



MANUAL:
MECADOTECNIA

ASESOR:
LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

**CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURIA
PUBLICA Y FINANZAS**

**FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS ENERO
2021**

TEMA 1. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Temario detallado

- 1.1. Concepto de mercadotecnia
- 1.2. Evolución de la mercadotecnia
- 1.3. Objetivos de la mercadotecnia
- 1.4. Funciones de la mercadotecnia
- 1.5. Estrategias de la mercadotecnia

La concepción de la evolución de la mercadotecnia, desde sus inicios hasta nuestros días, se presenta a partir del momento histórico del desarrollo del comercio y la Revolución Industrial, época que marcó un gran desarrollo y expansión de éste último

Hoy sabemos que el marketing o mercadotecnia -tal y como se concibe por los expertos-, apareció a mediados del siglo XX, de lo que se puede inferir que existe en el mundo desde la aparición del comercio. Si bien el marketing no es un

equivalente del comercio, este último es la actividad empresarial en la cual se manifiesta con mayor fuerza esta disciplina.

Por **comercio**, se entiende que es el intercambio de bienes o servicios en el que actúan al menos dos personas o entidades, en donde cada una de ellas dispone de algo que la otra parte necesite¹. Esta definición muestra que el condicionante para el comercio es la existencia de por lo menos dos individuos, y que cada uno dispone de algo que la otra parte necesita; debiendo llegar a un acuerdo sobre el intercambio de bienes y servicios y ambos tienen la capacidad de entregar a su contraparte el objeto de intercambio.

Comercialización es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de bienes y/o servicios de acuerdo a las necesidades de los consumidores; en ésta se incluyen técnicas de investigación de mercado, segmentación, estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc., es asimismo, un vocablo antiguo que actualmente tiene una connotación mayor hacia la venta.

Para que exista comercio la empresa debe ofrecer al consumidor algo que éste necesite y desee: calidad y precio; por su parte, éste debe dar a la empresa algo que ésta requiere: lealtad y respeto. En otras palabras, el concepto de *marketing* se encuentra en la base del concepto más amplio de comercio

La mercadotecnia es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización, sus enfoques han variado de una década a otra, enfatizando alguna función específica de acuerdo al contexto y orientación de la empresa.

Los conceptos de producto, mercado, venta y demanda, se han combinado creando una disciplina que permite alcanzar de manera óptima las metas trazadas por la empresa.

¹ Rolando Arellano Cueva, *Marketing. Enfoque América Latina*.

1.1. Concepto de mercadotecnia

En 1965, el departamento de *marketing* de la Universidad de Ohio, dio esta primera definición: el *marketing* es un **proceso social**.

Una de las definiciones más reconocidas, la aporta **Philip Kotler**; “la mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos de intercambio”.

Los conceptos centrales de la mercadotecnia, de acuerdo a esta definición son:

- ◇ **Necesidades:** es el estado de privación que siente una persona.
- ◇ **Deseos:** son la forma que adoptan las necesidades, de acuerdo con la cultura y personalidad individual. Los deseos son objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.
- ◇ **Demandas:** los deseos y los recursos son ilimitados, por lo que los consumidores escogen los productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo.
- ◇ **Productos:** es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad, deseo, o demanda.
- ◇ **Intercambio:** es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro ofreciendo algo a cambio. La mercadotecnia ocurre cuando existe la decisión de satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio.
- ◇ **Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Otra definición más presentada por **Philip Kotler**; menciona que “es un 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 del valor con otros”²

Una definición que nos presenta **Claudio Maubert**; “es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas”

La mercadotecnia **está constituida** por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos³.

Para **Stanton**; **necesidades** y **deseos** son sinónimos, pues en sentido fisiológico, “necesitamos” únicamente alimento, ropa y vivienda; más allá de eso, entramos en el ámbito de los “deseos”.

Para **Stanton, Etzel y Walker**; “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideada para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización”⁴. En esta definición de mercadotecnia se manejan los siguientes elementos:

- ◇ **Sistema total de actividades de negocios**, llevadas a cabo con el fin de realizar un intercambio de productos, satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado.
- ◇ **Presenta el carácter de ciencia y técnica que tiene la mercadotecnia como tal**, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos y/o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor

² Philip Kotler, *et. al.*, *Fundamentos de marketing*.

³ William Stanton, *et.al.*, *Fundamentos de Marketing*, p. 4

⁴ *Ibidem*.

con sus semejantes; y como técnica que implica la aplicación con fines pragmáticos y utilitarios de este tipo de conocimientos.

- ◇ **Ideado para planear productos satisfactores de necesidades**, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta. Aquí son factores clave la planeación estratégica mercadológica y la planeación administrativa.
- ◇ **Su finalidad es lograr los objetivos de la organización**, pudiendo ser de lucro, de reconocimiento, de desarrollo de la empresa, del personal y de los proveedores.

El término *marketing* es de origen inglés, deriva de la palabra *market*, utilizada por primera vez en EUA en los años 20's. Se emplea la palabra *marketing*, sin traducirla a ningún idioma, y es mundialmente utilizada, incluso en países hispanohablantes de Centro, Sudamérica, e incluso en Europa⁵.

Los términos mercadotecnia, mercadeo y comercialización son la castellanización del vocablo inglés *marketing* con algunas variantes secundarias.

Mercadotecnia es la palabra que directamente remite al término *marketing*, al cual se agrega la terminación *tecnia* (técnica) y es la que más se utiliza; su uso destaca la importancia en lo general y en lo particular, de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica (producto, mercado, precio y promoción).

En México, la palabra mercadotecnia tiene gran aceptación en los ambientes académicos y empresariales. Los programas de estudio en maestrías, diplomados, licenciaturas y carreras tecnológicas que versan sobre la materia, llevan en su título la palabra mercadotecnia. En las empresas, se utiliza el término en los puestos de trabajo relacionados con este tipo de tareas: (Director o Gerente de Mercadotecnia, Departamento de Mercadotecnia, etc.).

⁵ Cfr. http://www.monografias.com/Administración_y_Finanzas/Marketing/

Diversas definiciones de mercadotecnia parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo que debemos entender qué es intercambio. **Laura Fischer** lo define como, “el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor”⁶.

La **American Marketing Association** indica que la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales⁷.”

Ninguna definición de mercadotecnia es completa y perfecta, ya que es una actividad en pleno desarrollo que seguirá integrando elementos. Por el momento resultan limitadas por los siguientes aspectos:

- ◇ Señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.
- ◇ Implican que la mercadotecnia empieza después de que los productos o servicios se han producido, pero sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas.
- ◇ No sólo se refiere a productos y servicios, también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Necesitamos agua, aire, vestido, vivienda, para sobrevivir (necesidades primarias), pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de estatus, prestigio, etc. (autorrealización). El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir.

⁶ Laura Fischer De la Vega, *et. al.* , Mercadotecnia.

⁷ *Ibidem*

La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan este grupo de necesidades. Por ejemplo, una persona que compra un automóvil de lujo no sólo está satisfaciendo la necesidad de transporte; también su necesidad de seguridad, comodidad y estatus; otra persona compraría un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte, la de la economía, y fácil acomodo. Los productos o servicios que existen en el mercado, cubren para unas personas necesidades primarias y secundarias, mientras que para otras cubre necesidades diferentes, de ahí la importancia del conocimiento de las necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia es la función que incluye los elementos relativos y circundantes al intercambio: análisis, gestión y ejecución de las acciones que tengan como fin alcanzar los objetivos comerciales que la organización busca y el agrado, satisfacción y/o bienestar del mercado. Es por esto que se hace necesario realizar una clasificación que nos permita tener de manera más clara la forma en la que la mercadotecnia se desarrolla en el ámbito de los intercambios-

Clasificación de la mercadotecnia

Ésta se estudia desde diferentes puntos de vista, uno de ellos está en función de la naturaleza del propósito y de alguno de los elementos de la mezcla, otro es por el ámbito territorial de su aplicación, que puede ser: **comercial y social** dependiendo si pretende o no el lucro, y a su vez **se subdivide** en:

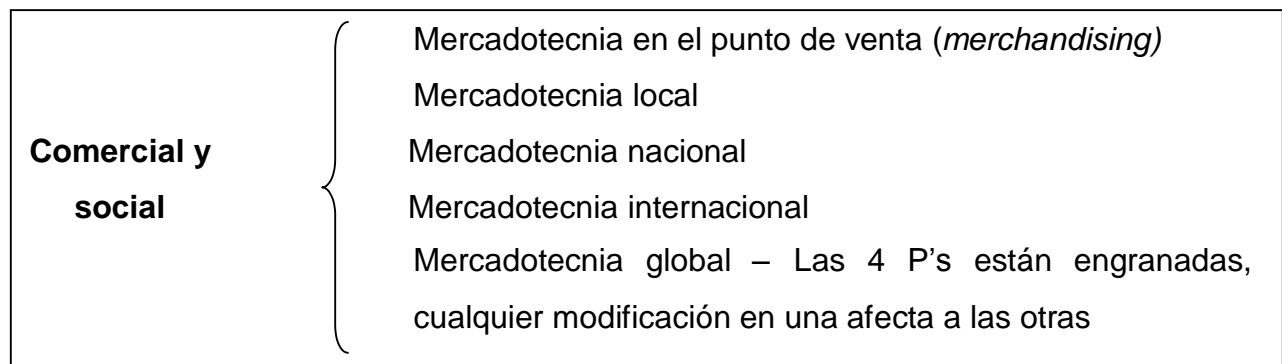


Figura 1.1. División del ámbito territorial comercial y social

Mercadotecnia comercial

Su propósito esencial es facilitar el intercambio de bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades de las empresas con respecto a ventas e ingresos, a las necesidades y deseos de los clientes.

Mercadotecnia social

Actualmente se da orientación social a la mercadotecnia, para ubicarla como una filosofía que busca que la satisfacción de los deseos y necesidades sea benéfica para los consumidores, pues en ocasiones pueden ser perjudiciales para la salud del individuo, o para el medio ambiente en general. Se trata de que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual requiere una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

Mercadotecnia en el punto de venta (*merchandising*). Comprende la serie de conceptos dirigidos a facilitar la compra-venta en el lugar donde se comercializan directamente los bienes o servicios. Incluye recomendaciones tales como la colocación de los productos dentro de un establecimiento de autoservicio, la ubicación física de productos complementarios, gancho, de oferta y de primera necesidad, y de compra de impulso; así como el diseño de los pasillos e islas dentro de la tienda, la forma para hacer más visibles y atractivos los productos y precios al paso del comprador, etc.

Mercadotecnia local. Se desarrolla en una localidad, población o región determinada, y considera las características específicas del lugar.

Mercadotecnia nacional. Las estrategias mercadológicas o la aplicación de las 4P's, se enfocan al mercado de consumidores de un sólo país. Las complicaciones dependen de la extensión y variabilidad del país.

Mercadotecnia internacional. Es la posibilidad de operar comercialmente entre dos o más países; las estrategias de mercadotecnia se harán en otro país o en varios países, tomando en consideración los aspectos del micro y macro ambiente que estén relacionados con esos países.

Mercadotecnia global. Consiste en la posibilidad y oportunidad de operar comercialmente en cualquier lugar del mundo, con el propósito de maximizar utilidades y posibilidades de crecimiento.

Mercadotecnia comercial

Tiene dos enfoques: el primero dirigido al mercado de consumo y el segundo al mercado industrial, en ambos, los esfuerzos mercadológicos están dirigidos a los bienes tangibles o productos y a los intangibles o servicios.

La mercadotecnia comercial se puede **clasificar en función al tipo de mercado:** mercado de consumo y mercado industrial o institucional. Esta clasificación es útil para diseñar estrategias y acciones aplicables al análisis mercadológico y promoción en esos dos tipos de mercados con perfiles muy diferentes en cuanto a proceso, motivo y volumen de compra.

Se debe considerar el **ámbito territorial** de aplicación de la mercadotecnia, debido a que existen algunas diferencias en lo referente al mercado que deben tomarse en cuenta, para evitar caer en el fracaso. Las condiciones implantadas por la normatividad, transporte, volúmenes de la posible demanda, perfil de los consumidores, condiciones geográficas, climáticas que impactan la forma de vida, el consumo, los idiomas, las implicaciones culturales y étnicas, etc.

La mercadotecnia comercial, **se subdivide en función al sector económico** o actividad a la que se aplica, lo cual requiere un grado de especialización mayor, como: mercadotecnia turística, mercadotecnia de servicios bancarios, mercadotecnia para eventos, mercadotecnia deportiva, etc.

En la **mercadotecnia comercial de servicios**, un servicio es un bien intangible, que por sus características, se consume en el momento de proporcionarlo y no se puede almacenar, por lo que la mercadotecnia de este tipo de bien, debe ser manejado con mucho cuidado y esmero, ya que la primera impresión cuenta mucho ante el consumidor.

Con respecto a la fuerte interrelación entre el **tipo de mercado y el tipo de producto clasificamos a la mercadotecnia** en las siguientes categorías de acuerdo al tipo de producto: mercadotecnia de bienes (objetos tangibles) y mercadotecnia de servicios (bienes intangibles); cada categoría a su vez se puede reclasificar en diversas subcategorías: mercadotecnia para bienes de consumo (duraderos, semiduraderos e inmediatos), etc., así mismo la mercadotecnia de servicios se puede subdividir en categorías como: mercadotecnia para servicios de salud, turísticos, de transporte, de recreación, educativos, etc.

En relación al **tipo de mercado**, podemos clasificar también a la **mercadotecnia** de acuerdo con **diferentes categorías**: mercado de consumidores directos o de últimos usuarios, mercadotecnia industrial que corresponden a aquellos que compran insumos para procesos productivos, que posteriormente se comercializarán a consumidores o usuarios finales; un tercer tipo de mercado lo constituyen los revendedores que compran para a su vez vender el producto usualmente con un cierto margen de utilidad.

Mercadotecnia social

Es el conjunto de conocimientos aplicados a promover la aceptación, adquisición y/o respaldo social de elementos (ideas, valores, actitudes y acciones, personas,

causas comunitarias, sociales o políticas) que no son mercancía y por lo tanto la transacción no constituye un acto de comercio.

En la mercadotecnia social, el mercado está formado por seres humanos en general, sin restringirse a aquellos que tienen poder de compra, es decir no está constituido por compradores. El mercado de la mercadotecnia social puede ser la sociedad en general o un segmento determinado.

El producto de la mercadotecnia social depende **del tipo y características de los oferentes**; se clasifica en subtipos como:

- ◇ la mercadotecnia religiosa
- ◇ mercadotecnia a cargo de las organizaciones no gubernamentales
- ◇ mercadotecnia de las instituciones (privadas y públicas)
- ◇ mercadotecnia política, para los partidos políticos o del gobierno, hoy tan usada para la venta de la ideología gubernamental.

En cuanto **al sujeto oferente**, la mercadotecnia social se clasifica en dos grupos:

A la **mercadotecnia social no política de gobierno** también la podemos llamar mercadotecnia al servicio de la administración y servicios públicos, cuyo principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de la sociedad cuyo marco legal está a cargo del gobierno federal o del gobierno de una entidad o estatal y que aplica a empresas paraestatales, tales como defensa, seguridad, salud, educación, vialidad, transporte, servicios de agua, recolección de basura, suministro de energéticos, mercados públicos, etc.

Dentro de la **mercadotecnia política** también pueden existir otros actores, principalmente los partidos políticos y las organizaciones políticas con propósitos políticos. La finalidad que buscan las organizaciones políticas al utilizar la

mercadotecnia es allanar el camino hacia la obtención y mantenimiento del poder vía voto electoral.

Cuando la mercadotecnia política se aplica a la estructuración y operación de campañas electorales se le denomina como **mercadotecnia electoral**.

