados Unidos. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la división de la mano de obra, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible la fabricación de productos de manera más eficiente. Con nueva tecnología y nuevas maneras de utilizar la mano de obra, los productos ingresaban en grandes cantidades al mercado, donde la demanda de consumo de bienes manufacturados era fuerte. La orientación de la producción continuó en el comienzo del siglo XX, fomentada por el movimiento administrativo científico que favoreció empleos y salarios rígidamente estructurados con base en la producción.

La era de las ventas. En la segunda década del siglo XX, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó. Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser “vendidos” a los clientes. Desde mediados de la década de los años veinte hasta comienzos de la década de los años cincuenta, los empresarios veían a las ventas como el principal medio de incrementar utilidades y, en consecuencia, este periodo tuvo una orientación hacia las ventas. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad.

La era del marketing. A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los

clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origino una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige. Las empresas han pasado por diversas etapas, la primera es la etapa orientada a la producción, donde el éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva, creando la producción en cadena. La segunda es la etapa orientada a las ventas, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa. La tercera es la etapa de orientación al marketing, donde los empresarios dejaron de utilizar el enfoque tradicional en el cual primero producían y luego vendían al consumidor dando paso a un enfoque más eficiente donde primero analizaban las necesidades del mercado y luego se producía lo que el mercado necesitaba. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Es aquí donde las empresas comienzan a incluir el marketing en su planeación. La última es la etapa de orientación al enfoque social, los consumidores preferirán a las empresas responsables con la sociedad en lugar de las que se preocupan solo por un bienestar inmediato.

1.2 Concepto de mercadotecnia.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) (American Marketing Association)

Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los

intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones.

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003)

Es un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa.

1.3 Administración de la mercadotecnia.

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Administración de mercadotecnia. Proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente.

Filosofías de la administración de la mercadotecnia.

Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

Concepto de producción. La filosofía de que los consumidores acogerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar y de que, por consiguiente, la gerencia se debe enfocar en mejorar la producción y eficiencia de la distribución.

Concepto del producto. La idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras y de que, por consiguiente, una organización debe enfocar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto. Una versión detallada de la idea del nuevo producto, expresada en términos significativos para el consumidor.

Concepto de venta. La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala.

Concepto de mercadotecnia. La filosofía de la administración de la mercadotecnia que sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social. La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar la

satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Existen cuatro filosofías en competencia que ejercen una fuerte influencia en las actividades de marketing de una organización y generalmente se conocen como orientación de marketing a la producción, las ventas, el mercado y la sociedad.

La orientación a la producción es una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado. Esta orientación pregunta: “¿Qué es lo que podemos hacer mejor?” “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?” “dado nuestro equipo, ¿Qué es fácil de producir?” en el caso de una organización de servicio, los gerentes preguntan, “¿Qué servicios son más convenientes para que la empresa ofrezca?” y “¿Cuáles son nuestros talentos?” algunos se refieren a esta orientación como de El Campo de los Sueños, refiriéndose a la frase de la película, “Si lo construimos ellos vendrán”.

La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. No solo se resaltan las ventas al comprador final, sino que también alienta a los intermediarios a promover los productos del fabricante con mayor fervor. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental con una orientación a las ventas, como con una orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

Lograr una orientación de mercado requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

Esta filosofía llamada orientación social del marketing establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Existen diferentes filosofías en la administración de la mercadotecnia que fueron creándose a través del tiempo.

Se comenzó con la filosofía orientada a la producción donde se enfatizaba en las capacidades de producción internas, después siguió la orientación a las ventas que enfatiza en ventas agresivas que generen grandes utilidades; siguió la orientada al mercado donde se le da información al cliente, se le ofrece un valor y se busca la relación constante con él. Terminando con la filosofía orientada a la sociedad donde se presume que una organización no existe solo para satisfacer las necesidades del cliente sino para preservar los intereses del individuo y la sociedad a largo plazo.

Administración del esfuerzo de mercadotecnia.

Además de ser competentes en el marketing de la gerencia de marketing, las compañías también necesitan poner atención en la administración. Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

1.4 Misión de la mercadotecnia

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser

considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

1.5 Objetivos de la mercadotecnia

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un

resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

En la planeación de mercadotecnia se diseñan las estrategias que conllevan a las metas de mercadotecnia y de la organización. Los objetivos de mercadotecnia deben ser consistentes con los organizacionales cumpliendo con las características de que deben ser medibles, alcanzables, representar un reto y realizables dentro de un periodo de tiempo determinado.

1.6 Ética y metas de la mercadotecnia.

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing -extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos: A) la mano invisible gobierno (“si esto no es tico entonces que venga una autoridad-la mano del gobierno- y me diga cómo hacerlo, lo que no está prohibido está permitido...”); C) la mano del mercadólogo socialmente responsable (“si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos”).

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta. Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales.

La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas?

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional.

Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad. Por lo anterior es necesario que se sigan los lineamientos éticos que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos.

Unidad II

Entorno de la mercadotecnia

2.1 Mercado y consumidor

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Las presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial.

Concepto de consumidor y su comportamiento

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar. El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Mercado, Salvador. (2004)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

El comportamiento de los consumidores. El concepto de comportamiento e refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Consumidor. Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.

Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo

Potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es

posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Cautivo

Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado, es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Tipos de mercado

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo.

Mercado, Salvador. (2004)

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así:

- Mercado Internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado Nacional. Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

- Mercado Regional. Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano. Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local. Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente:

Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial, Mercado del Revendedor, Mercado del Gobierno y Mercado Internacional.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Existen diferentes tipos de mercado desde el punto de vista geográfico (internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local) y desde el punto de vista del consumidor (mercado de consumidor, del producto, del revendedor, del gobierno e internacional).

Mercado de consumidores

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercados los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana.

Con el transcurso del tiempo el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Mercado de consumo. Compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que lo los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Mercado de consumidores. Mercado conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final.

Mercado. Organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno

Organizacional. De cierta manera, los mercados organizacionales son similares a los mercados de consumo: ambos implican personas que asumen papeles de compra y que toman decisiones de compra para satisfacer necesidades. Pero en muchas formas los mercados organizacionales difieren de los mercados de consumo: las principales diferencias se encuentran en la estructura de mercado.

Características de los mercados de negocios

Estructura del mercado y demanda

Los mercados industriales incluyen menos compradores, pero más grandes. Los clientes industriales están más concentrados geográficamente.

La demanda de los compradores industriales se deriva de la demanda del consumidor final. La demanda en muchos mercados industriales es más inelástica: no se ven muy afectados a corto plazo por los cambios de precios.

Las compras industriales relacionan a más compradores. Las compras industriales requieren de una labor de compra más profesional. Tipos de decisiones y el proceso de decisión.

El proceso de compras industriales está más formalizado.

En las compras industriales los compradores y los vendedores trabajan más de cerca y construyen relaciones cercanas a largo plazo.

El mercado industrial está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros.

El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad. Donde las firmas en el mercado industrial producen utilidad de forma, los revendedores producen utilidad de tiempo, espacio y posesión.

Mercado gubernamental. Unidades gubernamentales, en los niveles federal, estatal o local, que compran o arriendan bienes y servicios para desempeñar las funciones principales del gobierno.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El mercado de negocios se compone de organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revenderles a otros usuarios de negocios o a los consumidores, o para llevar a cabo las operaciones de la organización. Es un mercado en extremo grande y complejo que abarca una gran variedad de usuarios de negocios que

compran un amplio surtido de bienes y servicios de negocios. Además de la manufactura, el mercado de negocios incluye los componentes de la agricultura, los revendedores, el gobierno, los servicios, el sector no lucrativo y el internacional.