Las instituciones de asistencia pública y beneficencia requieren de la mercadotecnia para obtener donativos que posibiliten la prestación del servicio, o para dar a conocer su existencia a los grupos más desprotegidos y vulnerables de la sociedad y que requieren de ayuda. Son diversas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales con fines sociales, hay agrupaciones religiosas como las Hermanas de la Caridad, la Cruz Roja, Nacional Monte de Piedad, asociaciones para discapacitados, la lotería nacional, pronósticos deportivos, promotoras de la ecología y medio ambiente, las organizaciones de defensa y promoción de los derechos humanos, las organizaciones gremiales y profesionales, las organizaciones promotoras de las reivindicaciones de minorías o grupos específicos de interés, etc. Para que las organizaciones benéficas puedan cumplir eficientemente con sus propósitos, deben investigar y conocer su “mercado”, que se compone de personas que requieren ayuda.

Área laboral para el profesional que desee dedicarse a la mercadotecnia

En el sector privado, cada compañía, grande o pequeña, necesita alguna forma de mercadotecnia; en las pequeñas, el Director General debe tener en la cabeza la mercadotecnia, en las grandes firmas, éstas por lo regular tienen un Departamento de Mercadotecnia con gente especializada en la materia. Compañías en el sector privado no son las únicas organizaciones que utilizan el talento del mercadólogo, el gobierno y las empresas con fines no lucrativos usan la mercadotecnia de varios modos y maneras, por lo que el mercadólogo tiene un amplio campo de acción utilizando su talento.⁸

⁸ Boveé Courtland, *et. al.*, *Marketing*, pp. 709-710

Los sectores productivos en los que se desarrollan los especialistas en mercadotecnia son: la industria, comercio, servicios y organizaciones públicas, en el ámbito estatal, regional, e internacional; en todas, desempeñan actividades relacionadas con la toma de decisiones de alta dirección, ámbito publicitario y promoción de ventas así como en la investigación de mercado, administración de ventas, en el diseño e implantación de programas para las empresas ubicadas en su entorno social e incursionar en el proceso de la globalización empresarial.

Los profesionales de la mercadotecnia, se desempeñan predominantemente en:

- ◇ agencias de publicidad
- ◇ agencias de promoción de ventas
- ◇ ventas
- ◇ asesoría y consultorías mercadológicas
- ◇ relaciones públicas
- ◇ administración de los canales de distribución
- ◇ investigación de mercados

Perfil del Licenciado en Mercadotecnia

Para lograr que las empresas tengan éxito, se requiere implementar estrategias de mercadotecnia, las naciones requieren de expertos en el ramo que reactiven a las economías de manera global, se necesitan profesionales que acepten el reto que se presentan en los entornos internos y externos, de cara a este nuevo siglo XXI.

El Licenciado en Mercadotecnia debe saber hacer prosperar los proyectos para cumplir con los objetivos de la organización y con los requerimientos de la sociedad, que trabaje en equipo, con iniciativa, que sea capaz de planear y ejecutar, con amplio criterio y sea auto disciplinado, que sepa vencer los obstáculos que la sociedad demanda, que sea creativo, íntegro, abierto a la comunicación, con una mente dinámica y que sepa analizar lo que pasa en el mercado, apto para tomar decisiones, que posea cualidades humanísticas y que

respete a sus compañeros de grupo, que sienta la satisfacción de hacer bien su trabajo, en pocas palabras, una persona que impulse a la mercadotecnia como única opción para lograr el éxito comercial en la época actual⁹.

Las personas que se dedican a la mercadotecnia, incluyendo a los que se dedican a las ventas, tienen diferentes estudios universitarios dependiendo de la empresa para la cual trabajan y del tipo o tipos de productos que venden. Tanto las carreras de Ingeniería como las de Administración o Mercadotecnia, son las que predominan en los mercados y se complementan entre sí. Así, con frecuencia se ve trabajando, en equipo, a ingenieros, mercadólogos y administradores con objetivos comunes de mercadotecnia que propician un equilibrio adecuado de conocimientos técnicos, económicos y financieros.

La apertura del comercio internacional hacia la globalización, ha hecho que todos los ejecutivos adopten el idioma inglés. Las grandes empresas contratan a personas que sepan hablar inglés como ejecutivos para el Departamento de Mercadotecnia; en un futuro cercano, se dice que el japonés será indispensable.

De conformidad como lo aprecia el Maestro Ávila Montes de Oca¹⁰, una persona o profesionalista que desee dedicarse al campo de la mercadotecnia, deberá cubrir los siguientes requisitos:

- ◇ Carrera universitaria con estudios formales de Mercadotecnia, economía, administración, finanzas u otra carrera universitaria afín.
- ◇ Dominio de varios idiomas, entre ellos el inglés y el chino o japonés.
- ◇ Tener y mantener una presencia agradable, para el buen trato con los clientes.
- ◇ Tener un enfoque y/o vocación de servicio, que es lo que el cliente solicita y espera.

⁹ Octavio Ávila Montes de Oca, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, p.11

¹⁰ *Ibidem*, pp. 16 y 17

- ◇ Tener visión y aceptar los retos que hoy se presentan en un mundo globalizado.
- ◇ Orientación hacia las ventas y que sepa trabajar en equipo y sea un verdadero líder.
- ◇ Tener visión emprendedora y comercial, para negociar exitosamente con clientes.
- ◇ Que tenga una firme convicción y orientación hacia la calidad en sentido estricto, iniciativa y bastante creatividad.
- ◇ Tener aptitudes para planear el cambio y con mentalidad abierta y tener una puntualidad intachable.
- ◇ Que sea capaz de planear y ejecutar y con buen criterio para la toma de decisiones.
- ◇ Que tenga facilidad para llevar a cabo funciones de relaciones públicas.
- ◇ Que se convierta en un buen líder y mejor motivador y que posea capacidad para desarrollar a su personal.
- ◇ Que sea dinámico y con un marcado sentido de urgencia para todo.
- ◇ Con una amplia cultura nacional e internacional.
- ◇ Que tenga amplio conocimiento y criterio de los problemas que aquejan al país.
- ◇ Que le guste salir de la oficina y hacer trabajo de campo.
- ◇ Sin prejuicios por horarios duros de oficina y que a la vez sea flexible con los mismos.
- ◇ Con conocimientos amplios sobre procesamiento de datos y cibernética.
- ◇ Con amplia orientación hacia el servicio al cliente y la sociedad.
- ◇ Amor por la mercadotecnia y el éxito, en toda la extensión de las palabras.

A todos estos requisitos hay que agregar los que requieran las empresas en particular, públicas o privadas, como pueden ser los conocimientos específicos

sobre un mercado en especial, los años de experiencia en el puesto, o la edad, entre otros más.

El perfil que se muestra, es una idea general de lo que el profesional de mercadotecnia debe cubrir, sin embargo, el mercadólogo del siglo XXI debe tener sólidas bases, criterios comerciales y la capacidad para adecuarse a los cambios del entorno de cada país en particular, tan cambiantes día a día. Sin embargo, la formación profesional integral no se puede enseñar totalmente en la academia, falta que la persona se interese en los temas relacionados con su carrera y que por su cuenta, se dedique a la lectura, investigación, desarrollo e implementación de los nuevos conceptos que día a día surgen de la carrera de Mercadotecnia.

Principales puestos de trabajo

Un profesional de la Mercadotecnia en su ámbito laboral debe desempeñar muchas funciones, por tal motivo, los puestos que dentro de una organización puede desempeñar son los siguientes:

1. Gerente de marca o producto. Tiene a su cargo las siguientes responsabilidades:
 - ◇ Para nuevos productos, debe desarrollar el *brief*¹¹ técnico y creativo, conocer en forma técnica el producto, tomar decisiones en cuanto al diseño gráfico que necesita y aprobar los *Dummies*¹² que se requieran para el lanzamiento del nuevo producto.
 - ◇ Para nuevas licencias, debe conocer a las agencias licenciantes, los tipos de negociaciones, así como realizar un análisis financiero y mercadológico.

¹¹ *Brief*, en mercadotecnia significa el documento inicial para la elaboración de un plan de medios.

¹² *Dummie* es una representación gráfica de un anuncio publicitario.

- ◇ Depuración de líneas de productos, debe realizar un análisis potencial del mercado, nivel de posicionamiento en el consumidor y analizar la rentabilidad.
- ◇ Análisis de Costos; se debe tener un conocimiento perfecto de la estructura de los costos del portafolio de los productos.
- ◇ Ventas; debe realizar estimados de ventas por categoría de producto, clave, línea de producto, etcétera.
- ◇ Análisis financiero y de mercado, debe estudiar la rentabilidad de los productos, las inversiones en estricto sentido, hacer proyecciones y modelos de mercado utilizando modelos matemáticos.
- ◇ Proponer o adecuar las zonas de ventas, es decir, debe tener un profundo conocimiento de toda la cartera de clientes por zona.
- ◇ Análisis de la competencia, en donde debe tener un conocimiento perfecto de toda la competencia directa e indirecta.
- ◇ Analizar el ciclo del mercado, que consiste en realizar un análisis y obtener un conocimiento profundo de todos los eventos que acontecen en el mercado.

El gerente de marca, cuando percibe que existe una pérdida de rentabilidad se debe avocar a realizar un análisis de la mezcla de productos, en donde ésta es la combinación idónea para la venta y donde se deben cumplir al máximo los objetivos de rentabilidad, volumen y participación de mercado. Esta mezcla se obtiene del análisis financiero de las ventas, rentabilidad, estacionalidad de mercado y de la distribución.

El análisis de la mezcla de productos es medular para la toma de decisiones, ya que si alguna de las variables como el precio, volumen, costos, gastos, etc., se sale de control puede llevar a pérdidas para el negocio. Un gerente de marca debe realizar un plan estratégico que contemple los siguientes aspectos:

- ◇ renovación de la imagen del producto

- ◇ renovación del portafolio de productos
- ◇ revisiones de los costos mensuales
- ◇ realizar estadísticas de las ventas
- ◇ realizar un análisis financiero y del mercado

2. Ejecutivo del plan de medios. Es un Licenciado en Mercadotecnia que conoce de promoción y publicidad y desarrolla las siguientes funciones:

- ◇ Elaboración del *brief* o *briefing*, que es el documento con el que se inicia un plan de medios, el cual contiene:

a. Cliente

- el nombre del anunciante
- descripción de la empresa, actividades y mercados en los que opera
- política de la empresa a corto y mediano plazo
- posicionamiento histórico y actual de la empresa

b. Producto

- nombre del producto o servicio
- descripción del producto o servicio
- precio de venta al público
- imagen de la marca o posicionamiento
- competencia
- marcas
- precio de venta al público
- imagen de la marca o posicionamiento
- periodicidad de información de la competencia

c. Distribución

- cómo se distribuye el producto o servicio
- dónde se distribuye

- evolución de la participación de los distintos canales de distribución
- presencia del producto en el punto de venta
- d. Cuantificación del mercado
 - cuantificación del área de mercado, grupo de mercado, clase de mercado y marcas en los siguientes apartados:
 - a. áreas geográficas
 - b. evolución interanual
 - c. estacionalidad de las ventas
- e. Consumidor
 - características del consumidor (criterios sociodemográficos)
 - estilos de vida
 - hábitos de consumo
 - actitudes respecto a la categoría del producto y a la marca
- f. Objetivos y estrategias de mercadotecnia
 - ventas y participación de mercado
 - acciones estratégicas y sus tácticas como las promociones, incentivos, etcétera.
- g. Tipología de la campaña
 - imagen, producto, promocional, *teaser*¹³, lanzamiento, mantenimiento, etcétera.
- h. Comunicación
 - objetivos y estrategias de comunicación
 - materiales disponibles y posibilidad de otros desarrollos
- i. Limitaciones
 - legales
 - incompatibles entre productos del mismo anunciante
- j. Oportunidades
 - negociaciones propias

¹³ *Teaser* es la publicación o transmisión de anuncios deliberadamente incompletos, que frecuentemente omiten el nombre del producto en cuestión.

k. Presupuesto para los medios

3. Investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas, para generar, refinar y evaluar las actividades, vigilar el comportamiento del mercado, y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria de estos aspectos, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica éstos con sus significados.¹⁴

El Licenciado en Mercadotecnia debe desempeñar en este ámbito tres funciones:

- ◇ La función descriptiva, que es la recopilación y presentación de declaraciones de hechos.
 - ◇ La función diagnóstica, que es la explicación de datos o acciones.
 - ◇ La función predictiva, que es la especificación de la manera de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para pronosticar los resultados de una decisión planeada de mercadotecnia.
4. Ejecutivo de ventas. Hoy en día, el rol que desempeña un vendedor debe comprender tres áreas básicas:
- ◇ Una aceptación total del concepto de mercadotecnia
 - ◇ El desarrollo de la expansión de la venta personal para ser competitivo en el mundo globalizado

¹⁴ Carl McDaniel, *Investigación de Mercados Contemporánea*.

- ◇ Hacerse cargo del papel de solucionador de problemas o socio para ayudar a los clientes a tomar complejas decisiones de compras.¹⁵

Otras funciones del Licenciado en Mercadotecnia referidas a las ventas son el *telemarketing*, el *merchandising*, etc.

5. Ejecutivo de cuenta en una agencia de publicidad. En esta área, el Licenciado en Mercadotecnia tiene entre otras funciones:

- ◇ Ser el contacto entre las áreas que integran la agencia.
- ◇ Ser el contacto entre la agencia y el cliente. Dentro de la agencia es el representante de los intereses del cliente y con el cliente es la voz de la agencia.
- ◇ Ser socio del cliente es la función primordial.
- ◇ Conocer el negocio del cliente tan bien como él, las tendencias del mercado, y las tendencias del consumidor; conocer de cerca a la competencia, analizarla, identificar sus debilidades y todo lo referente al cliente.
- ◇ Comprender el negocio del cliente; saber su operación, las áreas que involucran todo el proceso; observarlo y saber en qué momento de la operación el área de cuentas puede aportar algo.
- ◇ Ayudar al cliente a medir su posibilidad de crecimiento en el mercado, ser su consejero, aprender a ver el negocio como el cliente, ayudarlo en el análisis de los canales de venta y distribución, las áreas Nielsen, los segmentos de mercado. Para el cliente lo más importante siempre será vender su producto o servicio, y el ejecutivo de cuenta debe ayudarlo.

¹⁵ Gerald Manning, *Las ventas en el mundo actual*.

El trabajo de la cuenta -la marca y el cliente- puede ser dividido en:

- ◇ Ejecutivo: la administración completa de la cuenta dentro de la agencia, controlar el flujo de información entre las áreas y el cliente.
- ◇ Supervisor: aplica la estrategia en términos creativos y supervisa el nivel de calidad del trabajo desarrollado por la agencia, asegurando el cumplimiento de la estrategia.
- ◇ Director: desarrollo de la estrategia, amplio conocimiento del negocio del cliente y de técnicas de comunicación y análisis de mercado.

En resumen, éstas son sólo algunas de las responsabilidades y campo de trabajo que puede tener o a las que puede aspirar un mercadólogo, y sugieren un amplio campo de trabajo para los egresados de la carrera de Mercadotecnia.

1.2. Evolución de la mercadotecnia

La necesidad por comunicarnos con nuestros semejantes y de persuadirlos a comprar, se remonta a siglos atrás; los instrumentos, la especialización y las instituciones que llevan a cabo esa intención aparecieron tiempo después y se perfeccionaron mayormente a partir de 1900 hasta alcanzar su condición actual.

La publicidad es tan antigua como el comercio. Utilizando siempre los medios a su alcance, inició donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos y anunciaban lo que cada uno producía, es decir, hacían una presentación oral de la mercancía por el vendedor, heraldos, pregoneros, textos publicitarios o libretos que incorporados por Roma, son el precedente del cartel anunciador.

El primer texto publicitario fue impreso en París en 1482, y al generalizarse el uso de la imprenta se pasó del cartel a la tarjeta y de ahí al prospecto. Hacia 1622 llegan a los periódicos y con ellos los primeros anuncios por palabras y a partir del surgimiento de las hojas comerciales se crea el primer *bureau d'adresses*.

La perfección de la linotipia propició la aparición de carteles y revistas especializadas, con lo que la publicidad pasa a movilizar demasiado dinero que hace necesario emplear personal especializado.

La mercadotecnia tiene sus orígenes en la etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar, configurándose en la actualidad como un conjunto de actividades humanas que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.

La mercadotecnia ha evolucionado como lo ha hecho el ser humano, pues desde el inicio, el hombre en la sociedad ha necesitado la colaboración de sus semejantes para sobrevivir y lograr mejores condiciones de vida, con lo cual aparece el intercambio.

La mercadotecnia se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de tener conocimiento de aquellos factores que afectan la oferta y la demanda, el desarrollo de los productos y servicios y su proceso de comercialización, así como entender el comportamiento de los consumidores.

Marco Polo es conocido por los relatos de sus viajes, pero su principal ocupación fue la de comerciante. La razón fundamental de dichos viajes no fue la de ser geógrafo o un aventurero más, sino encontrar mercados apropiados para los productos europeos, así como proveedores de sedas y especias, muy apreciadas por los occidentales en aquella época. Su famosa obra *El libro de las maravillas*, fundamentalmente era su libro de comerciante, en él recababa información sobre la geografía, la cultura, las costumbres, la lengua y otros aspectos importantes acerca de sus clientes: los nombres de los comerciantes, la descripción de sus productos, los precios, sus inventarios, y en general, todo aquello que fuera útil para el comercio con las Indias. Marco Polo anotaba todo esto en su libro, por lo

que inferimos que pensaba como un hombre de *marketing*, que sabe que **para satisfacer las necesidades de los clientes es preciso conocerlos muy bien.**

Otro personaje que tuvo influencia en el desarrollo del *marketing* fue **Cristóbal Colón** con su viaje en el año de 1492, abrió una nueva ruta hacia las especias, descubriendo América por accidente, y con ello nuevos productos y necesidades hacia los consumidores europeos.

Hasta poco antes del siglo XIX las empresas y artesanos se preocupaban principalmente por la calidad, ejemplo de ello son las maravillosas obras arquitectónicas, artesanales, en cerámica, utensilios, etc., producidas en la época barroca y neoclásica.

Alrededor del año 1880, y como resultado de la Revolución Industrial, México vivió procesos modernizadores e industrializadores que lo sustrajeron de la condición de país mayormente agrícola.

En 1876, el general Porfirio Díaz comenzó un proceso de industrialización sumamente vertiginoso. En el periodo conocido como Porfiriato la economía mexicana creció a un ritmo de entre el 5 y 15%. Con capital extranjero, comenzó la construcción de ferrocarriles (20.000 Km. en menos de 30 años) y con ello la generación de una base industrial, principalmente textil, metalúrgica y alimenticia¹⁶.

Los **primeros ensayos de una agencia de publicidad** se realizan a principios del siglo XIX. En el siglo XX llega la publicidad a su **máximo desarrollo (1914 - 1946)**, entrando en acción medios como la radio, el cine, la televisión, etc.

Durante y después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas de los países en vías de desarrollo se vieron amenazadas por la capacidad y pujanza de las

¹⁶ Cfr. <http://www.wikipedia.org/wiki/Porfiriato>

empresas del primer mundo, por lo que presionaron a sus gobiernos a dictar normas que protegieran su mercado interno. Se crearon diversas empresas, sin generar grandes habilidades competitivas, pues la rentabilidad resultaba alta a pesar de sus sistemas de producción, deficiente calidad e ineficiente comercialización, pero la expansión comercial mundial de la mayor parte de estas empresas, resultó casi imposible por su falta de competitividad internacional.

Durante los años sesenta, las empresas conceden importancia estratégica al consumidor, quien orienta sobre qué es vendible, y el desarrollo que debe llevar el producto *customer approach*. Esta orientación, característica de los países desarrollados, pretende satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (investigación de mercados) y ayudarle a que compre, más que venderle, lo que no quiere o no necesita.

En el pasado los nuevos productos eran desarrollados fundamentalmente por los técnicos, ahora cada vez es mayor la intervención de los mercadólogos, a fin de aplicar las estrategias que lleven a que los productos que se fabriquen lleguen a los mercados en que serán comprados por los consumidores.

1.3. Objetivos de la mercadotecnia

Comenzaremos por el significado de propósitos y objetivos, y las características que deben reunir para ser útiles en la gestión del esfuerzo mercadológico.

Propósito es la intención de lo que se pretende conseguir, hacer, o evitar.

Objetivos son las finalidades que se pretenden alcanzar con las acciones, agrega un grado de mayor concreción a los propósitos, ubicando el tiempo, especificando la magnitud (objetos o situaciones), como resultado del esfuerzo.

Para que los objetivos sean útiles en la gestión, deberán reunir las siguientes características: estar especificados con claridad y por escrito, ser realizables al

tiempo de representar un reto, los resultados deben ser mensurables, deben ubicarse en el tiempo para poder medir y controlar los avances y resultados finales, y llevar un registro de lo que se ha hecho y para cuando se debe lograr.

El objetivo de la mercadotecnia comercial es identificar las necesidades, deseos gustos e intereses de los posibles clientes (consumidores o usuarios), desarrollar los satisfactores, asignarles un precio, darlos a conocer a los posibles compradores, ponerlos a su disposición en lugar y tiempo y ayudarlos a adquirirlos.

"El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna¹⁷."

Desde el referente del plan de mercadotecnia, los objetivos se centran en:

1. La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores
2. Mejoramiento de la imagen (posicionamiento) de la empresa y del producto en el mercado
3. Superar a la competencia
4. Aumento del volumen de ventas
5. El crecimiento territorial y/o sectorial de las ventas
6. Incremento en la participación de mercado
7. Incremento de utilidades

A continuación se desarrollan:

1. La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores es indispensable para que una organización pueda subsistir y crecer en un ambiente competido de libre mercado. Quien decide la compra debe obtener

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing*.

satisfacción al momento de adquirir un bien o un servicio. En un mercado abierto, la organización que no esté orientada hacia el consumidor, tiende a desaparecer, ya que sólo la satisfacción continuada y actualizada de las necesidades y deseos del consumidor garantiza una conducta repetitiva de compra.

2. El mejoramiento de la imagen (posicionamiento) de la empresa y del producto en el mercado se refiere a dos conceptos:
 - ◇ El **posicionamiento del producto**, es la imagen inmediata en la mente de los clientes con respecto a una empresa, marca, producto, o servicio.
 - ◇ El **posicionamiento de una empresa** es el lugar que ocupa la empresa o producto en el mapa general (universo) de los consumidores; existen productos que se ubican en el mercado de consumidores de una cierta edad, otros se ubican por su imagen en un segmento con cierto poder de compra o clase social, y otros se ubican en un mercado definido por categorías como: solteros, católicos, campesinos, etc.

3. Superar a la competencia en la economía de libre mercado, es el factor que mueve las voluntades y las acciones. Es el deseo de lucro de la entrada de nuevos competidores a sectores donde se detectan posibilidades de vender e incrementar las ventas. La supervivencia y crecimiento dependen de la destreza para la defensa y ataque a los competidores; cuando una empresa está mejor dotada para competir y obtener mayor participación del mercado, sus ventas, ingresos y sus utilidades serán mayores. Para superar a la competencia, la empresa requiere recursos, rapidez de acción, diseño e implementación de estrategias efectivas en la lucha contra los adversarios.

4. El aumento del volumen de ventas es vital, dado que éstas son la sangre de la empresa, la proveen de los recursos necesarios para su operación, desarrollo y generación de utilidades. La mercadotecnia es la herramienta a utilizar para el incremento de las ventas mediante la acción de los vendedores, la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Los objetivos de ventas se pueden hacer en varios niveles: ventas totales de la empresa, ventas por división, línea y marca, ventas a nivel producto y presentación. Los objetivos del aumento en ventas se cuantifican a través del número de unidades de producto desplazadas, ya que el importe de lo vendido en economías inflacionarias puede ser engañoso.

5. El crecimiento territorial de las ventas implica una estrategia de ampliación de mercados, ya sea geográfica, mediante operaciones en otras regiones dentro del país, en la exportación, o en la ampliación a otros segmentos del mismo mercado territorial.
6. El incremento en la participación de mercado implica la obtención de ventas a expensas de los competidores, con respecto al total de ventas en el mercado.
7. El incremento de utilidades generalmente corresponde al plan financiero, pero parte fundamental de este objetivo es la utilidad bruta que resulta de la diferencia entre la venta total y el costo de lo vendido.

1.4. Funciones de la mercadotecnia

Entendemos por funciones de la mercadotecnia al conjunto de tareas a realizar en esta asignatura mediante la aplicación de los conocimientos y de las acciones que se ubican dentro de su ámbito de conocimiento.

Este ámbito de conocimientos se refiere a la necesidad de manejar de manera conjunta los conceptos contemplados en la mezcla de mercadotecnia, la cual se

conoce con el nombre de *mezcla mercadológica*, o la mixtura de la mercadotecnia, o simplemente, las estrategias de las 4 P's, que comprende la interacción del producto, la plaza, el precio y la promoción. Derivado de lo anterior, podemos mencionar que las dos funciones fundamentales de la mercadotecnia son:

A partir de los oferentes y demandantes que se benefician en las transacciones de intercambio, así como de los tipos de beneficio esperado por cada uno de ellos, las dos funciones fundamentales de la mercadotecnia son:

1. Satisfacer las necesidades, gustos, deseos y/o intereses de los consumidores o usuarios.
2. Cumplir con la razón de los oferentes dotándolos de los ingresos que requieren para seguir operando y continuar realizando la misión que les es propia.

Las dos funciones básicas a su vez se subdividen en una serie de funciones auxiliares que contribuyen a su realización. Para dar cumplimiento a las funciones básicas de la mercadotecnia, coadyuvar a la realización de la misión del oferente y satisfacer las necesidades, deseos, gustos e intereses de los posibles clientes, se debe:

- ◇ Desarrollar los satisfactores adecuados
- ◇ Identificar cuáles son los posibles compradores, cómo son y dónde están. Asimismo identificar a quienes compiten con los oferentes, mediante la puntualización de sus productos y del posicionamiento
- ◇ Fijar el precio que sea adecuado tanto para el oferente como para el demandante
- ◇ En caso de que el oferente sea un sujeto con fines de lucro, éste deberá lograr los beneficios o utilidades deseadas
- ◇ Cuando se trata de oferentes con propósitos diferentes al lucro, la función de la mercadotecnia consiste en apoyar su logro mediante la

inclusión de los elementos que faciliten el intercambio no comercial, tales como: el poder para los partidos políticos, el beneficio social para organizaciones filantrópicas, o la promoción de conceptos y valores espirituales y trascendentes para las religiones. Frecuentemente se suelen mezclar propósitos de tipo comercial, con no comerciales

- ◇ Dar a conocer los productos a sus destinatarios, e incentivar la adquisición de los satisfactores que se hubieran desarrollado
- ◇ El oferente deberá poner al alcance de los compradores los bienes o servicios que ofrezca, lo cual implica la determinación, y en su caso, la instrumentación de canales de distribución

Los siguientes propósitos describen para qué sirve y qué debe lograr la aplicación de la mercadotecnia:

- ◇ facilitar y promover los procesos de intercambio de mercancías, ideas y valores
- ◇ desarrollar satisfactores que sean exitosos en términos de venta, aceptación e imagen
- ◇ satisfacer necesidades individuales y sociales, de clientes y consumidores, mediante bienes y/o servicios
- ◇ lograr que las organizaciones obtengan los recursos necesarios para su operación y crecimiento, mediante los ingresos generados por la venta de los bienes y/o servicios que producen y/o comercializan
- ◇ incrementar la riqueza y bienestar de los seres humanos y de las naciones, mediante el efecto acelerador de la actividad económica que acorta el ciclo de producción, distribución y compra-venta

1.5. Estrategias de la mercadotecnia

Para cualquier organización, la planeación de actividades debe ser eficaz y estratégica. La estrategia de mercadotecnia **se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización** en cuanto a los efectos económicos, muy

importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos que se refieren a que se le proporcione a los consumidores o clientes los satisfactores de las necesidades y deseos de éstos.

Sin una planeación eficiente y efectiva, sería muy poco probable que una empresa sobreviva a los embates de las fuerzas que se presentan en el mercado.

El **primer paso** en el **proceso de la planeación de estrategias** de mercadotecnia consiste en **identificar o establecer una misión organizacional**, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia para finalmente, idear e implementar un plan de mercadotecnia. El proceso empieza con un estudio profundo del análisis de los diferentes entornos, tanto internos y externos que rodean a la empresa, los cuales serán vistos con mayor amplitud en el tema dos de este trabajo.

Para lograr **satisfacer la misión** y lograr las metas y objetivos, una empresa u organización necesita de herramientas útiles que le faciliten este camino; esas herramientas **son las estrategias**. El término estrategia se deriva de una palabra antigua griega denominada *strategos* que significa “el arte de dirigir operaciones de guerra”; no obstante que esta denominación se relaciona con la dirección de actividades militares, las estrategias de mercadotecnia comprenden la elección y el análisis del o de los mercados meta, que es el grupo de personas a las que una empresa desea conquistar, la creación e implementación de una mezcla de mercadotecnia capaz de cautivar hasta el consumidor más exigente, que son las mezcla de las cuatro P's, misma mezcla que debe satisfacer siempre y con amplio sentido las necesidades y deseos del consumidor y dar la batalla en el mercado en donde se desenvuelva.

El **proceso de planeación estratégica** comprende las siguientes etapas para su implementación:

1. Realizar un análisis de la situación que guardan los entornos:
 - ◇ interno
 - ◇ externo
 - ◇ clientes
 - ◇ competencia
 - ◇ proveedores
 - ◇ públicos

2. Realizar un análisis FODA que se presenta en cualquier organización

3. Elaborar o replantear la misión, visión, metas y objetivos organizacionales

4. Implementar las estrategias para cada unidad estratégica de negocios (UEN), las cuales deben contemplar:
 - ◇ metas y objetivos de mercadotecnia
 - ◇ estrategias específicas de mercadotecnia
 - ◇ instrumentación
 - ◇ evaluación y control
 - ◇ implementación del plan de mercadotecnia

Derivado de lo anterior, se deben de buscar los puntos débiles en sus competidores y después atacarlos mercadológicamente, con lo cual empieza la guerra de mercadotecnia, en la cual se hace necesario que los mercadólogos de éxito posean y apliquen muchas de las virtudes que hacen a un vencedor: valor, lealtad y perseverancia. El estudio de la guerra no se refiere exclusivamente al análisis de cómo ganar, pues es igual de importante saber cómo no perder.

Clasificación de las estrategias competitivas

- ◇ estrategias de fusiones y adquisiciones
- ◇ estrategias de cooperación

- ◇ estrategias ofensivas y defensivas
- ◇ ventajas y desventajas de ser el primero en mover

Las **cinco ventajas competitivas genéricas** son:

1. estrategias del proveedor de costos bajos
2. estrategias de diferenciación
3. estrategias del proveedor con mejor costo
4. estrategias de nicho de mercado
5. estrategias cooperativas y ventaja competitiva

La *ventaja competitiva* existe cuando la estrategia de una empresa le proporciona una ventaja para defenderse contra las fuerzas competitivas, y asegurar a los clientes.

Se debe convencer a los clientes que los productos y servicios ofrecen un valor superior, a través de ofrecer un buen producto a un precio menor, y de usar la diferenciación para proporcionar un producto mejor de lo que creen los clientes a un precio más alto.

¿Qué es una estrategia competitiva?

Consiste de las iniciativas de comercialización y los enfoques de negocios de una empresa para atraer y agradar a los clientes, soportar las presiones competitivas, y fortalecer la posición de mercado.