Mercado de revendedores. Los intermediarios en el sistema de marketing estadounidense, más de 440 mil intermediarios mayoristas y 2.8 millones de establecimientos detallistas, constituyen el mercado revendedor. La actividad fundamental de los revendedores, a diferencia de cualquier otro segmento del mercado de negocios, es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. En términos económicos, los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma.

El mercado del gobierno, que es extremadamente grande, abarca más de 87 mil unidades federales, estatales y locales que gastan más de 2.3 billones de dólares al año realizando compras para instituciones gubernamentales, como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares.

Los procesos de proveeduría del gobierno son diferentes de los mercados de negocios del sector privado. Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva. Gran parte de la proveeduría del gobierno, por ley, tiene que hacerse sobre una base de licitación. Esto es, la agencia gubernamental publica las licitaciones utilizando un formato estándar llamado solicitud de propuestas, que establece las especificaciones de la compra pretendida. Luego tiene que aceptar la oferta más baja que cumpla con estas especificaciones.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

Mercado del Gobierno: Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquiere bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.)

Mercado Internacional: Es una técnica que comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marketing de negocios o industrial. El mercadeo de bienes y servicios a personas y organizaciones con propósitos diferentes al consumo personal.

El mercado de negocios consiste de cuatro categorías de clientes importantes: productores, revendedores, gobiernos e instituciones.

Productores. El segmento de productores del mercado de negocios incluye personas y organizaciones orientadas a las utilidades que usan bienes y servicios adquiridos para producir otros productos, para incorporarlos en otros productos o para facilitar las operaciones diarias de la organización.

Revendedores. El mercado de revendedores incluye negocios al menudeo y al mayoreo que compran productos terminados y los revenden con una utilidad. El minorista vende básicamente al consumidor final; el mayorista vende sobre todo a minoristas y otros clientes organizacionales.

Gobiernos. Un tercer segmento importante del mercado de negocios es el gobierno. Las organizaciones gubernamentales incluyen miles de unidades de compras federales,

estatales y locales; integran lo que podría ser el mercado único más grande para bienes y servicios en el mundo. Los contratos para compras del gobierno frecuentemente e ponen a concurso. Los vendedores interesados someten cotizaciones (casi siempre selladas) para proporcionar los productos especificados dentro de un tiempo determinado. En ocasiones, quien cotiza más bajo es quien recibe el contrato. Cuando el postor más bajo no recibe el contrato, debe presentarse fuerte evidencia que justifique la decisión. Elementos para rechazar la cotización más baja pueden ser faltos de experiencia, financiamiento inadecuado o mal desempeño anterior.

Institucionales. El cuarto segmento importante del mercado de negocios es el de instituciones que buscan alcanzar metas diferentes a las metas de negocios estándar de utilidades, participación de mercado y rendimiento sobre la inversión. Este segmento incluye escuelas, hospitales, colegios y universidades, iglesias, sindicatos laborales, organizaciones fraternales, clubes cívicos, fundaciones y otras organizaciones conocidas como no de negocios.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Mercado de negocios. Compuesto de organizaciones como productores, instituciones, revendedores o gobiernos que adquieren bienes y servicios para otros consumidores.

Mercado industrial. Comprende tanto a individuos como a organizaciones que compran bienes o servicios con fines de producción que se suministran a otros.

Mercado de reventa. Intermediarios que compran productos o servicios a organizaciones proveedoras con el propósito de rentar o revender y así generar una utilidad de tiempo, lugar y posesión.

Mercado gubernamental. Organizaciones gubernamentales que compran sobre un sistema de licitación competitiva para desempeñar funciones de gobierno.

2.2 Microentorno y macroentorno.

Entorno de marketing

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. La figura 3.1 muestra a los principales actores en el microentorno de la compañía. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

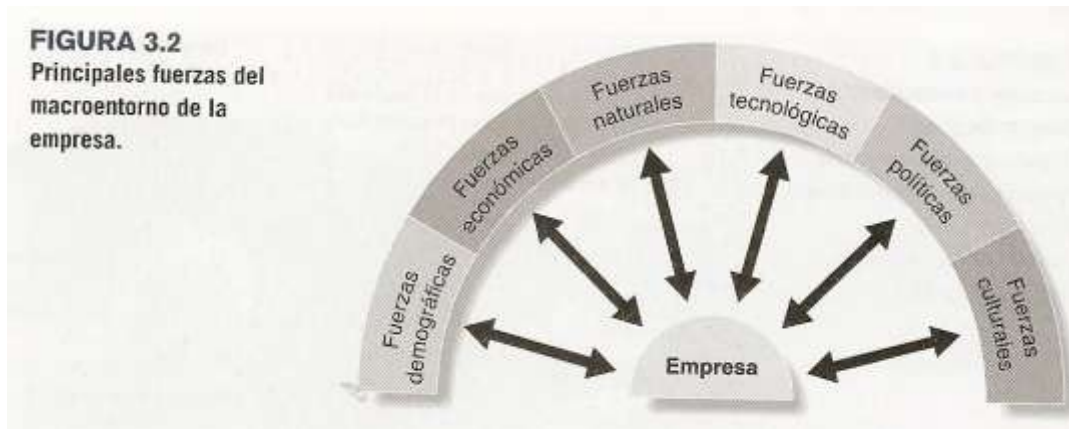
FIGURA 3.1
Actores del microentorno.



Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los

demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. La figura 3.2 muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a éste que sus ejecutivos generalmente puede controlar.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

- Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.
- Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La demografía.
- Las condiciones económicas.
- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales.
- La tecnología.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y ¡a ritmo acelerado! Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

Microambiente externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el Macroambiente, que es un conjunto de diversos

factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y 2) el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa-proveedores, intermediarios y los consumidores.

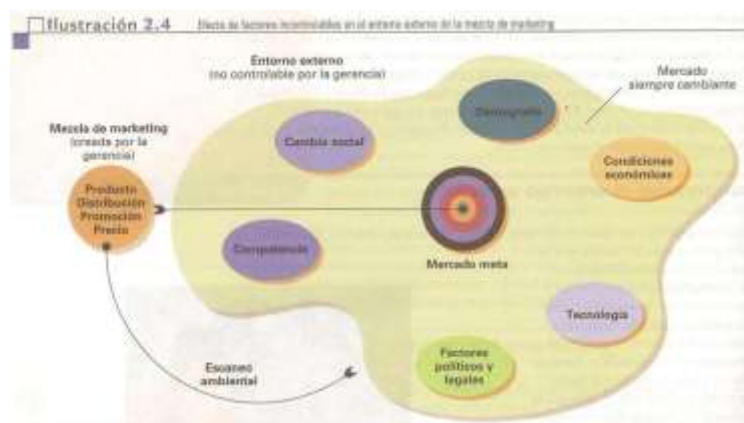
Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

El entorno externo del marketing

En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing.

Con el tiempo, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. También, conforme los mercados maduran, algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado meta y otros lo abandonan. Los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales.

Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado meta. La ilustración 2.4 muestra las variables controlables e incontrolables que afectan el mercado objetivo, ya sea que consista de consumidores o compradores de negocios.



Cuando una compañía implementa estrategias que intentan conformar el entorno externo en el que opera, realiza una administración ambiental.

Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

Factores demográficos

Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación. La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

Factores tecnológicos y de recursos

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa.

La investigación básica (o investigación pura) intenta extender las fronteras del conocimiento, pero no está dirigida a un problema práctico específico. La investigación básica busca confirmar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o fenómeno. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

Factores políticos y legales

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores.