Incluye movimientos ofensivos y defensivos para contrarrestar las acciones de los rivales estratégicos, modificar los recursos para mejorar en el largo plazo la posición en el mercado, responder a las condiciones predominantes del mercado, y hacerla más estrecha en su alcance que una estrategia de negocios:

- ◇ objetivos de la estrategia competitiva
- ◇ crear una ventaja competitiva
- ◇ cultivar un grupo de clientes leales
- ◇ apalear a los rivales, de manera ética y honorable

Las **cinco ventajas competitivas genéricas**, según el **tipo de ventaja** que se busca son:

Amplio rango de compradores:

1. Estrategia global de proveedores de bajo costo
2. Estrategia de diferenciación amplia

Segmento estrecho de compradores o nicho:

3. Estrategia de bajo costo enfocado
4. Estrategia de diferenciación enfocada
5. Estrategia de proveedor de mejor costo

Que la empresa sepa mantener un liderazgo en costos básicos, es la clave para el éxito económico, para lo cual se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Se necesita considerar el logro de un bajo costo de los bienes y/o servicios de la empresa con relación a los rivales, lo cual se convierte en la parte fundamental en el tema de la estrategia de negocios de la empresa.
2. Tratar de encontrar las formas de eliminar los costos de la empresa, año tras año.
3. Lograr un liderazgo en costos bajos significa costos bajos globales, no sólo en manufactura o producción.

Existen varias opciones para lograr una estrategia de bajos costos, pero entre las más importantes encontramos las siguientes:

- ◇ Descubrir una ventaja sustentable en costos sobre los rivales utilizando una ventaja en bajos costos para alguno.
- ◇ Ser más barato que los rivales y aumentar la participación en el mercado
- ◇ Obtener un margen superior de utilidades vendiendo al precio actual

Enfoques para garantizar una ventaja en costos

1. Hacer un mejor trabajo que los rivales en el desempeño de las actividades que conforman la cadena de valor, con eficiencia y eficacia en cuanto a costos
2. Remozar la cadena de valor pasando por alto las actividades que generan costos y que agregan poco valor desde el punto de vista de los compradores

Enfoque 1. Controlar los generadores de costos

1. Captar economías de escala; evitar deseconomías de escala
2. Captar los efectos de las curvas de aprendizaje y de experiencia
3. Manejar los costos de los principales insumos de recursos
4. Considerar vínculos con otras actividades en la cadena de valor
5. Encontrar oportunidades para comunicarse con otras unidades de negocios
6. Comparar la integración vertical contra la subcontratación
7. Evaluar las ventajas y desventajas de ser el primero en realizar un movimiento
8. Controlar los porcentajes del uso de capacidad
9. Tomar decisiones prudentes en relación con las operaciones

Enfoque 2. Rediseñar la cadena de valor

1. Abandonar los métodos tradicionales de negocios y cambiarse a las tecnologías de negocios electrónicos y al uso de Internet
2. Uso de métodos de mercadotecnia y ventas directas al usuario final
3. Simplificar el diseño del producto
4. Ofrecer bienes y servicios básicos y sin aditamentos
5. Cambiar a un proceso más sencillo, menos intensivo en cuanto a capital, o de tecnología más flexible
6. Encontrar formas de eliminar el uso de materias primas de alto costo
7. Reubicar las instalaciones más cerca de los clientes o proveedores
8. Eliminar el enfoque “algo para cada persona” y centrarse en un producto o servicio limitado
9. Rediseñar los procesos básicos de negocios

Existen algunas claves para el éxito al alcanzar un liderazgo en costos bajos, entre las cuales podemos destacar las siguientes:

- ◇ Vigilar cada actividad creadora de costos, identificando a los impulsores de éstos
- ◇ Usar el conocimiento acerca de los generadores de costos para disminuir los de cada actividad, año tras año
- ◇ Rediseñar la forma en que las actividades se realizan y coordinan: eliminar los costos de los pasos innecesarios de trabajo
- ◇ Ser creativo recortando actividades de bajo valor agregado del sistema de la cadena de valor: reinventar el sistema de la cadena de valor

Existen ciertas características que identifican a un proveedor de bajo costo:

- ◇ una cultura corporativa consciente de los costos

- ◇ participación de los empleados en los esfuerzos de control de los costos
- ◇ esfuerzos continuos para comparar los costos
- ◇ vigilancia intensiva de las solicitudes de presupuesto
- ◇ programas que promueven mejoras continuas de costos

Los productores exitosos de bajo costo defienden la austeridad, pero invierten en mejoras que permiten ahorrar costos de manera inteligente y dinámica.

La competencia en precios es vigorosa, el producto está estandarizado, o bien está disponible con muchos proveedores, al mismo tiempo que existen pocas formas de lograr la diferenciación que tenga valor para los compradores, la mayoría de los compradores emplea el producto del mismo modo, e incurren en costos para cambiar de proveedor; cuando los compradores son grandes, poseen un poder significativo de negociación, y por último, los recién llegados al sector emplean precios bajos para introducirse y lograr atraer a los clientes y formar una base con éstos.

Estrategias de diferenciación

Objetivo: incorporar características de diferenciación que hagan que los compradores prefieran los productos o servicios de la empresa en vez de las marcas de los rivales.

Claves para el éxito: encontrar formas de diferenciar lo que crea valor para los compradores y que los rivales no pueden igualar con facilidad o copiar a bajo costo. No gastar más para lograr la diferenciación que la prima en precios que pueda cobrarse.

Existen **atractivos** en lo referente a las estrategias de diferenciación, como puede ser un poderoso **enfoque competitivo** cuando es posible alcanzar la unicidad en formas de nuestro producto o servicio, que los compradores perciban como

valiosas y por las que estén dispuestos a pagar, y que al mismo tiempo para los rivales sea difícil equiparar o copiar. Por otro lado, es fundamental el lograr que puedan incorporarse a un costo muy inferior en precio que los compradores están dispuestos a pagar.

Si la empresa logra lo anterior, el producto o servicio con atributos únicos y atractivos permite exigir un precio más elevado, aumentar las ventas de unidades, así como crear lealtad de marca, obteniendo así una gran ventaja competitiva.

Bibliografía del tema 1

ARELLANO Cueva, Rolando, *Marketing, Enfoque América Latina*, Mc Graw Hill, México, 2000.

ÁVILA Montes de Oca, Octavio Antonio, *La mercadotecnia lógica en el cambio*, Pac, México, 2005.

COURTTLAND Bovée, *et al.*, *Marketing*, 2º ed. , Mc Graw Hill, New York, 1995.

FERREL, O.C., *et al.*, *Estrategia de Marketing*, 2º ed., Thomson, México, 2002.

FISCHER, Laura, *et al.*, *Mercadotecnia*, 3º ed., Mc Graw Hill, México, 2005.

KOTLER, Philip, *et al.*, *Fundamentos de mercadotecnia*, 6º ed., Prentice Hall, México, 2003.

-----, *Marketing*, 8º ed., Prentice Hall, México, 2001.

LAMB, Charles, *et al.*, *Marketing*, 8º ed.. Thomson, México, 2001.

LERMA Kirchner, Alejandro, *et al.*, *Mercado-Tecnia, Visión General*, tomo 1, Gasca Sicco México, 2005.

MANNING, Gerald y Rece, Barry, *Las ventas en el mundo actual*, 6º ed., Pearson Education, México, 1997.

MAUBERT Viveros, Claudio, *Mercadotecnia*, Trillas, México, 2005.

McDANIEL Carl y Roger Gates, *Investigación de Mercados Contemporáneos*, 4º ed., Thomson, México, 1999.

STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, 13º ed., Mc Graw Hill, México, 2004.

Sitios de internet

http://www.monografias.com/Administración_y_Finanzas/Marketing/

<http://www.wikipedia.org/wiki/Porfiriato>

Actividades de aprendizaje

- A. 1.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabore un mapa conceptual del tema.
- A.1.2.** Investigue diez definiciones del concepto mercadotecnia, cinco de autores mexicanos y cinco de autores extranjeros, indique el año, el autor y analice los principales aspectos básicos de dicha definición.
- A.1.3.** Visite las páginas www.amazon.com y www.deremate.com, compare las propuestas mercadológicas de ambas tiendas virtuales, determine las diferencias.
- A.1.4.** Visite una tienda de autoservicio y al azar seleccione diez productos; ¿Cuántos de ellos son de procedencia nacional y cuántos son extranjeros?; en el caso de los productos extranjeros diga usted de que país fueron importados.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué es la mercadotecnia?
2. ¿En que consistió la aportación de Marco Polo en la comercialización?
3. ¿Cómo se clasifica la mercadotecnia en cuanto a su propósito de lucro?
4. Mencione usted tres subtipos de mercadotecnia no comercial.
5. ¿Cómo se clasifica la mercadotecnia en función al ámbito territorial?
6. Mencione los cuatro elementos de la mezcla de la mercadotecnia básica (las cuatro "P")
7. Mencione cinco tipos de organizaciones donde es requerido el trabajo de profesionales con conocimientos en mercadotecnia.
8. Mencione usted cinco funciones en las que puede trabajar el mercadólogo.
9. Mencione usted los cinco objetivos de la mercadotecnia

10. ¿A qué se refiere la estrategia de mercadotecnia?

Examen de autoevaluación

1. ¿En que país se desarrolla el término mercadotecnia?
 - a. México
 - b. Inglaterra
 - c. Estados Unidos
 - d. Canadá

2. ¿Qué podemos entender por comercio?
 - a. intercambio de bienes o servicios, en que actúan al menos dos personas
 - b. forma que adoptan las necesidades, de acuerdo con la cultura y personalidad individual
 - c. actividad que pretende satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores por medio de procesos de superación personal
 - d. es un proceso social

3. ¿De dónde se desprende la mercadotecnia?
 - a. De las ciencias sociales
 - b. De las matemáticas
 - c. De la ciencia económica
 - d. De la historia

4. ¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia según Philip Kotler?
 - a. Hacer superflua la venta
 - b. La intención de lo que se pretende conseguir, hacer, o evitar
 - c. Las finalidades que se pretenden alcanzar con las acciones
 - d. Hacer superflua la compra

5. ¿Cuál es la mezcla mercadológica, o las 4 P's?
 - a. personal, proceso, producto y medio ambiente físico

- b. producto, plaza, personal y precio
 - c. producto, plaza, precio y promoción
 - d. producto, proceso, producción y precio
6. ¿Cómo se clasifica la mercadotecnia?
- a. mercadotecnia de consumidores, de compradores industriales, usuarios organizacionales y revendedores
 - b. mercadotecnia comercial (fines de lucro) y mercadotecnia no comercial (fines diferentes al lucro)
 - c. mercadotecnia de causas sociales, mercadotecnia política y mercadotecnia religiosa
 - d. mercadotecnia parcial e imparcial
7. ¿Qué nombre recibe el lugar donde concurren oferentes y demandantes con el fin de vender y comprar mercancías mismas que se encuentran identificadas por un valor?
- a. comercio
 - b. mercado
 - c. trueque
 - d. población
8. ¿Cómo se clasifica la mercadotecnia según el tipo de producto?
- a. mercadotecnia local, nacional, internacional y global
 - b. mercadotecnia
 - c. mercadotecnia de bienes y servicios
 - d. mercadotecnia de salud, turísticos, transporte, recreación y educativa
9. Consiste de las iniciativas de comercialización y los enfoques de negocios de una empresa para atraer y agradar a los clientes, soportar las presiones competitivas, y fortalecer la posición de mercado.
- a. Estrategia de productos

- b. Estrategia de la logística
 - c. Estrategia comparativa
 - d. Estrategia competitiva
10. ¿En qué se debe centrar la estrategia de mercadotecnia?
- a. En la consecución de los objetivos económicos y los objetivos cualitativos de la organización
 - b. Desarrollo de la estrategia, conocimiento del negocio, del cliente y de técnicas de comunicación y análisis de mercado
 - c. Aplicación de la estrategia en términos creativos.
 - d. Controlar el flujo de información entre las áreas y el cliente
11. ¿Cuál es la clasificación de las estrategias competitivas?
- a. Estrategias de proveedores de bajo costo, de diferenciación amplia, de bajo costo enfocado, de diferenciación enfocada, de proveedor de mejor costo
 - b. Estrategias de fusiones y adquisiciones, de cooperación, ofensivas y defensivas
 - c. Estrategia de cultura corporativa de los costos, de participación, comparar costos, vigilancia del presupuesto, mejoras continuas de costos
 - d. Estrategias para vigilar costos, identificar impulsores, usar generadores, eliminar costos innecesarios y recortar actividades de bajo valor agregado

TEMA 2. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo particular

El alumno será capaz de identificar las variables internas y externas de la empresa. Entre las primeras están las relaciones entre las áreas funcionales de la empresa que afectan a la organización y en las segundas se encuentran los factores económicos, políticos, sociales, así como los proveedores, los intermediarios y los competidores.

Temario detallado

- 2.1. Concepto de ambiente
- 2.2. Macro-ambiente de la mercadotecnia
- 2.3. Micro-ambiente de la mercadotecnia
- 2.4. Factor de equilibrio de la mercadotecnia
- 2.5. Fuerzas y tendencias del entorno mercadotécnico global

Introducción

El estudio del medio ambiente es primordial por parte del mercadólogo, ya que existen factores o entornos que la empresa va a poder controlar y otros que no, por tal motivo, se deben estudiar y tener como fin la toma de medidas pertinentes y necesarias para que las empresas puedan cumplir con sus objetivos organizacionales y por supuesto, cumplir con los objetivos y expectativas de los consumidores.

En los últimos años del siglo pasado y hasta nuestros días, la situación económica internacional y nacional han venido mostrando tendencias preocupantes de índole económica, política y social, que desde luego afectan a las empresas de este país, especialmente las pequeñas y medianas, probablemente derivadas del conflicto bélico entre los Estados Unidos de Norteamérica e Irak, la carrera armamentista de Vietnam del Norte, la desunificación de la URSS, la unificación de Alemania, etcétera.

Por otro lado, los problemas financieros de algunos países de Asia no se han disuelto, y mantienen volatilidad en los mercados de inversiones. Esto afecta los proyectos de inversión, que se convierten en carteras de mayor riesgo y por lo tanto muchos de ellos tienden a posponerse, además está el problema de las bajas en los precios del petróleo, como consecuencia de una sobre oferta del energético en el mercado mundial. Esto ha obligado a recortar el presupuesto público mexicano, toda vez que los ingresos del gobierno dependen de las aportaciones de PEMEX en un 40%. Un recorte de presupuesto puede afectar a varios sectores de la economía, dependiendo del tipo de partidas a reducir.

La cultura empresarial de hoy debe ser más global y menos local. La mercadotecnia actual, con un giro decididamente internacionalista, se presenta como una nueva herramienta de éxito en la comercialización, con nuevos retos, oportunidades, mercados más variados y más heterogéneos. Es indudable que buena parte del éxito de muchas empresas actuales radica en la capacidad de conocer mejor el entorno -macro y micro- para tomar decisiones más adecuadas¹⁸.

2.1. Concepto de ambiente

El ambiente en que se desenvuelve la actividad de mercadotecnia tiene lugar en un lugar conocido como mercado, en él se desarrollan las batallas más memorables para las organizaciones en dónde se trata de desbancar a una organización de su peldaño y ganar para convertirlo en perdedor. Se trata de que en este lugar sólo deben estar las empresas mejor preparadas, las que implementen y lleven al éxito sus estrategias de mercadotecnia y donde el consumidor obtenga los mejores productos que satisfagan y superen sus expectativas.

Debemos entender que el ambiente es el **conjunto de elementos, condiciones y circunstancias exteriores** que influyen en las actividades y el desarrollo de los individuos.

¹⁸ Claudio Maubert Viveros , Mercadotecnia

Por **ambiente interno** de la mercadotecnia, entendemos la serie de elementos y factores que forman el área de acción de este campo de conocimientos y sobre el cual se decide y se tiene control, lo que constituye la mezcla de la mercadotecnia.

Por **ambiente externo** nos referimos a los factores externos que la afectan al accionar de la estrategia de mercadotecnia y sobre los que no se decide ni se tiene control, como las situaciones del entorno físico y económico, así como la situación política, la cultural y la normatividad.

2.2. Macro-ambiente de la mercadotecnia

El entorno externo o macro ambiente de las empresas se compone del entorno internacional, el cual a su vez tiene su propio ámbito nacional o doméstico, es decir, sus ámbitos endógenos y exógenos en particular.

El macro ambiente de las empresas, son factores cuyo desarrollo la empresa no puede controlar, pero sí puede visualizar su desempeño y estudiar muy de cerca los factores que lo componen y cambiar constantemente sus estrategias mercadológicas.

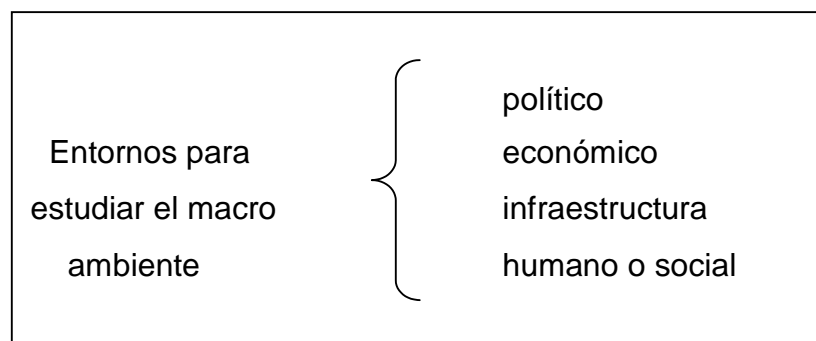


Figura 2.1. Entornos para estudiar el macro ambiente

1. Entorno político

El entorno político no sólo se refiere a los aspectos de legislación nacional o internacional, se tienen que tratar temas como la ideología, los sistemas políticos y

económicos, el control gubernamental, la integración económica y sus niveles, la estabilidad política y los estímulos del gobierno, entre otros.

Ideología, es el conjunto de creencias, teorías y doctrinas que contribuyen a orientar las actividades de una sociedad¹⁹. Las ideologías política y económica de los países sirven entonces para explicar sus políticas económicas a nivel nacional, por lo tanto, la política y la economía mundial tiene injerencia en los factores domésticos de las empresas.

Sistemas políticos, son la forma en como las naciones tienen el control político sobre sus decisiones de quién y cómo se ha de gobernar a los ciudadanos, se dividen en: totalitarismo, totalitarismo teocrático o secular y democracia.

Sistemas económicos, se clasifican usualmente como capitalismo, socialismo y una mezcla de ambos, sin embargo, para fines de un mejor análisis del tema, se hace una clasificación de estos tres sistemas económicos desde un punto de vista de la asignación de recursos y de la forma de propiedad de las empresas y son economía de mercado, economía planificada y economía mixta.

Control gubernamental, se refiere a cómo los gobiernos desean controlar los activos de las empresas privadas o públicas, y se clasifican de la siguiente manera: privatización, nacionalización, reprivatización, y concesión.

Integración económica, es el establecimiento de normas y regulaciones que favorecen el comercio y la cooperación económica entre los países. Para formarla, se requiere por parte de los países renunciar a una parte de su poder económico individual como imponer tarifas y cuotas al comercio internacional, principalmente para la importación de bienes, una moneda común y tipos de cambio fijos, entre otras cuestiones, los niveles de integración económica que existen son: área de

¹⁹ Alan Rugman, et. al., *Negocios Internacionales, un enfoque de Administración Estratégica*.

libre comercio, uniones de aranceles aduaneros, mercado común, unión económica, unión política y alianzas económicas.

Estabilidad política. En la cabeza de la lista de condiciones políticas que preocupan a los empresarios extranjeros, se encuentra la estabilidad o inestabilidad de las políticas gubernamentales prevalecientes. Los gobiernos pueden tener cambios o acceder al poder nuevos partidos políticos, por lo que la principal preocupación es, entonces, la continuidad del conjunto de reglas o códigos de conducta; se clasifica en los riesgos políticos, la confiscación, la expropiación, y la nacionalización.

Por su parte, los aspectos económicos que preocupan a las empresas son: los riesgos económicos derivados de la acción política y a los que están expuestas las empresas nacionales y extranjeras, clasificados en: control de cambios, leyes de contenido local, restricciones a la importación, control de impuestos, control de precios, sindicatos, y sanciones económicas, mejor conocidas como boicot comercial

Estrategias para aminorar el riesgo político, las empresas extranjeras deben idear estrategias para poder aminorar y reducir su vulnerabilidad a los riesgos políticos a las que están expuestas al invertir en otros países. Las más utilizadas son: crear una Joint Ventures, así como una expansión de la base de inversión, las licencias, y el soborno político²⁰.

Estímulos del gobierno. Los gobiernos, tanto locales como extranjeros, alientan la inversión extranjera con el fin de acelerar el desarrollo económico del país. Por tal motivo se espera que una empresa multinacional, es decir, la que se establece en un país que le abre sus puertas debe ser fuente de empleos, transferir tecnología a éste, generar exportaciones y generar un superávit en la balanza

²⁰ *Ibidem.*

comercial del país anfitrión, estimular el crecimiento y desarrollo de la industria nacional, a través de programas de desarrollo de proveedores.

2. Entorno económico

El estudio del entorno económico está muy ligado al entorno político; como ya se mencionó, los factores que el mercadólogo debe contemplar son:

Población. El estudio de la población se hace a través de la demografía, que es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos²¹. Este crecimiento explosivo tiene implicaciones económicas muy importantes para los negocios, pues el crecimiento de la población indica que las personas tendrán más necesidades, y, dependiendo de muchos factores, entre los cuales destaca el poder adquisitivo, las oportunidades de mercado serán muy grandes, pero también muy imprevisibles y demandantes, de grandes retos para las empresas productoras, comercializadoras y para los intermediarios, es por esto, que el mercadólogo debe contemplar un estudio muy minucioso del entorno económico a través del factor de **densidad demográfica del mercado**.

Ingreso. Es un factor determinante para medir los aspectos económicos que influyen en el macro ambiente de las empresas, así, el mercadólogo deberá tener muy presentes las cifras o índices de los siguientes aspectos: el producto nacional bruto (PNB), el producto interno bruto (PIB), el producto nacional neto (PNN), el ingreso nacional (IN), el ingreso privado (IPV), el ingreso personal (IPE), y el ingreso personal disponible (IPED) en otros indicadores económicos relacionados con el ingreso de los consumidores²².

²¹ Philip Kotler, *et al.*, *Marketing*.

²² *ibidem*, p. 270

Financiamiento o crédito, es de vital importancia para la economía de cualquier país, es imprescindible que se mantenga en constante monitoreo, cosa que sucede a nivel global y local con los aspectos financieros y de tasas de interés.

Indicadores económicos. Deben servir al profesional de *marketing* para tener un amplio panorama respecto a la situación económica del país y mundial, a efecto de formular sus estrategias de manera más adecuada, para lo cual debe considerar: la tasa de empleo y desempleo, el nivel de inflación, la tasa de endeudamiento o deuda de consumo, el poder adquisitivo o ingreso disponible, entre otros.

Barreras comerciales. ¿Cuál es la razón por la que los países producen ciertos productos y servicios si éstos los podrían adquirir a un precio menor? Entre otras causas, es por las barreras comerciales que ponen algunos países para estimular la producción nacional, alentar las exportaciones y crear mercados mundiales, así como proporcionar subsidios por medio de la exención fiscal y financiamientos con tasas blandas por parte del gobierno. Las barreras comerciales las podemos dividir en:

1. Barreras de uso común, que son aquéllas que obstaculizan el libre flujo de bienes y servicios internacionales y que se clasifican en:
 - ◇ basadas en el precio
 - ◇ límites de cantidad
 - ◇ fijación de precios internacionales
 - ◇ barrera no arancelaria
 - ◇ límites financieros
 - ◇ controles de inversión extranjera²³

²³ Alan Rugman, et. al., *Negocios Internacionales, Un enfoque de administración estratégica.*

2. Barreras basadas en aranceles

El arancel es un impuesto a los productos que se exportan a escala mundial y que se pretende introducir en forma legal a un determinado país en forma de importación. Los aranceles se clasifican de la siguiente manera:

- ◇ importación
- ◇ exportación
- ◇ tránsito

A su vez, estos aranceles pueden ser:

- ◇ *ad valorem* o al valor de la mercancía.
- ◇ específico
- ◇ compuesto

3. Barreras no basadas en aranceles

Las barreras comerciales que no se basan en aranceles se han generalizado en los últimos años, frecuentemente los países las ponen en práctica para salvaguardar sus industrias y sus empresas, entre las más comunes se encuentran:

- ◇ cuotas
- ◇ restricción a la política de comprar productos nacionales
- ◇ valuación de derechos aduanales
- ◇ barreras técnicas

Dumping y antidumping. El *dumping*, es la práctica que consiste en vender productos importados a un precio menor que el costo o por debajo de lo que cuestan en el país exportador. Cuando se detecta que existe *dumping* por parte de las empresas, los gobiernos imponen sanciones a través de la legislación *antidumping*. Se permite a los países importadores fijar aranceles adicionales a los

productos que hayan recibido subsidios de exportación o que sean objeto de *dumping*.²⁴

Subsidios y subvenciones. Un subsidio equivale a lo que BANCOMEXT realiza con la comunidad exportadora de México, es decir, ayuda a los exportadores vía financiamiento con tasas blandas en su proceso productivo, de preventa y venta, a través de todos sus programas de fomento. Sin embargo, para países como México, esto es permisible dado que es un país en vías de desarrollo, no así para los países desarrollados.

El subsidio y subvenciones son ayudas que los gobiernos hacen a las empresas mediante ayuda financiera con tasas de interés preferenciales, o a través de eliminar el pago de impuestos federales como sería el impuesto sobre la renta (ISR), el impuesto al valor agregado (IVA) y otros impuestos que las empresas están obligadas a pagar y que favorecen su estructura de costos, lo que se traduce en una reducción de sus precios de exportación.

3. Entorno de infraestructura

La infraestructura es básica para desarrollar cualquier actividad, sin ésta, no habrá ninguna empresa que sea capaz de poner a disposición del mercado consumidor los productos y servicios que éste le demande. En otras palabras, la infraestructura es el vehículo para que el consumidor disponga de los satisfactores que requiere para su bienestar. La **infraestructura económica básica** se divide en:

- ◇ transporte, esencial para poder llevar los productos o servicios a los consumidores
- ◇ instalaciones de comunicación, también conocido como infraestructura comercial
- ◇ producción de energía
- ◇ sistemas médicos, educativos y de vivienda y urbanización

²⁴ *Ibidem*, p. 190

4. Entorno humano o social

El entorno humano o social es probablemente el más complejo de entender y tratar de controlar porque se trata de grupos heterogéneos de seres humanos. Se compone de **la cultura**, integrada por el conocimiento adquirido que sirve para interpretar la experiencia y producir el comportamiento social²⁵. La cultura la comparten los miembros de la sociedad; a través de ella se adquieren los valores y actitudes que moldean el comportamiento individual y colectivo.

La conducta se aprende por medio de la educación y la experiencia, y se transmite de una generación a otra, de modo que se perpetúa a través de las generaciones. Otro aspecto primordial para entenderla, se refiere al estudio de la sensibilidad cultural o empatía cultural, que es ponerse a tono con los matices de ésta, de manera que la nueva pueda ser vista, evaluada y apreciada con objetividad.

Las culturas no son ni buenas ni malas, ni mejores ni peores, simplemente son diferentes, y por cada rasgo cultural divertido, molesto, peculiar o repulsivo que se encuentre en un país o región, igualmente existen aspectos parecidos a éstos que otros ven en nuestra propia cultura.

2.3. Micro-ambiente de la mercadotecnia

Algunos autores le otorgan diversos nombres al micro ambiente, por ejemplo Philip Kotler lo llama el **microentorno** y lo define como las **fuerzas cercanas a la compañía que afectan la capacidad** de la gerencia de *marketing* para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta²⁶.

²⁵ Richard M. Hodgetts, *et al.*, *International Management*, p.35

²⁶ Philip Kotler, *op. cit.*, *Marketing*.

William Zikmund y Michael d'Amico también lo llaman **microentorno** y lo definen como **las fuerzas ambientales**, como los clientes, **que de manera directa y regular influyen en la actividad** de un mercadólogo²⁷.

El profesional de mercadotecnia tiene que estudiar diferentes entornos, como se aprecia en la **figura 2.1**.

En el **entorno doméstico** se encuentran dos ámbitos, el **interno o endógeno** y el **externo o exógeno**, que son los dos ámbitos que la empresa puede controlar.

Interno o endógeno

En este entorno se encuentran los factores internos de la organización, como son los diferentes departamentos operativos de cualquier empresa, entre ellos la mercadotecnia, personal o recursos humanos, finanzas, contabilidad, producción, ventas y servicio, investigación y desarrollo de productos, logística, etcétera.

De todos estos factores, la empresa tiene el control absoluto, si algún departamento no está realizando las funciones para las cuales fue creado o si alguna persona que sea parte del mismo no está realizando su trabajo de forma adecuada, la empresa puede tomar medidas conducentes a corregir la situación, por lo tanto se tiene el control de los mencionados factores.

²⁷ William Zikmund, *et. al.*, *Marketing*

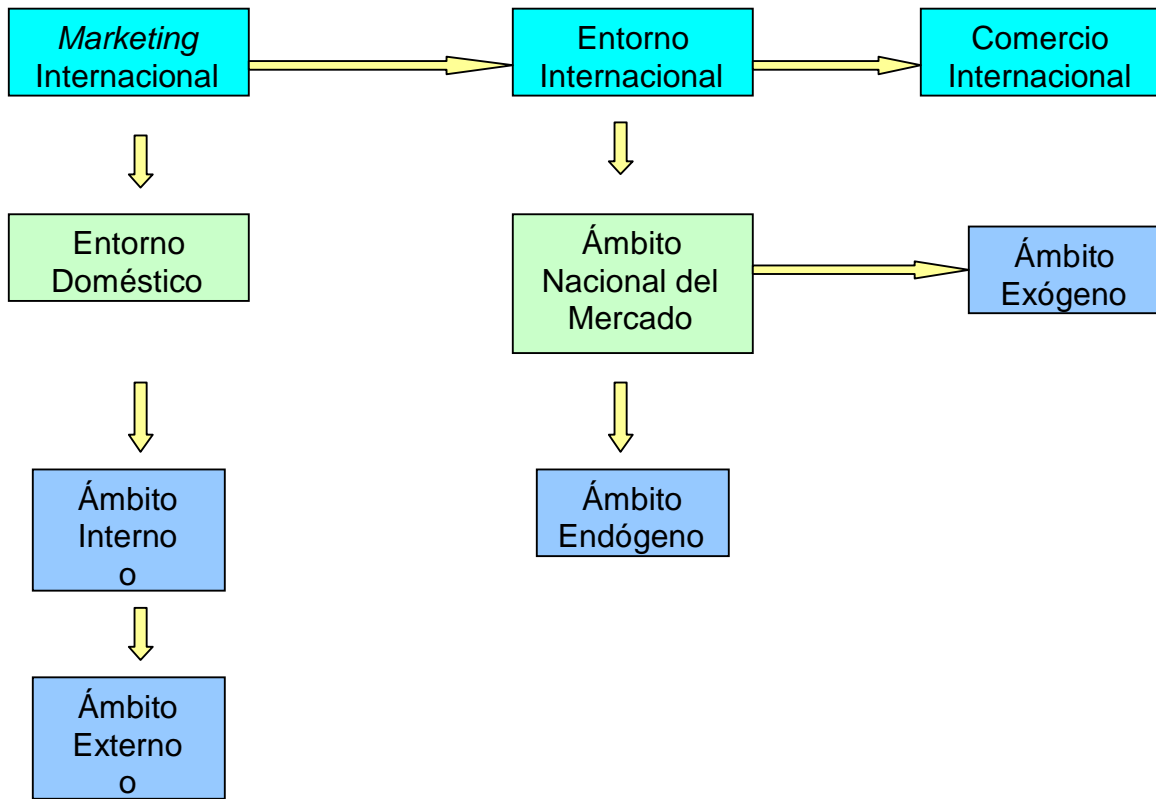


Figura 2.1. Entorno internacional

Externo o exógeno

Los factores que integran el micro ambiente externo son los proveedores, los intermediarios o canales de distribución, los clientes, los públicos y la competencia. Aunque estos factores son externos, la empresa dentro de su entorno interno o micro ambiente puede controlarlos.