Cada aspecto de la mezcla de marketing está sujeto a leyes y restricciones. Es deber de los gerentes de marketing o sus asistentes legales comprender estas leyes y acatarlas, porque dejar de cumplir los reglamentos puede tener consecuencias importantes para la empresa.

Factores competitivos

El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una compañía.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Unidad III

Proceso de la mercadotecnia

3.1 Precio.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Costos de un producto. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

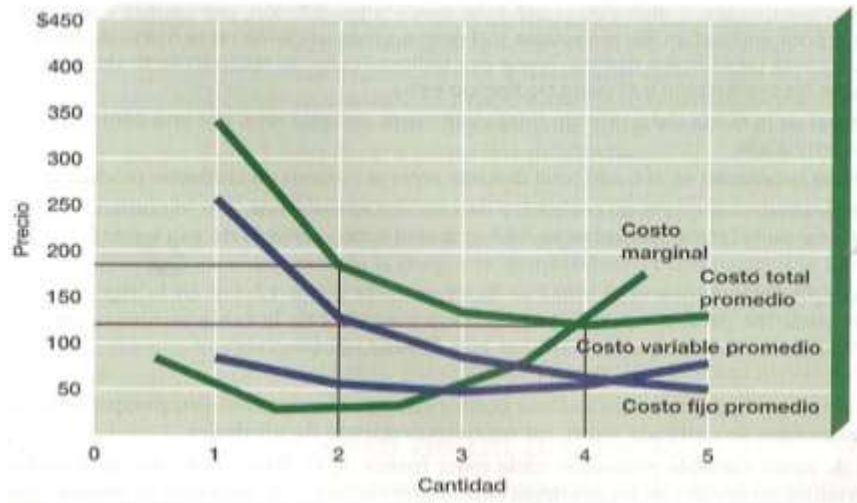
Diversas clases de costos

Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas. Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción.

- Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas, y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por cantidad en los materiales y el empleo más eficiente de la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el reabastecimiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.
- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)



La idea del costo puede parecer simple, pero en realidad es un concepto multifacético, en especial para los productores de bienes y servicios. Un costo variable es un costo que varía con cambios en el nivel de la producción; un ejemplo de un costo variable es el de los materiales. En contraste, un costo fijo no cambia conforme la producción crezca o decrezca. Ejemplos incluyen rentas y salarios de los ejecutivos.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse. Para determinar los costos de producción es necesario establecer una diferencia entre varios tipos de costos. Los costos fijos no varían con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo fijo promedio es el costo fijo por unidad producida y se calcula dividiendo los costos fijos entre el número de unidades producidas.

Los costos variables varían directamente con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo variable promedio, es decir, el costo variable por unidad producida, se calcula dividiendo los costos variables entre el número de unidades producidas.

El costo total es la suma de los costos fijos promedio y los costos variables promedio por la cantidad producida. El costo total promedio es la suma del costo fijo promedio y el costo variable promedio. El costo marginal (CM) es el costo extra en el cual incurre una empresa cuando produce una unidad adicional de un producto.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Los elementos componentes del precio.

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total mas una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Sin ninguna duda, los costos son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio. Así, muchas empresas van a utilizar sistemas de fijación de precio siguiendo la fórmula de:
$$\text{Precio unitario} = \text{Costo unitario} + \text{Margen unitario de utilidad deseado}$$

Arellano Cueva, Rolando (2000) Ecuación de precio:
$$\text{Precio} = \text{Precio de lista} - \text{Incentivos y bonificaciones} + \text{Cargos adicionales}$$

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003)

3.2 Producto.

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Producto. Conjunto d atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

Componentes del producto.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación (por ejemplo, el corte de pelo o la consulta médica).

El embalaje es un elemento de suma importancia en el producto, más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto.

La marca es también un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. La marca no es solo un nombre que identifica al producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco.

Muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor lo vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

En situaciones monopolísticas o de poca competencia, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de realizada la venta. Éste no es el caso en situaciones mucho más comunes de mayor competitividad. En estos casos, el consumidor busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado por las características del producto. Por ello el consumidor busca una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea

capaz de dar este tipo de garantías, tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado. La mejor forma para definir los atributos de un producto es dividiéndolos de la siguiente manera:

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

Cada uno de los atributos que una compañía pueda otorgarle a un producto están considerados en estos tres grandes rubros.

Know How

Se debe interpretar como la fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de donde o quien lo fabrique.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Lay Out

Se debe interpretar como la fórmula para producir al producto en masa, siempre con el mismo know how, debe entenderse como el conjunto de elementos de la producción, materia prima, maquinas, calidad, proceso.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto (PLC) típico, es decir, el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El PLC tiene cinco etapas bien definidas:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto (hornos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente).

El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico.

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil también acompañar la curva del volumen de ventas con la correspondiente curva de utilidades de la categoría del producto.

Etapa introductoria

La etapa introductoria del ciclo de vida del producto representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado. Una alta tasa de fallas, poca competencia, modificaciones frecuentes al producto y distribución limitada tipifican la etapa de introducción del CVP.

Los costos de marketing en la etapa introductoria suelen ser altos por varios motivos. Con frecuencia son necesarios altos márgenes para los distribuidores para obtener una distribución adecuada y se necesitan incentivos para que los consumidores prueben el nuevo producto. Los gastos en publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores acerca de los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son altos a menudo en esta etapa, conforme se identifican y corrigen fallas y se emprenden esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva.

Normalmente las ventas se incrementan despacio durante la etapa introductoria. Más aún, las utilidades generalmente son negativas por los costos de I y D, herramientas de fábrica y altos costos de introducción. La extensión de la fase introductoria es determinada en mayor grado por características del producto, como las ventajas del producto sobre productos sustitutos, el esfuerzo educacional requerido para dar a conocer el producto y el compromiso de recursos de la gerencia para el nuevo artículo. Un periodo de introducción corto por lo común es preferido para ayudar a reducir el impacto de ganancias y flujos de efectivo negativos. Tan pronto como el producto despega, la carga financiera debe empezar a disminuir. Asimismo, una introducción breve ayuda a disipar parte de la incertidumbre en cuanto a si el nuevo producto tendrá éxito.

La estrategia de promoción en la etapa introductoria, se enfoca en desarrollar la percepción del producto e informar a los consumidores de los beneficios potenciales de la categoría de productos. En esta etapa, el reto para la comunicación es el de estimular la demanda primaria, demanda por el producto en general, más que por una marca específica. A menudo se requieren ventas personales intensas para ganar aceptación del producto entre mayoristas y minoristas. La promoción de productos de conveniencia con frecuencia requiere fuertes muestreos al consumidor y la entrega de cupones. Los productos de compras y de especialidad demandan publicidad educacional y ventas personales al consumidor final.

Etapa de crecimiento

Si una categoría de productos sobrevive la etapa introductoria, avanza a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. En esta etapa, es típico que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor, muchos competidores ingresan al mercado y las grandes compañías pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras. Las utilidades se incrementan rápidamente en la etapa de crecimiento, llegan a su pico y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia. El énfasis cambia de la promoción en la demanda primaria a publicidad agresiva de la marca y la comunicación de las diferencias entre marcas.

La distribución se vuelve un factor importante para el éxito durante la etapa de crecimiento, al igual que en las etapas posteriores. Los fabricantes luchan por conquistar a distribuidores y minoristas y para establecer relaciones a largo plazo. Sin una distribución adecuada, es imposible establecer una posición de mercado fuerte.

Etapa de madurez

Un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida. Los nuevos usuarios no pueden

agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca a la saturación. Por norma, esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto.