◇ Proveedores

Son un “eslabón muy importante del sistema de entrega de valor al cliente”²⁸. Estas entidades son quienes proporcionan los recursos materiales, insumos o servicios que toda empresa necesita para producir bienes y servicios. Se debe

²⁸ Philip Kotler, *op. cit.*

vigilar la disponibilidad del abasto, la escasez de insumos o los retrasos, los factores de costos y de precios, para no afectar al consumidor a corto y a largo plazo.

◇ Intermediarios o canales de distribución

Ayudan a las empresas a distribuir, vender y promover sus productos a los compradores o clientes finales. Su labor es muy importante para los planes de mercadotecnia de cualquier empresa, se ha dicho “que los intermediarios son un mal necesario”, ya que con su participación los precios de los bienes y servicios se incrementan, pero sin ella los consumidores no tendrían los productos que necesitan.

◇ Clientes

Las empresas necesitan conocer a sus clientes muy de cerca para poder advertir sus necesidades y deseos, para que con los productos y servicios que pone a su alcance, supere sus expectativas. Los clientes se encuentran en diferentes tipos de mercados, tales como los de consumo, los industriales, de los revendedores, del gobierno y los mercados internacionales.

◇ Públicos

Son cualquier grupo que tiene interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella²⁹. Existen diferentes públicos sobre los cuales la empresa puede ejercer un control tales como: el financiero, el de medios de comunicación, el del gobierno, el de acción ciudadana y el del público en general.

◇ Competencia

El profesional de mercadotecnia no solamente tiene que buscar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, sino que debe obtener ventajas estratégicas

²⁹ *Ibidem.*

posicionando la oferta de sus productos contra la oferta de sus competidores, en la mente de los consumidores.

2.4. Factor de equilibrio de la mercadotecnia

Ya que hemos hablado de los aspectos más relevantes del entorno interno y externo que rodea a la mercadotecnia, el factor que media entre ellos y que le da equilibrio se llama ética con su concebida responsabilidad social.

Citemos como ejemplo a la compañía Anheuser-Busch que desde el año de 1989 creó un departamento de concienciación y educación del consumidor para desarrollar y ejecutar programas, anuncios y alianzas que promovieran la forma responsable de beber.

La ética consiste en los valores y principios morales que rigen las acciones y decisiones de los individuos o grupos, y que sirven como lineamientos sobre cómo actuar de manera correcta y justa frente a las disyuntivas morales que se presentan³⁰.

Para entender la parte ética que le debe dar equilibrio a las fuerzas que rodean a la mercadotecnia, el punto de partida es la distinción entre lo legal y lo ético en las decisiones estratégicas de mercadotecnia. Mientras que la ética se relaciona con valores y principios morales de las personas o de la sociedad, las leyes son valores y normas sociales que se deben cumplir, y cuando no se hace hay que dirimirlo en los tribunales de su competencia.

De lo anterior se desprende la discusión de que si algunos actos llevados en el límite de la legalidad son éticos o no o si lo son, pero en menor medida., Esta distinción nos lleva a replantearnos si existe en realidad lo poco o muy ético de nuestros actos, relacionados con la actividad mercadológica. Creemos que no existe el término de poco ético, lo correcto es considerar lo que es ético o no de

³⁰ Roger Kerin, *et al.*, *Marketing*, p. 110

nuestros actos. Para entender mejor este concepto, citemos el ejemplo de las compañías que producen y venden cigarrillos; sabemos que es un producto nocivo para la salud y que en muchas ocasiones es consumido por menores de edad, la pregunta es ¿es ético que la compañía haga anuncios de publicidad a sabiendas que se daña la salud del consumidor? La respuesta se la dejamos al lector para que considere esta situación.

Lo que hace falta y que muchas organizaciones están haciendo para solventar estos problemas, es la elaboración de los propios Códigos de Ética, que es un documento fomal en el cual se establecen principios éticos y normas de comportamiento. En Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, casi el 80% de las compañías tienen algún tipo de código propio. En México, no existe como tal un código de ética para los mercadólogos, sin embargo, se utiliza el Código de Ética que ha elaborado la *American Marketing Association*.

2.5. Fuerzas y tendencias del entorno mercadotécnico global

Es un hecho que el ambiente en donde se desenvuelve una organización es muy cambiante. Para analizar el aspecto global habrá que considerar y estudiar algunos elementos que afectan y afectarán al profesional de la mercadotecnia en un futuro muy cercano, sino es que ya se está haciendo presente.

Respecto a las **condiciones demográficas**, podemos mencionar cambios en:

- ◇ los cambios de edad de la población, el aumento de los ancianos
- ◇ los cambios que se dan en el seno de las familias, la desintegración familiar hoy tan frecuente
- ◇ los cambios geográficos de la población
- ◇ el crecimiento de la población a nivel mundial

En lo que se refiere a **cambios económicos**, podemos considerar:

- ◇ cambios en los ingresos personales y de las empresas
- ◇ cambio en las pautas de consumo
- ◇ la tasa creciente de desempleo
- ◇ el desarrollo que desean tener los países conocidos como emergentes

En lo referente al **entorno que se presenta a las organizaciones**, podemos considerar:

- ◇ lo escaso de las materias primas, partes o componentes
- ◇ el incremento en las tarifas de la producción de energía
- ◇ el alto incremento en los índices de contaminación del planeta, en todos los sentidos
- ◇ la urgente intervención del estado para administrar mejor los recursos naturales

En lo que respecta al **ambiente tecnológico**, podemos mencionar los siguientes aspectos a estudiar:

- ◇ los cambios tecnológicos son cada vez más rápidos
- ◇ las oportunidades de tener tecnología de vanguardia son cada día más escasas
- ◇ los presupuestos son muy elevados para aquellos países que quieren tener tecnología de punta
- ◇ el creciente número de reglamentaciones y leyes respecto a este entorno

En el **ambiente político y legal**, encontramos los siguientes indicadores de estudio:

- ◇ legislación más dura y contundente para las empresas
- ◇ evidencia de una desregulación e intervención del gobierno en los aspectos legales y jurídicos
- ◇ un auge por el desarrollo legislativo internacional

En el **ambiente social y cultural**, encontramos los siguientes aspectos de estudio:

- ◇ el consumidor cambia de manera constante su auto-imagen
- ◇ se hacen cada vez más complicadas las relaciones de los individuos con la sociedad que los rodea
- ◇ los aspectos culturales están cambiando y existe una pérdida de valores muy importante
- ◇ el cambiante papel de las familias y de las mujeres que trabajan
- ◇ el cambio de costumbres y valores de las llamadas generación X, de la Y y de la posición relativa de poder de los *Baby Boomers*

Bibliografía del tema 2

KERIN, Roger, *et al.*, *Marketing*, 7º ed., Mc Graw Hill, México, 2004.

KOTLER, Philip, *et al.*, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 6º ed., Prentice Hall, México, 2003.

-----, *Marketing*, 8º ed., Prentice Hall, México, 2001.

LAMB, Charles, *et al.*, *Marketing*, 8º ed., Thomson, México, 2006.

LERMA Kirchner, Alejandro Eugenio, *Comercio y Mercadotecnia Internacional*, 3º ed., Thomson Learning, México, 2004.

MAUBERT Viveros, Claudio, *Mercadotecnia*, Trillas, México, 2005.

RUGMAN, Alan y Hodgetts Richard, *Negocios Internacionales, un enfoque de Administración Estratégica*, Mc Graw Hill, México, 2003.

HODGETTS, Richard M. y Fred Luthans, *International Management*, New York: Mc Graw Hill, 1991, p.35

ZIKMUND, William y Michael d'Amico, *Marketing*, Volumen I, 7ª. Edición, México, Thomson Learning, 2002.

Actividades de aprendizaje

A.2.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabore un mapa conceptual del tema.

A.2.2. Seleccione tres empresas del sector Industrial y realice un análisis comparativo del macro-ambiente y micro-ambiente de cada una de ellas.

A.2.3. Investigue las características principales que tienen los *baby boomers*, la generación X y la Generación Y.

A.2.4. Consulte en la página de Internet de la *American Marketing Association* (www.ama.org) el código de ética de esta organización.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué son los proveedores?
2. ¿Quiénes son los intermediarios comerciales (distribuidores) de la empresa?
3. ¿Qué tipo de público puede tener la empresa?
4. Defina usted lo que debe entenderse por el micro-ambiente de la mercadotecnia.
5. Defina usted lo que debe entenderse por el macro-ambiente de la mercadotecnia.
6. ¿Cuáles son los sucesos que han impactado recientemente el entorno global?
7. ¿Cuáles son los principios éticos que rigen a nuestra sociedad?
8. ¿Qué variables son indispensables conocer en el ámbito económico?
9. ¿Cómo influye el ámbito político en las actividades de la empresa?

10. ¿Cómo influye el entorno cultural en los valores culturales de una sociedad?

Examen de autoevaluación

1. ¿Qué es el medio ambiente?
 - a. Una nueva herramienta de éxito en la comercialización
 - b. Proveedores, canales de distribución, clientes, públicos y competencia.
 - c. El conjunto de elementos, condiciones y circunstancias exteriores que influyen en las actividades y el desarrollo de los individuos.
 - d. Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan la capacidad de la gerencia de *marketing*

2. ¿Cuál es la definición que da Philip Kotler de microambiente, o microentorno?
 - a. Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan la capacidad de la gerencia de *marketing* para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.
 - b. Los factores externos que afectan la estrategia de mercadotecnia y sobre los que no se decide ni se tiene control
 - c. Cualquier grupo que tiene interés real o potencial en la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos
 - d. Conjunto de creencias, teorías y doctrinas que contribuyen a orientar las actividades de una sociedad

3. Agrupa a las variables externas y representa un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, políticas y la cultura.
 - a. macroambiente
 - b. microambiente
 - c. macroorgánico
 - d. exterior

4. La tecnología, el sistema económico y político, las leyes y reglamentos representan el medio ambiente de la mercadotecnia:
 - a. interior
 - b. exterior
 - c. federal
 - d. legal

5. La competencia, proveedores, el mercado y el consumidor representa el medio ambiente de la mercadotecnia:
 - a. interior
 - b. exterior
 - c. federal
 - d. legal

6. ¿Qué representan el precio, producto, plaza y promoción en la empresa?
 - a. las variables mercadológicas
 - b. el ambiente exterior
 - c. el macro-ambiente
 - d. el micro-ambiente
 - e. la organización

7. Los siguientes son_____que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia; medio ambiente político, legal, social, económico, tecnológico, competencia, intermediarios y proveedores.
 - a. dependientes
 - b. factores
 - c. objetivos
 - d. funciones

8. En general son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales.
 - a. intermediarios
 - b. empresas
 - c. acreedores
 - d. proveedores

9. De ellos obtenemos los recursos necesarios para que una empresa opere a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título.
 - a. proveedores
 - b. competidores
 - c. consumidores
 - d. intermediarios

10. ¿Cuáles son las variables controladas por la empresa?
 - a. precio, producto, plaza y promoción
 - b. cultura, economía, desarrollo social
 - c. tecnología, salud, consumidor
 - d. recursos humanos, empleo, sociedad

TEMA 3. FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES

Objetivo particular

Al concluir este tema los alumnos serán capaces de identificar la aplicación del proceso administrativo en la mercadotecnia, así como de enunciar su relación con otras asignaturas y áreas funcionales (producción, recursos humanos y finanzas) para el logro de los objetivos de la organización.

Temario detallado

- 3.1. Administración de la mercadotecnia
- 3.2. Interrelación de la mercadotecnia con otras asignaturas y áreas funcionales
- 3.3. Objetivos económicos, sociales y de servicios

Introducción

En este tema el estudiante investigará la función de la mercadotecnia y su interrelación con otras funciones administrativas.

Actualmente, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países depende, en gran medida de su capacidad para organizar los canales de distribución adecuados para las materias primas y su producción. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de productos de una empresa. Con esto no sólo ayudan a venderlos, sino que también crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos. Sin embargo, la mercadotecnia como una función más de la administración, no se encuentra sola o aislada para realizar y contribuir con los logros de la empresa, sino que opera de una manera integral con las demás áreas de ésta. En este tema el estudiante analizará con detalle la relación directa de la mercadotecnia con la producción, las finanzas, y los recursos humanos.

Cada una de estas áreas dispone de planes a corto y mediano plazo y de gran cantidad de información que debe ser consultada por el Área de Mercadotecnia para la mejor toma de decisiones.

3.1. Administración de la mercadotecnia

La administración es **esencial para garantizar** la coordinación de los esfuerzos individuales, para toda cooperación organizada y para toda actividad comercial se requiere un proceso normal y creativo. La solución de problemas debe seguir un proceso administrativo, que es una secuencia de pasos lógicos que faciliten su aplicación y su alcance en el éxito, objetivo de cualquier empresa.

El estudio de la administración surge en los países industrializados como: Inglaterra, Alemania, Estados Unidos, Francia, entre otros.

La primera institución que impartió cursos de administración fue la Escuela Wharton de Finanzas y Comercio, la cual fue fundada en 1881 por Joseph Wharton.

En México, la primera escuela de administración surgió en Monterrey en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, después el Instituto Tecnológico de México establece su escuela en el año de 1947, y en 1957 la Universidad Iberoamericana inicia la carrera de Licenciado en Administración y en el mismo año también lo hace la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El **estudio de la administración** se divide en las siguientes escuelas:

1. Escuela científica. Sus principales exponentes son: Joseph Wharton, Henry Metcalte, Charles Babbage, Henry Robinson Towne, Frederick W. Taylor, Henry Fayol, Frank B. Gilbreth, Lillian Moller Gilbreth y Henry Laurence Gantt.

2. Escuela del humano relacionismo. Sus principales exponentes son: Mary Parker Follet, Elton Mayo, Abraham Maslow, F. Herzberg y McClelland.
3. Escuela del estructuralismo. Sus principales exponentes son: Max Weber, Chester Barnard, Renate Mayntz, Amitai Etzioni y Ralph Dahrendorf.

El **pensamiento administrativo contemporáneo**, empezó a mediados del siglo XX y perdura hasta nuestros días con las aportaciones de Peter Drucker, y se divide en cuatro escuelas:

1. Escuela de sistemas, que enfoca a las organizaciones como unidades inmersas en sistemas sociales en constante movimiento.
2. Escuela matemática, sus principales exponentes son: Herbert A. Simon, Igor H. Ansoff, Leonard Arnoff, West Churchman y Kenneth Boulding.
3. Escuela neo-humano relacionismo, sus principales exponentes son: Douglas McGregor, G. Strauss y Saleles, Robert Tannenbaun, Alex Bavelas, Raymond A. Katzell, Fred Fiedler, Robert Blake y Jane S. Mouton.
4. Escuela de administración por objetivos, sus principales exponentes son: Peter Drucker, George Odiorne, George L. Morrissey, Harold Koontz, Cyril O'Donnell, Henry H. Albers, Agustín Reyes Ponce y José Antonio Fernández Arenas (estos dos últimos mexicanos)

El proceso administrativo, según los expertos, se divide de la siguiente manera:

ETAPAS	SUBETAPAS
Previsión	objetivos
	investigaciones
	cursos alternativos de acción
Planeación	políticas
	procedimientos
	programas
	presupuestos
	establecimiento de estrategias
	establecimiento de tácticas
Organización	jerarquías
	funciones
	obligaciones
Integración	reclutamiento
	selección
	introducción
	desarrollo
	recursos materiales
Dirección	mando o autoridad
	comunicación
	supervisión
	motivación
Control	establecimiento de normas
	operación de controles
	interpretación de resultados
	utilización de los mismos resultados

Cuadro 3.1. Etapas del proceso administrativo

Previsión: es el análisis de la información relevante del presente y del pasado, ponderando probables desarrollos futuros de tal manera que puedan determinarse los cursos de acción (planes) que posibiliten a la organización el logro de objetivos.

Planeación: proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción³¹.

Organización: la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social³².

Integración: es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de una organización social³³.

Dirección: comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación³⁴.

Control: el proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes³⁵.