Las líneas de productos se extienden para traer a segmentos de mercados adicionales. Servicio y reparación toman papeles más importantes conforme los fabricantes buscan distinguir sus productos de los de otros. Los cambios en el diseño del producto tienden a volverse estilísticos más que funcional.

Conforme los precios y las utilidades siguen cayendo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. Los márgenes de los distribuidores también se reducen, resultando en menos espacio en anaqueles para los artículos maduros, inventarios de los distribuidores más reducidos y una renuencia genera a promover el producto. Así, la promoción a los distribuidores se intensifica durante esta etapa para retener la lealtad.

También se requiere una fuerte promoción al consumidor de parte del fabricante para conservar la participación de mercado.

Otra característica de la etapa de madurez es la aparición de “mercadólogos de nicho”, que dirigen sus esfuerzos a segmentos muy estrechos, bien definidos y mal atendidos de un mercado.

Etapa de declinación

Larga caída de las ventas señala el principio de la etapa de declinación. La tasa de declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos productos de conveniencia y artículos de moda pasajera pierden su mercado de la noche a la mañana, dejando grandes inventarios de artículos sin vender. Otros mueren más despacio.

Algunas empresas han desarrollado estrategias exitosas para comercializar productos en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto. Eliminan todos los gastos de marketing

no esenciales y dejan que las ventas declinen conforme más y más clientes dejan de comprar los productos. Eventualmente, el producto es retratado del mercado.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

3.3 Plaza (Canales de distribución).

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Santesmases, Miguel (2017)

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell , que vende directamente sus equipos por teléfono o a través de Internet.

En los servicios, en cambio, la distribución se efectúa, por lo general, de forma directa. Un peluquero, por ejemplo, presta el servicio y lo vende. Incluso grandes organizaciones, como los bancos, distribuyen sus servicios de modo directo, a través de sucursales propias. Si bien el canal de distribución puede estar integrado a veces con el productor, es difícil, en cambio, que el canal pertenezca al consumidor. No obstante, en algunos casos, como las cooperativas de consumo, puede darse esta circunstancia.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo. Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

a) Reducción del número de transacciones

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. Los intermediarios, al contrario de lo que pueda parecer, reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios. Comprando en grandes cantidades a los

fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos.

c) Creación de surtido

Los fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series. Pero el consumidor, cuando va a comprar a una tienda, quiere poder elegir entre una diversidad o surtido de marcas de la misma clase de producto. El mayorista, por ejemplo, lleva a cabo esta función de creación de surtido, comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.

d) Movimiento físico del producto a su último destino

Esta función comprende las actividades de distribución física del producto: transporte, almacenaje y entrega del producto, bien al consumidor o usuario final, bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

e) Realización de actividades de mercadotecnia

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicación y venta a los detallistas. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes.

Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta. Estas acciones, que se agrupan bajo la denominación de merchandising, incluyen una diversidad de tareas de comunicación, venta personal, promoción de ventas, publicidad, displays, ambientación, presentación, pruebas y degustaciones del producto.

f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto

En la mayoría de los casos, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo. Pero no siempre la transmisión del producto supone una compra y, por tanto,

un cambio en la propiedad del producto. El consumidor puede rentar (por ejemplo, una casa, un coche, etc.) en lugar de comprar. En este caso se adquiere la posesión del bien y el derecho de uso, aunque no la propiedad. Pero sobre los servicios no puede haber un derecho de propiedad, porque no se transmite nada tangible.

La prestación de un servicio, como la compra con tarjeta de crédito, una consulta médica o un curso de capacitación, proporciona a quien lo recibe sólo un derecho de uso.

g) Financiamiento

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos.

h) Servicios adicionales

En muchos casos un producto no se vende fácilmente si no hay un servicio de entrega, instalación, reparación, suministros, asesoría, capacitación, etc.

i) Asunción de riesgos

Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra. Un producto de temporada puede ser muy difícil de vender una vez transcurrida la misma salvo que se rebaje su precio sustancialmente. Pero también una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de moda, gustos o la aparición de nuevos modelos puede obligar a una liquidación forzosa de las existencias.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Definición del punto de venta

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a

su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor, deben considerarse de un modo especial, en la formulación de la estrategia, los factores que afectan a la demanda. La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su ubicación y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección del lugar de ubicación

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales:

- a) Métodos de selección por lista de factores. Estos métodos son los más sencillos. Consisten en determinar una lista de criterios o factores por los que evaluar cada una de las alternativas posibles.
- b) Métodos analógicos. Estos métodos están basados en experiencias anteriores. Para aplicar el método, se delimitan zonas alrededor del lugar propuesto y se estiman las compras probables que la tienda atraerá de cada zona. Estas estimaciones se basan en las referidas tasas de poder de atracción de tiendas similares de la empresa.
- c) Métodos gravitacionales. Los modelos gravitacionales se han aplicado para diferentes situaciones en las que es importante calcular el impacto de un determinado punto de interés sobre el área circundante.

3.4 Promoción.

«Lo bueno se vende solo», es un dicho tantas veces escuchado. Si la actividad comercial se realizara con esta filosofía, supondría confiar toda la eficacia de la venta de un producto a su calidad. Pero hoy en día hay muchos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad. La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación, en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas.

Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean «tentados» por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta. En mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. A estos cuatro instrumentos debe sumarse actualmente la promoción directa, más conocida por mercadotecnia directa, que ha experimentado un gran auge en los últimos años y que supone una combinación de distintos medios de comunicación. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado meta. En los párrafos siguientes de este apartado se describen brevemente las principales características de los instrumentos de la promoción, que serán analizados con mayor detalle en los distintos apartados contenidos en este capítulo y en el siguiente.

a) Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. La comunicación es fundamentalmente cara a cara, y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. En cualquier caso, la finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto.

b) Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado específico, elegido generalmente a través de sistemas de bases de datos. También incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación impresa y anuncios en televisión y radio en los que se comunica una dirección postal o un número de contacto para realizar pedidos directamente u obtener información sobre el producto ofrecido.

c) Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tele- visión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Lo que distingue a la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza siempre a través de los medios masivos de comunicación. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la in- formación. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

d) Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general.

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias, reportajes, lo que en terminología anglosajona se denomina publicity. Este término puede traducirse en español por «propaganda», aunque esta palabra se utiliza también como sinónimo de publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios masivos de comunicación. Pero, a diferencia de la publicidad, no es el vendedor quien controla el mensaje, sino el medio de comunicación u otras personas. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa que no suscribe el vendedor, sino el medio u otra institución o persona. Tampoco paga directamente el vendedor el espacio o tiempo ocupado en el medio.

e) Promoción de ventas

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación masiva. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a un costo inferior que la comunicación interpersonal. Sin embargo, con la venta personal, y también con la mercadotecnia directa, es posible una comunicación de doble sentido y el mensaje puede ser más flexible, selectivo y personalizado.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones y ferias, etc.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores. Además, se puede utilizar tanto para estrategias de tipo push, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como de tipo pull, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

La promoción de ventas se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación. La promoción de ventas es un instrumento muy eficaz para estimular las compras a corto plazo. Sin embargo, por su mismo efecto anticipador, puede reducir las compras posteriores si no hay otros factores que contribuyan a mantener el nivel de demanda.

Asimismo, el comprador puede habituarse y comprar el producto sólo en épocas de promoción. Además, difícilmente por sí misma la promoción de ventas puede crear lealtad de marca. Ésta puede originarse por el uso del producto y la satisfacción obtenida con él. Sin embargo, la promoción de ventas puede favorecer la prueba del producto y con ello contribuir indirectamente a incrementar la fidelidad de marca.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—. Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Santesmases, Miguel (2017)

Características de los medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas.

Prensa diaria

Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Revistas

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

Radio

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población

específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Publicidad exterior

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel. Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales; sin embargo, en vías federales, se requiere la autorización de la Secretaría de Comunicaciones (artículo 46 de la Ley de Vías Generales de Comunicación).

Correo directo

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Volanteo

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje o en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

Internet

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas: 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a

la que se puede acceder para obtener información; 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links); 3) el correo electrónico, que permite un mensaje personalizado; y 4) las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El Financiero, Reforma, etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

Santesmases, Miguel (2017)

Unidad IV

Estrategias de mercadotecnia

4.1 Estrategias de producto.

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar. Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias, unas centradas en el propio producto y otras en el mercado, pero en ambos casos orientadas a revitalizar la demanda.

a) Estrategias centradas en el producto

Las modificaciones en el producto pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño.

La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios. Pero un aumento en la calidad supone, por lo general, un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad.

Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad. Las computadoras personales, por ejemplo, han evolucionado en los últimos años aumentando sucesivamente la capacidad de la memoria central y del almacenamiento en disco duro, la velocidad de ejecución de las tareas, la resolución de sus pantallas, etc., y todo ello con sensibles rebajas de precios.

El cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo. Esto es una práctica común entre los fabricantes de automóviles o de electrodomésticos. También es usual el cambio de envase y presentación o la adición de ingredientes (vitaminas, sabores, etc.) en productos de alimentación.

b) Estrategias centradas en el mercado Entre las estrategias centradas en la modificación de las pautas de comportamiento del mercado caben las siguientes:

- Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales. Por ejemplo, fomentando la adquisición de un televisor para cada miembro de la familia.
- Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios habituales. Los helados, por ejemplo, pueden ser promocionados también como un postre adecuado.
- Crear nuevos usuarios del producto, ampliando el mercado. Por ejemplo, el shampoo para niños puede ser también adecuado para el lavado diario del cabello de los adultos.
- Encontrar nuevos usos para el producto básico. El teléfono celular, por ejemplo, consiguió incrementar notablemente su demanda cuando se empezó a utilizar no sólo para comunicación básica, sino también como agenda electrónica, intercambio de fotografías o videos, o incluso como computadora personal.

Obsolescencia planeada

Los críticos también han acusado a algunos productores de seguir un programa de obsolescencia planeada, provocando que sus productos se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten ser reemplazados. Por ejemplo, los críticos aseguran que algunos productores cambian continuamente los conceptos de los consumidores en cuanto a estilos aceptables, con la intención de fomentar más compras y más tempranas. Un ejemplo evidente es el cambio constante de la moda en el vestir.

Otros productores han sido acusados de ocultar características atractivas y funcionales, para introducirlas después y hacer que los modelos viejos se vuelvan obsoletos.

Los mercadólogos responden que a los consumidores les gustan los cambios de estilo; que se aburren de los estilos viejos y que desean automóviles con una nueva apariencia o un

nuevo diseño. Nadie está obligado a comprar el producto con nueva apariencia y si les gusta a muy pocos individuos, simplemente fracasara.

Las compañías no diseñan sus productos para que se descompongan antes, ya que no desean que sus clientes adquieran otras marcas, sino que buscan mejoras constantes para asegurarse de que sus productos cubran o excedan de manera consistente las expectativas de los consumidores. Gran parte de la llamada obsolescencia planeada es el resultado de fuerzas competitivas y tecnológicas en una sociedad libre. Se trata de fuerzas que conducen a la mejoría constante devienes y servicios.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los consumidores buscan constantemente lo nuevo, pero no lo que es “demasiado nuevo”. Quieren novedades: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores; sin embargo, quieren salir apaciblemente de sus esquemas habituales, y no que los echen fuera bruscamente. Por lo tanto, muchos fabricantes aplican una estrategia de producto de obsolescencia planeada, cuyo objetivo es que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos. Los consumidores satisfacen su hambre de novedades con modas. Y los productores de modas dependen en gran medida de la obsolescencia planeada.

Naturaleza de la obsolescencia planeada:

El término obsolescencia planeada se utiliza para referirse a cualquiera de dos casos:

- Obsolescencia tecnológica. Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. Este tipo de obsolescencia se considera en general social y económicamente conveniente, porque el producto de reemplazo ofrece más beneficios o más bajo costo.
- Obsolescencia de estilo. Las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior. La obsolescencia de estilo, llamada a veces obsolescencia “psicológica” o “de moda”,

tiene la intención de hacer que el agente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos. Los productos sujetos a este tipo de obsolescencia incluyen la ropa, los muebles y los automóviles.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La obsolescencia planeada es un término generalmente empleado para describir la práctica de modificar productos para que los que ya se vendieron se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten reemplazarse. Algunos argumentan que la obsolescencia planificada es un desperdicio; algunos afirman que no es ética. Los mercadólogos responden que los consumidores favorecen las modificaciones de estilo porque les gustan los cambios en la apariencia de bienes como ropa y autos. Los mercadólogos también sostienen que los consumidores, no los fabricantes y mercadólogos, deciden cuándo se vuelven obsoletos los estilos.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Basándose en el trabajo de Watson y otros más, Alfred Sloan, Jr., hizo de General Motors (GM) el fabricante de autos más importante al sobrepasar a su rival más importante, Henry Ford. Sloan veía al automóvil como un símbolo de estatus, y la publicidad de GM buscaba transformar la idea de Ford del automóvil como medio de transporte de bajo costo hacia uno en el cual los consumidores fueran alentados a canjearlos por algo mejor y comprar alerones más nuevos y otros cambios cosméticos, cuando los automóviles presentaban cambios de modelo de un año al siguiente. Se le da el crédito a Sloan por haber introducido la idea de la obsolescencia planeada en la cual los productos se desecharían no por la pérdida de su utilidad sino por la pérdida de su estatus. Para la década de 1950, prácticamente todas las compañías nacionales habían aceptado el concepto de que sería la marca la que determinaría que compañías tendrían éxito, más que una superioridad real del producto. “si las ventas no dependiera ni de los precios cada vez menores ni de las mejoras tecnológicas reales, sino de las percepciones de status, necesidades artificiales y cambio superficial, entonces enfocarse en la marca en vez de

productos individuales podría ser la mejor manera para que un vendedor lograra rentabilidad duradera. Después de todo, los productos tienen ciclos de vida y muerte. Una marca bien manejada podría durar para siempre”.

Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005)

La obsolescencia planeada es una estrategia utilizada por algunas compañías para satisfacer la necesidad de cambio que los consumidores presentan. Consiste en lanzar al mercado un producto que sustituya a otro con características similares, presentando algún tipo de modificación que lo hace más novedoso y llamativo convirtiendo al modelo anterior en obsoleto.

4.2 Estrategia de precios.

Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores examinaremos los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas.

Enfoques generales a la determinación de precios

Determinación de precio con base en el costo. El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto.

Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta. La determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos

de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta.

La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios. La determinación de precios con base en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio. El precio debe tomarse en consideración junto con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de preparar el programa de mercadotecnia.

Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de determinación de precios con base en la competencia es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas. Una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios, que cubre diferentes artículos en su línea. Esta estructura cambia con el tiempo, a medida que los productos avanzan a lo largo de sus ciclos de vida. La compañía ajusta los precios de su producto para que reflejen los cambios en los costos y en la demanda y para que se adapten a las variaciones en los compradores y en las situaciones. A medida que cambia el ambiente competitivo, la compañía considera cuando debe iniciar los cambios de precios y cuando debe responderá ellos.