La administración y la mercadotecnia están ligadas en forma muy estrecha o íntimamente, por lo que el mercadólogo debe entender, aprender y aplicar el

³¹ Cfr. <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-13.htm>

³² Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml>

³³ Cfr. <http://html.rincondelvago.com/analisis-y-descripcion-de-cargos-empresariales.htm>

³⁴ Cfr. <http://www.emagister.com/concepto-importancia-principios-direcci%C3%B3n-cursos-315167.htm>

³⁵ Cfr. <http://www.emagister.com/concepto-importancia-principios-del-control-cursos-315129.htm>

proceso administrativo para el cumplimiento de los objetivos de la organización y por supuesto, para poder atender las necesidades del consumidor a través de su implementación.

3.2. Interrelación de la mercadotecnia con otras asignaturas y áreas funcionales

Se presentan las áreas de estudio que tienen una relación intrínseca con la mercadotecnia, algunas son ciencias sociales y otras son consideradas como ciencias exactas.

Las áreas de estudio que se presentan son: Contabilidad, Informática, Finanzas, Psicología, Economía, Estadística, Sociología, Matemáticas, Producción, Comunicación, Ciencias Políticas, Tecnología y Derecho, todas estas tienen una estrecha relación con la mercadotecnia moderna.

No se pretende que el profesional de la mercadotecnia sea un experto en cada área, sin embargo se requiere que tenga los conocimientos básicos de estas áreas para desarrollar en forma óptima su trabajo y logre dos objetivos primordiales: el primero, entregar al cliente o consumidor los satisfactores o productos que éste necesite, en forma oportuna y eficiente; y el segundo, lograr que la organización tenga una rentabilidad adecuada y que ésta perdure en el devenir de los años.

Contabilidad

Proceso mediante el cual se identifica, mide, registra y comunica la información económica de una organización o empresa, con el fin de que las personas interesadas puedan evaluar la situación de la entidad.

La **teneduría de libros** se refiere a la elaboración de los registros contables, lo que permite obtener los datos, ajustados a dichos principios contables, utilizados

para evaluar la situación y obtener la información financiera relevante de una entidad.

La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado **balance de la empresa**, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la **cuenta de pérdidas y ganancias**. El estado de liquidez se refleja en el **informe económico-financiero** de la empresa, en una memoria aparte. Esta información financiera permite estudiar los resultados obtenidos en el pasado al tiempo que permite realizar prospecciones y proyectos para planificar el crecimiento y la actividad en el futuro.

La **información contable** se puede clasificar en dos grandes categorías: la contabilidad financiera o contabilidad externa y la contabilidad de costos o contabilidad interna.

La **contabilidad financiera** muestra la información que se facilita al público en general, y que no participa en la administración de la empresa, como son los accionistas, los acreedores, los clientes, los proveedores, los sindicatos y los analistas financieros. Esta información tiene mucho interés para los administradores y directivos de la empresa, así como para los especialistas en mercadotecnia, ya que da revela datos sobre la posición financiera de la empresa y su grado de liquidez.

La **contabilidad de costos** estudia las relaciones costos – beneficios – volumen de producción, el grado de eficiencia y productividad, permite la planificación, el control de la producción, la toma de decisiones sobre precios, los presupuestos y la política de capital, funciones esenciales de los mercadólogos modernos. Esta información no se difunde al público.

Mientras que la contabilidad financiera tiene como objetivo facilitar al público información sobre la situación económico-financiera de la empresa, la contabilidad de costos tiene como objetivo facilitar información a los distintos departamentos,

directivos y planificadores para desempeñar sus funciones, y para que el mercadólogo establezca sus estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia, o como se le conoce también las 4 P's, sobre todo en lo referente a la P del precio.

Informática o computación

Son los conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Los aspectos de la informática cubren desde la programación y la arquitectura informática hasta la inteligencia artificial y la robótica.

El profesional de mercadotecnia, debe conocer todo lo referente a la informática y sus avances, ya que de esto depende la implementación de un Sistema de Información de mercadotecnia (SIM), las investigaciones realizadas a través de la investigación de mercados, los pronósticos de ventas, por citar algunas de estas aplicaciones informáticas.

Finanzas

Término aplicado a la compra-venta de instrumentos legales cuyos propietarios tienen ciertos derechos para percibir, en el futuro, una determinada cantidad monetaria. Estos instrumentos legales se denominan activos financieros o títulos valores e incluyen bonos, acciones y préstamos otorgados por instituciones financieras.

Mercados financieros, se definen como el lugar en el que tienen lugar las transacciones de los activos financieros; éstos son: el mercado de dinero, mercado de capitales y los mercados de-futuros y derivados.

Las **finanzas en el sector privado**, el sector privado está constituido por hogares, empresas e instituciones privadas sin fines de lucro.

Financiamiento a corto plazo, investiga el empleo de las técnicas de administración financiera a corto plazo para el análisis y administración del capital de trabajo, para el diagnóstico de dificultades y la toma de decisiones.

Financiamiento a largo plazo, los bancos buscan que la empresa sea capaz de generar los recursos suficientes para devolver el capital y los intereses pactados. Se usa para inversiones como instalaciones, maquinaria, etc.

Intermediarios financieros, ponen en contacto a las familias que tienen recursos, con aquellas empresas que los necesitan, y equilibran la voluntad de invertir con la necesidad que tienen las organizaciones, por ejemplo las cajas de ahorro.

Financiamiento del sector público, una línea de trabajo de la mercadotecnia es la forma en que afecta la gestión y financiación del sector público, desde el punto de vista jurídico-administrativo y económico-financiero.

Finanzas internacionales, ayuda a evaluar la manera en que los eventos internacionales afectarán a una empresa, como pueden ser: variación de los tipos de cambio en las tasas de interés y de inflación, y en los valores de los activos. Los estrechos vínculos que existen entre los mercados, provocan que los eventos en territorios distintos tengan efectos que se sienten a nivel global.

Psicología

Es el estudio científico del comportamiento y la experiencia, y de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre el comportamiento y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión, mismas que ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

La Psicología es un área de estudio primordial para los mercadólogos para entender el comportamiento del consumidor, y de esta manera entregarles los productos y servicios que éste necesita. En mercadotecnia existe un estudio serio para comprender el comportamiento del consumidor referido a Iván Pavlov.

La psicología tiene su aplicación en problemas que surgen prácticamente en todas las áreas de la vida social, y por lo tanto el mercadólogo debe aplicar los conceptos psicológicos para poder entender y darle los productos que necesita a su principal objetivo: el cliente o consumidor, a través del estudio de su comportamiento³⁶.

Economía

Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos: los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios, y los gobiernos. La economía se divide en dos campos: macroeconomía y microeconomía.

La **microeconomía**, o teoría de los precios explica cómo la interacción de la oferta y la demanda en mercados competitivos determina los precios de cada bien, el nivel de salarios, el margen de beneficios y las variaciones de las rentas.

La **macroeconomía**, comprende los problemas relativos al nivel de empleo y al índice de ingresos o renta de un país. Su estudio surge con la publicación de *La Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero* (1935), del economista británico John Maynard Keynes.

³⁶ "Psicología", en *Enciclopedia Microsoft Encarta*

Estadística

Rama de las matemáticas que se ocupa de reunir, organizar y analizar datos numéricos y que ayuda a resolver problemas como el diseño de experimentos y la toma de decisiones, utilizada en la investigación de mercados.

La estadística es un método efectivo para describir con exactitud los valores de datos económicos, políticos, sociales, psicológicos, biológicos y físicos, y sirve como herramienta para relacionar y analizar dichos datos. El desarrollo de la teoría de la probabilidad ha aumentado el alcance de las aplicaciones de la estadística. La probabilidad es útil para comprobar la fiabilidad de las inferencias estadísticas y para predecir el tipo y la cantidad de datos necesarios en un determinado estudio estadístico.

La materia prima de la estadística consiste en conjuntos de números obtenidos al contar o medir cosas. Al recopilar datos estadísticos se ha de tener especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta.

Los estadísticos comprobaron los factores que limitan el crecimiento de la población, dado que el número de posibles nacimientos depende del número de mujeres, y no del total de la población, así como del número de niños nacidos vivos por cada 1.000 mujeres en edad de procrear, datos que sirven para predecir el número de habitantes o futuros compradores³⁷.

Sociología

Ciencia que estudia el desarrollo, la estructura y la función de la sociedad. Los sociólogos estudian las formas en que las instituciones, clases sociales, familias y/o comunidades pueden tener influencia en la sociedad.

Los seres humanos no actúan de acuerdo a sus propias decisiones individuales, sino bajo influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la

³⁷ Estadística, *op cit.*

comunidad en la que viven. El concepto básico de sociología es la interacción social, o la respuesta entre individuos, ya que ésta es el punto de partida para cualquier relación en una sociedad.

Los sociólogos que estudian los detalles de las interacciones de la vida cotidiana reciben el nombre de micro sociólogos y los que se ocupan de los patrones de relación entre sectores sociales más amplios (el Estado, la economía y las relaciones internacionales) reciben el nombre de macro sociólogos.

Los sociólogos utilizan casi todos los métodos de recopilación de información empleados por otras ciencias sociales y por las humanidades, desde avanzadas estadísticas matemáticas, hasta la interpretación de textos. También se apoyan en la información de tipo estadístico recogida por los gobiernos y en la observación directa de algunos aspectos de la sociedad.

Los especialistas de mercadotecnia utilizan esta información para entender al consumidor y su entorno o mercado³⁸.

Matemáticas

Es el estudio de las relaciones entre cantidades, magnitudes y propiedades, y de las operaciones lógicas utilizadas para deducir cantidades, magnitudes y propiedades desconocidas. En el pasado las matemáticas eran consideradas como la ciencia de la cantidad, referida a las magnitudes (como en la geometría), a los números (como en la aritmética), o a la generalización de ambos (como en el álgebra).

Las matemáticas son tan antiguas como la propia humanidad: en los diseños prehistóricos de cerámica, tejidos y en las pinturas rupestres se pueden encontrar evidencias del sentido e interés geométrico. Los sistemas de cálculo primitivos estaban basados, seguramente, en el uso de los dedos, de una o ambas manos,

³⁸ Sociología, *op cit.*

lo que resulta evidente por la gran abundancia de sistemas numéricos en los que las bases son los números 5 y 10.

El conocimiento matemático del mundo moderno está avanzando más rápido que nunca. Teorías que eran completamente distintas se han reunido para formar teorías más completas y abstractas, siguen apareciendo nuevos problemas, y parece que incluso las matemáticas más abstractas están encontrando aplicación³⁹.

La ciencia matemática tiene una aplicación muy amplia en el campo de la mercadotecnia, con todos los factores de estudio como la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor, el estudio de la oferta y la demanda para el precio, etcétera.

Producción

En economía, es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción⁴⁰.

Los mercadólogos estudian de manera especial los aspectos de la producción para poder entregar a los consumidores los productos y servicios que éstos requieren, en el tiempo en que se necesiten y con el menor costo, ya que éste impacta directamente al precio.

³⁹ Matemáticas, *op cit.*

⁴⁰ Producción, *op cit.*

Comunicación

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información, fue el reto esencial de nuestra sociedad.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos.

Lenguaje. Los gestos y la necesidad de interactuar juegan aquí un papel importante, ya que el lenguaje es el resultado de actividades de grupo como el trabajo o el baile y se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos.

El alfabeto se originó en el Oriente Medio y fue introducido por los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

Papel e imprenta. Los egipcios descubrieron un material para escribir que se extraía de la planta del papiro; posteriormente se inventó el pergamino, que se obtenía de piel animal. En China, hacia el año 105 d.C. se descubrió el papel. A mediados del siglo XV el inventor alemán Johann Gutenberg utilizó tipos móviles por primera vez en Europa para imprimir la Biblia, técnica que amplió las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos. En el siglo XVII surgieron en Europa unas hojas informativas denominadas corantos, que contenían noticias comerciales y fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y revistas que ponían la actualidad al alcance del gran público.

Servicios postales. Un servicio de comunicación de la antigüedad fue el sistema de relevos del imperio persa, en el que jinetes a caballo transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra. Basándose en este sistema, los

romanos desarrollaron su propio sistema de postas (del latín, *positus*, 'puesto'), de donde procede el término "servicio postal".

Telégrafo. En 1837 Morse desarrolló un código de puntos y rayas (alfabeto Morse) que fue adoptado en todo el mundo. En 1874 Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambas direcciones. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax.

Teléfono. Los primeros aparatos que sirvieron como medio de comunicación eléctrica de voz, aparecieron entre 1850 y 1860, y transmitían vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. La primera persona que patentó un teléfono eléctrico, fue el inventor norteamericano Alexander Graham Bell, en 1876.

Radio. En 1887 Hertz descubrió las ondas electromagnéticas, estableciendo la base técnica para la telegrafía sin hilos. En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos en Inglaterra, y en 1901 repitió el experimento a través del Océano Atlántico. La primera emisión de radio tuvo lugar en 1906 en los Estados Unidos. En 1910, De Forest transmitió por primera vez una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio en los Estados Unidos, y en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo. En la actualidad casi todos los hogares de los países desarrollados disponen de radio.

Televisión. El sistema de transmisión de imágenes en movimiento está basado en varios descubrimientos, entre los que se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow. En 1926, John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 y en 1937 se inauguró el primer servicio

público de televisión de calidad. La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo. Los circuitos cerrados de televisión tienen diversas aplicaciones: en los bancos para identificar cheques, en las compañías aéreas para mostrar información de vuelo y en medicina para estudiar las técnicas a utilizar en el quirófano.

Computadoras. Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones se ha producido en el campo de la tecnología de las computadoras. Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países desarrollados en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios). Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de una computadora puede transmitir datos con gran rapidez. A través de la línea telefónica se puede acceder a la información y visualizarla en pantalla o en un televisor adaptado.

Ciencias Políticas

La Ciencia Política o Politología es una disciplina cuyo objetivo es el estudio sistemático del gobierno en su sentido más amplio. Abarca el origen de los regímenes políticos, sus estructuras, funciones e instituciones, las formas en que los gobiernos identifican y resuelven problemas socioeconómicos y las interacciones entre grupos e individuos importantes en el establecimiento, mantenimiento y cambio de los gobiernos.

A mediados del siglo XX, el punto de vista científico empezó a dominar el campo, ya que la experiencia de quienes retornaron a la docencia universitaria después de prestar servicio durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), perfeccionó su capacidad al aplicar los métodos de las ciencias sociales, como las encuestas de

opinión, análisis de contenidos, técnicas estadísticas y otras formas de obtener y analizar sistemáticamente datos políticos⁴¹.

Éste fue el nacimiento de lo que hoy en día tiene un gran auge: la mercadotecnia política, en que la mayor parte de la investigación que se publica en el campo de la ciencia política tiene que ver con: campañas electorales y las elecciones (tema de la mercadotecnia política), el proceso legislativo, el poder ejecutivo, las regulaciones administrativas, los impuestos y la seguridad social, las relaciones internacionales, la política comparada, las decisiones jurídicas y las acciones e influencias de los grupos involucrados en las finanzas, el trabajo, la agricultura, la religión, las culturas étnicas, los militares o los medios de comunicación.

Tecnología

La tecnología es un término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. El término proviene de las palabras griegas *tecne*, que significa 'arte' u 'oficio', y *logos*, 'conocimiento' o 'ciencia', área de estudio; por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios.

Ciencia y tecnología, ambas implican un proceso intelectual y emplean una metodología experimental que tiene como resultado demostraciones empíricas que pueden verificarse mediante repetición. La ciencia está menos relacionada con el sentido práctico de sus resultados y se refiere más al desarrollo de leyes generales. La ciencia práctica y la tecnología están muy relacionadas entre sí.

La ciencia proporciona las ideas para las innovaciones tecnológicas, la mayoría de los grandes cambios de la civilización industrial no tuvieron su origen en los laboratorios. Las herramientas y los procesos fundamentales en los campos de la

⁴¹ Ciencia política, *op. cit.*

mecánica, la química, la astronomía, la metalurgia y la hidráulica fueron desarrollados antes de que se descubrieran las leyes que los gobernaban.