Determinación de precios por capas del mercado. Muchas compañías que inventan nuevos productos determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso

máximo, capa por capa, del mercado. Intel es una de las principales usuarias de esta estrategia, llamada determinación de precios por capas del mercado.

La división del mercado en capas tiene sentido solo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad y la imagen del producto deben respaldar su precio más elevado y es necesario que haya un número suficiente de compradores que deseen el producto a ese precio. En segundo, los costos de producir un volumen menor no pueden ser tan alto que anulen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto.

Determinación de precios de penetración en el mercado. La determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. El elevado volumen de ventas da como resultado una disminución de los costos, lo que permite que la compañía reduzca su precio todavía más.

Hay varias condiciones que favorecen la determinación de un precio bajo. En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio, de manera que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y de distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia, de lo contrario, la ventaja del precio tal vez solo será temporal.

Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para determinar el precio de un producto a menudo se debe cambiar, cuando el producto es parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca una serie de precios que incrementen al máximo las utilidades de la mezcla total de productos. La determinación de precios es difícil, debido a que los diferentes productos tienen una demanda y unos costos relacionados y se enfrentan a diferentes grados de competencia. Ahora veremos más a fondo cinco situaciones de determinación de precios

de la mezcla de productos: determinación de precios de la línea de productos, de un producto opcional, de un producto cautivo, de un producto secundario y de un paquete de productos.

Determinación de precios de la línea de productos. La determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea, basándose en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones del cliente acerca de diferentes características y los precios de los competidores.

Determinación del precio de un producto opcional. La fijación de precio de productos opcionales o accesorios, que se venden junto con un producto principal.

Determinación de precio de un producto cautivo. La fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal, como navajas de afeitar, película para cámaras o software para computadoras. Los fabricantes de los productos principales, a menudo asignan un precio bajo y determinan márgenes elevados de ganancia bruta para los accesorios.

En el caso de los servicios, esta estrategia se llama determinación de precios en dos partes. El precio del servicio lo desglosa en una tarifa fija, más una Tarifa de uso variable. Las empresas de servicios deben decidir cuánto deben cobrar por el servicio básico y cuánto por el uso variable. La cantidad fija debe ser lo bastante baja para inducir la utilización del servicio; las utilidades se pueden obtener en las tarifas variables.

Determinación de precios de productos secundarios. Al emplear la determinación de precios de productos secundarios, el fabricante busca un mercado para esos productos secundarios y acepta cualquier precio que cubra poco más del costo de almacenarlos y entregarlos. Esta práctica permite que el vendedor reduzca el precio del producto principal, con el fin de hacerlo más competitivo.

Determinación de precio de un paquete de productos. Utilizando la determinación de precio de un paquete de productos, los vendedores a menudo combinan algunos de sus productos y ofrecen el paquete a un precio reducido. Los precios de paquetes pueden promover las ventas de productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra manera, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo para convencerlos de que compren el paquete.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Competencia de precios contra competencia ajena al precio

Competencia por precio. Una compañía entra en la competencia de precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajo posible, acompañados usualmente de pocos servicios, si acaso.

Competencia ajena al precio. En la competencia ajena al precio, los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de sus programas de marketing. Aún deben tomarse en consideración los precios de los competidores, y con el tiempo habrá cambios de precio. No obstante, en la competencia ajena al precio, el interés recae en aspectos distintos del precio.

En la competencia de precio, los vendedores tratan de subir o bajar por sus curvas de demanda individual mediante el cambio de precios; en la n de producto, actividades promocionales o alguna otra técnica ajena al precio, los vendedores tratan de desplazar su curva de demanda a la derecha por medio de diferencia.

Santesmases, Miguel (2017)

Estrategias de entrada en el mercado

Asignación de precio descremado en un determinado mercado. Al poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (market-skimming pricing). Normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagaran por el nuevo producto.

La asignación de precios descremados del mercado tiene varios propósitos; como debe proveer márgenes de utilidades sanos, está planeada en principio para recuperar los costos de investigación lo antes posible. Los precios más altos pueden aplicarse para connotar alta calidad. Es probable que la asignación de precios descremados del mercado restrinja la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía. Por último, proporciona, flexibilidad a la empresa, porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos. Aun cuando el precio puede bajarse gradualmente los altos precios iniciales asociados con los descremados del mercado son blancos de crítica de los consumidores y los funcionarios gubernamentales.

Descuentos por volumen

Los descuentos por volumen son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades.

Un descuento no acumulativo se basa en el tamaño de un pedido individual de un o más productos. Con un descuento no acumulativo, el vendedor comparte estos ahorros con un comprador de grandes cantidades.

El descuento acumulativo se basa en el volumen total comprado al cabo de un periodo específico. Este tipo de descuento es ventajoso para un vendedor porque ata a los clientes

estrechamente a esa compañía. Cuantos más negocios totales le dé un comprador a un vendedor mayor será el descuento.

Los descuentos por cantidad ayudan al productor a lograr economías reales tanto en la producción como en la venta. Por un lado, los grandes pedidos de un solo cliente motivados por un descuento no acumulativo pueden reducir los costos de producción y transportación; por otro lado, los pedidos frecuentes de un solo cliente pueden habilitar al productor para hacer un uso mucho más eficaz de su capacidad de producción. De este modo, el productor podría beneficiarse aun cuando los pedidos individuales sean pequeños y no generen ahorros en costos de marketing.

Santesmases, Miguel (2017)

Descuentos comerciales

Los descuentos comerciales, llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones.

Descuentos por pronto pago. Un descuento por pronto pago es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adecuada después de deducir el precio base descuentos comerciales y por cantidad.

Otros descuentos y rebajas

Para estimular las ventas, algunos vendedores ofrecen reembolsos a clientes prospecto. Una bonificación es un descuento en un producto que un cliente tiene por presentar un formulario o certificado proporcionado por el vendedor. Hay dos clases de reembolsos:

- Un cupón, que es un pequeño certificado impreso que el cliente presenta cuando adquiere el producto a fin de obtener un descuento igual al valor que ampara el certificado.
- Una bonificación postal, en la que el cliente llena un breve formulario adjunta prueba de la compra y envía ambas cosas a una dirección especificada. Si todo está bien, poco después llega por correo un cheque de reembolso. Parece que el uso de las bonificaciones ha estado creciendo más rápido que la distribución de cupones impresos. Sin embargo, está surgiendo una nueva técnica, los llamados cupones en línea o virtuales. Las compañías publican estos cupones en su sitio web o los envían al consumidor por correo electrónico. El comprador puede utilizar el cupón en el ciberespacio o en una tienda física, según las condiciones que se adjunten al cupón. La intención de la individualización del producto es establecer precios diversos sobre la base de cuanto valor asignan diferentes personas a un producto. Los descuentos por cantidad son un mecanismo de levantar barreras que se pueden usar en conjunción con la individualización del precio; otros incluyen la asignación de precios multipersonal y una alternativa menos costosa. Un descuento estacional (o de temporada) se le da a un cliente que coloca un pedido durante la temporada baja. Los pedidos fuera de temporada permiten a los fabricantes hacer mejor uso de sus instalaciones de producción o evitar costos de mantenimiento de inventario. Muchas empresas de servicio ofrecen también descuentos estacionales.
- Una rebaja promocional es una reducción de precio otorgada por un vendedor en pago por servicios promocionales realizados por los compradores.

Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005)

Estrategias geográficas de asignación de precios

Asignación de precios de puntos de producción. En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos

de flete. Esta estrategia, a la que a menudo se denomina asignación de precios LAB en fábrica (o asignación de precios LAB en taller), es la única estrategia de asignación geográfica de precios en la que el vendedor no paga ninguno de los costos de flete. El vendedor paga solo la puesta de la mercancía a bordo del vehículo transportador, de aquí la sigla LAB, que significa libre a bordo (o bien, más conocido como free on board [FOB]).

Asignación de precios de entrega uniforme. Con la asignación de precios de entrega uniforme se da el mismo precio de entrega a todos los compradores independientemente de sus ubicaciones. A esta estrategia se alude a veces como asignación de precios de timbre postal, por su semejanza con el servicio análogo en el correo de primera clase.

La asignación de precios de entrega uniforme se usa cuando los costos de flete son una pequeña parte de los costos totales del vendedor. Esta estrategia la emplean muchos detallistas que creen que la entrega “gratuita” es un servicio adicional que fortalece su posición en el mercado.

Con un precio de entrega uniforme el ingreso neto para el vendedor varía de acuerdo con el costo de los fletes que implique cada venta.

Asignación de precios de entrega por zona. La asignación de precios de entrega por zona divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego ponen precio uniforme con entrega para cada zona. El cargo de flete es incorporado en el precio de entrega es un promedio de los cargos para todos los puntos que están dentro de una zona.

Cuando se usa esta estrategia, el vendedor debe evitar acusaciones de discriminación de precios. De acuerdo con una interpretación estricta las zonas deben delimitarse de modo que todos los compradores que compitan por un mercado en particular estén en la misma zona.

Asignación de precios de absorción de fletes

Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte del costo de los fletes. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a un precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca de ese cliente.

Se adopta una estrategia de absorción de fletes para compensar desventajas competitivas de la asignación de precios de fábrica LAB. Con un precio de fábrica LAB la compañía está en desventaja de precio cuando trata de venderles a compradores ubicados en mercados situados cerca de las plantas de los competidores.

La absorción de precios es particularmente útil para una compañía que tiene 1) exceso de capacidad, 2) altos costos fijos y 3) bajos costos variables por unidad de producto. En estos casos, la administración debe buscar con constancia las formas de cubrir los costos fijos. La asignación de precios de absorción de fletes es un medio para generar el volumen adicional de ventas para hacer esto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

4.3 Estrategia de distribución

Venta tradicional (en tienda)

El sistema de venta, la superficie del establecimiento, la amplitud del surtido, así como su especialización, y la forma de disponer y presentar los productos configuran la estrategia de distribución del comercio detallista. Las formas de distribución actuales se distinguen del comercio tradicional fundamentalmente por la adopción del régimen de autoservicio. La fórmula del autoservicio ha ido ganando cuota de mercado al comercio tradicional en los últimos años, sobre todo en productos de alimentación.

En función de los criterios antes citados, los comercios detallistas pueden clasificarse en los diez tipos que se describen a continuación:

- Comercio tradicional. Son tiendas de compra normal, en las que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados. Venden una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo, electrodomésticos, papelería, textiles, joyería, calzados, deportes, etc.), e incluso pueden ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas.
- b) Comercio especializado. Es un establecimiento comercial que vende de forma tradicional, con poco surtido pero con gran profundidad en una clase de productos. Supone una especialización en una determinada línea de productos, que se comercializa en su totalidad.
- c) Category killer (tienda mata categorías). Establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, con amplitud y profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor. Por su especialización y sus grandes volúmenes de venta, puede negociar precios bajos con los proveedores y ser así más competitivo. Una parte de los productos vendidos suele llevar su propia marca.
- d) Tiendas de conveniencia. Son pequeños supermercados, abiertos las 24 horas del día, o la mayor parte del día. Venden productos de alimentación, bebidas, libros, revistas, papelería, perfumería, discos, videos, artículos de regalo, etc. El usuario paga la comodidad.
- e) Autoservicio. Comercio generalmente de alimentación o de artículos de limpieza, de pequeño tamaño, en el que el propio comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja a la salida del establecimiento.
- f) Supermercado. Es un establecimiento comercial de mayor superficie que el autoservicio.
- g) Hipermercado. El hipermercado es una superficie de venta de gran tamaño (más de 2,500 m²) con estacionamiento propio para más de 1,000 vehículos. Suele estar situado en las afueras de la ciudad, aunque la tendencia actual es a ubicarlo en zonas más céntricas. Opera como un autoservicio, con un promedio de 40 cajas

registradoras. Tiene un horario de venta prolongado y ofrece una gran variedad de productos (alimentación, hogar, electrodomésticos, textiles y ferretería, por lo general). El número de artículos manejados es de 20,000 como mínimo. Su gran volumen de ventas, alta rotación de los productos y reducido servicio prestado, permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.

- h) Tienda departamental. En general, las tiendas departamentales, como Liverpool, operan en cadena, con sucursales en distintas áreas geográficas. Son superficies de gran tamaño, con distintas secciones, que ofrecen una amplia variedad de productos, aunque su surtido tiene menor profundidad que el de las tiendas especializadas. Proporcionan una gama completa de servicios (financiamiento, entrega, asistencia técnica, etc.) que cubren con precios altos.
- i) Almacén popular. Tiene un tamaño menor que la tienda departamental y está especializado en líneas de productos de calidad inferior, que vende a precios bajos. Ofrece un nivel de servicios reducido.
- j) Tienda de descuento. Establecimiento comercial con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio reducido. Se distinguen dos versiones: el descuento duro (hard discount) y el descuento blando (soft discount). El hard discount es practicado por cadenas de tiendas conocidas como «bodegas», que tienen un surtido muy limitado, con muchas marcas propias, precios agresivos y un servicio muy escaso.

Santesmases, Miguel (2017)

Venta sin tienda

Se engloba aquí un conjunto de modalidades de distribución y venta directa, a las que también se les denomina mercadotecnia directa (venta por correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión y por computadora), cuya utilización por parte de las empresas es creciente.

a) Venta por correspondencia. Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase de envío del mensaje o en la de recepción del pedido, entrega del producto y cobro de su importe. El costo de este sistema es reducido, y es de aplicación en productos de conveniencia. Pueden utilizarse medios de comunicación directa para llegar al consumidor (correo, teléfono, etc.) o anuncios en periódicos y revistas, con cupones adjuntos para efectuar el pedido.

b) Venta por catálogo. La venta por catálogo suele utilizar también el correo, mensajería, u otro medio de transporte similar, para distribuir sus productos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

c) Venta por teléfono (telemarketing). Más que una modalidad de distribución, el telemarketing es un sistema de promoción y venta, en el que se utiliza el teléfono como un instrumento de comunicación para hacer propuestas directas de venta. Se emplea también en promociones especiales y con ocasión del lanzamiento de nuevos productos.

d) Venta por televisión (televenta). Este sistema es utilizado en México por algunas emisoras de televisión. Se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para realizar el pedido. El producto es entregado en el domicilio del comprador, donde se efectúa el pago. Esta modalidad de compra puede ser interactiva en la televisión por cable.

e) Venta por computadora (Internet). El Internet permite, mediante una computadora conectada a la red telefónica, entrar a bases de datos, intercambiar mensajes con otros usuarios, realizar consultas y operaciones con el banco, comprar en tiendas departamentales y reservar boletos para viajes, hoteles y entradas para espectáculos.

f) Venta automática. Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. Las primeras máquinas se utilizaron para golosinas, cigarrillos y bebidas, pero

más recientemente se ha aplicado el sistema a otros productos, como fotocopias, imprenta rápida, abonos de transportes públicos, renta de películas de video y, en general, productos de alta rotación y precio bajo.

g) Venta puerta a puerta. Este sistema es uno de los más tradicionales de venta directa. Una variante es la venta en reuniones y que consiste en organizar fiestas o reuniones de personas amigas, para presentar los productos.

h) Venta ambulante. Es una forma muy antigua de vender y que tiene sus adeptos. Puede hacerse en tianguis o ferias, o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio)

i) Venta multinivel. También se denomina mercadotecnia multinivel, distribución multinivel o distribución directa de red. Es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos.