En el siglo XX los logros tecnológicos tuvieron un ritmo de desarrollo mucho mayor que en periodos anteriores. La invención del automóvil, la radio, la televisión y teléfono, revolucionó el modo de vida y de trabajo de millones de personas. Las dos áreas de mayor avance han sido la tecnología médica, y la exploración del espacio, donde se ha producido el logro tecnológico más espectacular del siglo: por primera vez los hombres consiguieron abandonar y regresar a la biosfera terrestre.

En las últimas décadas, se argumenta que el medio ambiente ha sido tan dañado por los procesos tecnológicos, y uno de los mayores desafíos de la sociedad moderna es buscar lugares para almacenar la gran cantidad de residuos que se producen. Se seguirán sopesando las ventajas y las desventajas de la tecnología, mientras se aprovechan sus resultados.

Derecho

Es el conjunto de normas impuestas a los hombres que viven en sociedad; se encuentra en estrecha relación con la filosofía, la moral, la sociología y la economía política, aunque también se relaciona con toda la actividad del hombre, cualquiera que sea su forma, naturaleza o aspecto. La sociedad reglamenta la actividad del hombre, pero esta reglamentación es consecuencia de la organización de la sociedad por el hombre mismo. La sociedad suministra un conjunto de hechos y consecuencias que proceden de la naturaleza del hombre y de su actividad, y que por ello revisten caracteres muy especiales. El Derecho se divide en:

- ◇ **Derecho natural**, es el derecho ideal, proveniente de la misma naturaleza del hombre, encargada de crear reglas sociales positivas.

- ◇ **Derecho positivo**, conjunto de reglas obligatorias que rigen a una sociedad determinada en una época determinada. Sus fuentes son la ley y las costumbres.
- ◇ **Derecho público**, conjunto de disposiciones que gobiernan la organización del estado, sus relaciones y las de sus agentes con los particulares. Lo integran el derecho constitucional, administrativo, penal y la legislación financiera.
- ◇ **Derecho constitucional**, estudia la forma del Estado y de sus órganos, determinada por las instituciones políticas del país.
- ◇ **Derecho administrativo**, estudia las relaciones de los diversos organismos de la administración pública entre sí y con los particulares. Implica la organización de la jurisdicción contencioso-administrativa, encargada de los litigios entre la administración y los particulares.
- ◇ **Legislación financiera**, regula los problemas monetarios y financieros que interesan al país, y las reglas y procedimientos aplicables para solucionarlos.
- ◇ **Derecho penal**, se divide en: Derecho penal y el Procedimiento criminal. El primero enumera las infracciones (crímenes, delitos y contravenciones); el segundo organiza la jurisdicción encargada de ejercer la represión de los hechos punibles y el procedimiento que debe seguirse ante ella.
- ◇ **Derecho privado**, es el conjunto de reglas que rigen las relaciones entre los particulares. Comprende el derecho civil, rural, comercial, marítimo, social y el procedimiento civil.
- ◇ **Derecho civil**, estudia las disposiciones relativas a las personas, los bienes, los contratos y las obligaciones.
- ◇ **Derecho rural**, especializado en la propiedad rural, régimen del suelo, redistribución de la propiedad de la tierra, reglamentación de los arrendamientos agrícolas, régimen de las aguas, disposiciones sobre aguas y animales y policía rural.

- ◇ **Derecho comercial.** Estudia las relaciones entre las personas físicas o jurídicas que realizan actos de comercio, facilita las operaciones comerciales, reglamenta las sociedades comerciales de personas y de capital, las bolsas de comercio y de mercadería, los contratos comerciales, las operaciones con pagarés y títulos a la orden y al portador; y las instituciones de quiebra, bancarrota y liquidación judicial.
- ◇ **Derecho marítimo,** se refiere al transporte marítimo, fletamento de las naves de comercio, etc.; en su aspecto administrativo, regula la navegación.
- ◇ **Derecho social,** organiza las relaciones entre empleadores y empleados, las condiciones del trabajo (duración, salario) de acuerdo con el contrato; reglamenta a los sindicatos profesionales, el derecho de huelga, los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales, seguro social, la seguridad y previsión social, y los tribunales del trabajo encargados de los conflictos entre patrones y empleados.
- ◇ **Derecho procesal,** abarca el estudio de la organización de los tribunales desde los jueces de paz hasta la Suprema Corte, y las reglas que fijan el procedimiento por el cual los particulares pueden hacer valer sus derechos frente a estos tribunales que se pronuncian sobre los litigios mediante sentencias o fallos.
- ◇ **Derecho internacional,** sus fuentes se encuentran en: las costumbres, las convenciones y tratados firmados por los Estados reunidos en asambleas, u otros organismos internacionales. En cuanto a su condición y alcance, es todavía fragmentario e incompleto y de eficacia muy limitada por falta de una autoridad internacional superior, capaz de imponer sus decisiones y su voluntad a todos los estados soberanos con las formas y por los medios que correspondan.
- ◇ **Derecho internacional público,** reglamenta la soberanía que los estados poseen y las relaciones entre éstos, en cuanto a las

comunicaciones, la navegación, el correo, etc. No es todavía un derecho positivo completo, lo será cuando la sociedad internacional se organice según el modelo de la sociedad nacional, con autoridades ejecutivas, legislativas y judiciales eficaces.

- ◇ **Derecho internacional privado**, reglamenta las relaciones entre los particulares y un estado extranjero; los conflictos jurídicos entre el derecho internacional y el derecho extranjero respecto de la capacidad de una persona. Dicta disposiciones y propone soluciones para resolver conflictos, y cómo se reconoce la calidad de nacional, cuál es la situación de los extranjeros y de los actos que realicen, y cómo pueden ejercer determinadas actividades en el territorio nacional, etcétera⁴².

3.3. Objetivos económicos, sociales y de servicios

Toda organización tiene que **tener establecidos de manera muy específica los objetivos** para la cual fue creada. En una organización con fines de lucro, uno de los objetivos específicos será el de lograr ganancias o utilidades y tener rentabilidad a largo plazo que le permita su permanencia en el mercado. Las empresas de éxito tienen entre sus objetivos la fabricación o comercialización de productos o servicios que contengan atributos que se diferencien de la competencia, lo que les asegura tener permanencia en el mercado y en la mente de los consumidores. Sin embargo, no solamente los objetivos deben ser meramente económicos, también están los objetivos sociales que tienen que ver con que las empresas puedan entregar a los clientes, productos que cumplan con una función social y que ésta se derive en el consumo responsable de productos de la mejor calidad, con el mejor precio, puestos en los lugares donde usualmente el consumidor los pueda comprar y que estén a su entera disposición, esto es, que represente el menor esfuerzo para obtener un bien. Por otro lado, las organizaciones hoy en día se preocupan por que nosotros los consumidores tengamos un respaldo de los productos que compramos y así tener la plena

⁴² Diccionario Enciclopédico Quillet.

confianza de que éstos son mejores que los de la competencia; así mismo, tienen programas de servicio al cliente, con los cuales desean garantizar que si el consumidor no está satisfecho con el producto o servicio que consume, pueda en determinado momento cambiarlo, o bien, que se le pueda reembolsar el dinero pagado por éste. Para este propósito, las compañías pueden implementar programas de fidelidad o programas conocidos como de CRM (*Customer Relationship Management*).

Bibliografía del tema 3

BRADLEY, Frank, *Marketing Internacional*, 5° ed., Pearson, 2006.

Ciencia política, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

DAFT, Richard, L., *Administración*, 6°ed. Thomson, México, 2004.

Diccionario Enciclopédico Quillet, 11° ed., Cumbre, México, 1981.

Estadística, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

Matemáticas, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

Producción, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

Psicología, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

Sociología, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

Sitios de internet <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-13.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-y-descripcion-de-cargos-empresariales.htm>

<http://www.emagister.com/concepto-importancia-principios-direcci%C3%B3n-cursos-315167.htm>

<http://www.emagister.com/concepto-importancia-principios-del-control-cursos-315129.htm>

Actividades de aprendizaje

- A.3.1.** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida elabore un mapa conceptual del tema.
- A.3.2.** Investigue en internet cuatro tipos de empresa cuya mercadotecnia se organice por: funciones, regiones, por producto y por clientes.
- A.3.3.** Explique su correspondiente organigrama y entréguelo por escrito.
- A.3.4.** Investigue cinco empresas que estén solicitando personal especializado en mercadotecnia y verifique el nivel de sueldo que se ofrece, los años de experiencia solicitados y las prestaciones sociales que se están ofreciendo.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué es la administración de la mercadotecnia en una empresa?
2. Menciona cinco áreas del conocimiento que se relacionen con la mercadotecnia, y explica brevemente cómo se relacionan.
3. ¿Desde cuántos enfoques pueden ser analizadas las actividades de mercadotecnia?
4. Desde el punto de vista del fabricante, ¿cuántas opciones de venta se distinguen?
5. ¿Por qué es importante que el mercadólogo se relacione con el área de finanzas?
6. Describir la relación entre el área de publicidad y la de mercadotecnia.
7. ¿Por qué es importante el área de recursos humanos para la mercadotecnia?
8. ¿Cómo se relaciona el derecho, con todas sus divisiones, dentro del ámbito de una empresa, con la mercadotecnia?

9. Mencione usted las diversas formas de organizar a la dirección de mercadotecnia.
10. ¿Qué importancia tienen el estudio de la psicología en la mercadotecnia?

Examen de autoevaluación

1. La _____ de la mercadotecnia consiste en 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.
 - a. Planeación
 - b. Planeación estratégica
 - c. Organización
 - d. Administración

2. El estudio de la administración se divide en las siguientes escuelas:
 - a. Escuela de Sistemas, Escuela Matemática, Escuela Neo-Humano Relacionismo y Escuela de Administración por Objetivos
 - b. Escuela Científica, Escuela del Humano Relacionismo y Escuela del Estructuralismo
 - c. Escuela de Sistemas, Escuela Socio-económica y Escuela Científica
 - d. Escuela de Administración por Objetivos y Escuela Conductual.

3. Son las etapas del proceso administrativo:
 - a. Previsión, Planeación, organización, integración, dirección y control
 - b. Planeación, presupuestos, dirección y organización
 - c. Planeación, administración, organización y control
 - d. Planeación, dirección, inducción y control
 - e. Planeación, inducción, dirección y control

4. Proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.
 - a. Administración
 - b. Organización
 - c. Selección
 - d. Planeación

5. Comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, a supervisión y la motivación.
 - a. Dirección
 - b. Organización
 - c. Selección
 - d. Planeación

6. Proceso mediante el cual se identifica, mide, registra y comunica la información económica de una organización o empresa, con el fin de que las personas interesadas puedan evaluar la situación de la entidad.
 - a. Finanzas
 - b. Contabilidad
 - c. Contabilidad de Costos
 - d. Presupuestos

7. Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos: los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios, y los gobiernos.
 - a. Producción
 - b. Sociología
 - c. Psicología
 - d. Economía

8. Rama de las matemáticas que se ocupa de reunir, organizar y analizar datos numéricos y ayuda a resolver problemas en el diseño de experimentos y la toma de decisiones, se utilizan en la Investigación de mercados.
 - a. Producción
 - b. Sociología
 - c. Estadística
 - d. Economía

9. En la comunicación intervienen los siguientes temas:
 - a. Servicios comunitarios, telégrafo, teléfono, radio y televisión
 - b. Servicios postales, telégrafo, teléfono, radio, televisión y computadoras
 - c. Telégrafo, teléfono, radio, televisión y tiendas departamentales
 - d. Correo, telégrafo, radio, televisión y servicio medido telefónico

10. Estudia las relaciones entre las personas físicas o jurídicas que realizan actos de comercio, es la rama del Derecho conocida como:
 - a. Derecho comercial
 - b. Derecho internacional
 - c. Derecho social
 - d. Derecho penal

TEMA 4. CONCEPTO DE MERCADO, CLASIFICACIÓN, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Objetivo particular

El alumno analizará la clasificación, los objetivos y las funciones del mercado.

Temario detallado:

- 4.1. Concepto de mercado
- 4.2. Objetivos de la medición del mercado
- 4.3. Mercado de consumo
- 4.4. Mercado industrial
- 4.5. Mercado de servicio
- 4.6. Mercado internacional
- 4.7. Segmentación y posicionamiento de mercados

Introducción

Cuando se estudia la mercadotecnia, surgen diferentes definiciones de lo que es un mercado; así se establece la definición de mercado de acuerdo con los economistas hasta el concepto que un mercadólogo debe entender . De hecho, podemos decir que no existe una única definición de mercado, ésta va de acuerdo al tipo de producto que se desea vender, el tipo de consumidores hacia el cual va dirigido, y las diversas estrategias de mercadotecnia que se pueden establecer para ese mercado en específico que se desea atacar.

En este tema el alumno investigará y conocerá diferentes mercados en los cuales se desenvuelve el consumidor, los diferentes aspectos de un mercado productor o industrial, el mercado de la reventa, el mercado gubernamental y el mercado internacional.

4.1. Concepto de mercado

Iniciaremos diciendo que para efectos de mercadotecnia, se manejan diferentes definiciones; así por ejemplo **Laura Fischer** define al mercado como “aquellos consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”; por su parte **Philip Kotler**, dice que el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir.

Charles Lamb define el mercado como las personas o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar.

Ricardo Fernández Valiñas, por su parte, nos manifiesta que el mercado es el conjunto de consumidores actuales y potenciales, que compran o podrían comprar un producto.

El **concepto de mercado** como se ha visto, **varía según la perspectiva** de cada autor, para efectos de éste trabajo de investigación, la actividad de las personas define también el concepto de mercado, así por ejemplo la definición de mercado para un Cirujano dentista podría ser el de aquellas personas que tengan un problema con respecto a su dentadura; para un ejecutivo de cuenta de una institución de crédito sería el conjunto de personas físicas o morales que necesiten un servicio bancario; para un economista el lugar donde se encuentran oferentes y demandantes; para el ama de casa mercado podría ser el lugar físico donde acude a comprar los bienes necesarios para el bienestar de su familia, etcétera.

Para terminar de definir al mercado, podemos decir que los actores principales que en él intervienen son básicamente las siguientes partes:

- ◇ productor
- ◇ cliente o consumidor
- ◇ proveedor

- ◇ competencia
- ◇ canales de distribución o intermediarios
- ◇ los diferentes públicos
- ◇ los intermediarios de mercadotecnia, y en medio de todos ellos
- ◇ el producto o servicio

Como se mencionó arriba, el mercado tiene diferentes significados según la actividad de que se trate, por tal motivo, éste puede clasificarse desde diferentes puntos de vista:

Desde el punto de vista de la intermediación

Mercado del revendedor, que se compone de personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta, al comprar y revender productos y servicios a otros.

En este mercado se encuentran los llamados *intermediarios o el canal de distribuidores* y se conforma por los diferentes niveles de la cadena de distribución como pueden ser los mayoristas, los minoristas, y los agentes corredores.

Desde el punto de vista político

Mercado político, son todas aquellas instituciones políticas o partidos políticos, que afectan el macro ambiente en general, al llevar a cabo la aplicación de su ideología política.

Desde el punto de vista del establecimiento legal y/o formal

- ◇ Mercado ambulante, es aquél que está formado por todas aquellas personas físicas, que en su mayoría se dedican a comercializar productos sin estar establecidos; son conocidos como “mercados sobre ruedas”.
- ◇ Mercado negro, conformado por personas físicas y en algunas ocasiones morales que se dedican a vender productos de dudosa

procedencia, por ejemplo los comerciantes de Tepito, de la Plaza de la computación en el Centro de la ciudad de México, etcétera.

Desde el punto de vista de la competencia

- ◇ Competencia pura; su característica es que, al haber muchos compradores directos en el mercado - se vuelve pulverizado -, es decir, que en él operan por lo regular muchas empresas pequeñas y algunas medianas, los productos tienen características que los diferencian de otros, se aprecian opciones diferentes para la satisfacción de las necesidades del consumidor; existen competidores indirectos, lo que significa que a pesar de que los productos estén diferenciados, la competencia satisface de igual manera las necesidades del, y por último, el gobierno no establece un control sobre los precios de los productos. Como ejemplo podemos citar