Santesmases, Miguel (2017)

4.4 Estrategias de promoción de ventas

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un importante instrumento de comunicación ya que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Las relaciones públicas se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales (programas en los medios, espectáculos, deportes, etc.), organizando conferencias, reuniones y otros actos que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirigen, con la finalidad de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la empresa que los comercializa.

Existen diversos tipos de relaciones públicas, unas propias de la mercadotecnia y otras ajenas o no directamente vinculadas a él. Asimismo, esas relaciones pueden ser externas, es decir, que se proyectan a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización, o bien internas, dirigidas a las personas que comparten la actividad laboral cotidiana de la organización.

La actividad de relaciones públicas puede definirse, «... como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planeada y habitual, se dirija a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural, y sus públicos». De acuerdo con la anterior definición y los aspectos citados de las relaciones públicas, dicha función presenta las características siguientes:

- Es una actividad habitual y planeada llevada a cabo por las entidades y los particulares. La variedad y complejidad de las tareas de las relaciones públicas no permiten una actividad irregular e improvisada.
- Se busca obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No hay una propuesta de venta directa, aunque sí indirecta. La confianza obtenida se espera que se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de quien realiza la actividad promocional.
- Se dirige a una multitud de públicos heterogéneos, no sólo clientes o usuarios de los productos o servicios ofertados.
- La comunicación no es repetitiva, en el caso de tratarse de noticias. La repetición en los medios de comunicación, que es una nota característica de la publicidad, actúa de forma negativa en las relaciones públicas. Si una noticia, una entrevista o

un reportaje aparece repetidamente en los medios de comunicación se genera desconfianza. Sin embargo, la actividad de patrocinio o algunas creadoras de imagen, como la identificación corporativa, permiten la repetición.

- El mensaje es más sutil, menos evidente o directo que el de la publicidad o el de la venta personal.
- El mensaje es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción, especialmente cuando el mensaje es emitido en forma de noticia, informe, comentario u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas. La opinión sobre un producto emitida por el propio medio o una persona experta es más creíble que la manifestada por la empresa fabricante a través de la publicidad o de sus vendedores.

La actividad de relaciones públicas puede resumirse en el axioma siguiente: **HACERLO BIEN Y HACERLO SABER**. Es decir, la organización debe cumplir, en primer lugar y ante todo, sus fines económicos y sociales. Pero no basta «hacerlo bien», sino que debe comunicarse que se hace de tal modo a todos aquellos grupos sociales con los que la organización o el individuo se relacionan, a fin de contar con su apoyo y estímulo para poder seguir cumpliendo esos fines.

Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades de relaciones públicas. Comunicaciones externas y relaciones con los medios

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a lo que en terminología anglosajona se denomina *publicity* y que puede traducirse por *propaganda*, aunque en español este término se asimila muchas veces a *publicidad*. La *propaganda* es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc.

La diferencia sustancial de la propaganda con respecto a la publicidad es que en la primera es el medio de comunicación y no la empresa o entidad de la que se trate la que controla el mensaje. Los mensajes son suscritos por los responsables del medio y no se paga por el espacio o tiempo ocupado en el mismo. La propaganda puede ser positiva o negativa. Al controlar el mensaje el medio de comunicación y no la entidad u organización que ofrece el producto, la información difundida puede ser favorable y beneficiar, por tanto, a la entidad, o, por el contrario, puede ser desfavorable y perjudicial para la misma. La efectividad de la propaganda es muy grande. La credibilidad de los mensajes es mayor que en la publicidad o la venta personal, al ser transmitidos por una tercera parte no interesada o neutral, distinta del vendedor.

Patrocinio y mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos.

El patrocinio y el mecenazgo son conceptos que suelen confundirse (ambos se engloban en el término inglés *sponsoring*). En los países latinos, el mecenazgo va ligado al financiamiento de actividades artísticas y culturales, mientras que el patrocinio se vincula a prácticas publicitarias (como el financiamiento de un programa de televisión, o la subvención a un equipo deportivo a cambio de figurar el nombre de la empresa en las camisetas de los jugadores) con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo.

Si bien el mecenazgo, al igual que el patrocinio, tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, no persigue como éste, de forma directa, una predisposición positiva de una audiencia meta determinada hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad mecenaz. El campo de aplicación del mecenazgo es el

cultural, sus fines son más desinteresados, tiene un carácter más perenne y busca, en definitiva, una valoración social de la empresa en la comunidad.

Con la dificultad creciente con la que se enfrenta la publicidad para captar la atención de los públicos destinatarios, debido a la saturación provocada por las elevadas inversiones y a fenómenos como el zapping, el patrocinio se revela cada vez más como un eficaz instrumento alternativo de promoción.

Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen

La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Para contribuir a crear una imagen, las grandes empresas gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos estandarizados, fachadas, etc. Con ello se pretende distinguir a la empresa o entidad de forma específica y propia para que se diferencie de las demás. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

La imagen positiva de una entidad que quiera transmitirse mediante las señas de identidad corporativa, para que llegue a ser aceptada por el público destinatario, ha de ir acompañada de una oferta de productos, en cantidad y calidad, y de un comportamiento o forma de actuar real de la empresa y sus empleados que coincidan con los aspectos positivos destacados en esas señas de identidad. Así, por ejemplo, una empresa de transportes de pasajeros, por ejemplo, que quiere transmitir una imagen de organización y

eficiencia, tiene que actuar de modo consecuente y cumplir, en la realidad, sus horarios y no incurrir en retrasos continuos y pronunciados.

En general, debe tenerse en cuenta que la imagen pública se forma no sólo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino también a través de la forma de actuar de la empresa o entidad en el campo en el que desarrolla su actividad; es decir, la imagen se forma tanto por lo que se dice como por lo que se hace. Ambos aspectos han de estar en armonía, de lo contrario, la imagen puede resultar afectada negativamente.

La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Para contribuir a crear una imagen, las grandes empresas gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos estandarizados, fachadas, etc. Con ello se pretende distinguir a la empresa o entidad de forma específica y propia para que se diferencie de las demás. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

La imagen positiva de una entidad que quiera transmitirse mediante las señas de identidad corporativa, para que llegue a ser aceptada por el público destinatario, ha de ir acompañada de una oferta de productos, en cantidad y calidad, y de un comportamiento o forma de actuar real de la empresa y sus empleados que coincidan con los aspectos positivos destacados en esas señas de identidad. Así, por ejemplo, una empresa de transportes de pasajeros, por ejemplo, que quiere transmitir una imagen de organización y eficiencia, tiene que actuar de modo consecuente y cumplir, en la realidad, sus horarios y no incurrir en retrasos continuos y pronunciados.

En general, debe tenerse en cuenta que la imagen pública se forma no sólo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino también a través de la forma de actuar de la empresa o entidad en el campo en el que desarrolla su actividad; es decir, la imagen se forma tanto por lo que se dice como por lo que se hace. Ambos aspectos han de estar en armonía, de lo contrario, la imagen puede resultar afectada negativamente.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades web escolar	20%
3	Actividades Áulicas	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.

Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri
Colra<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf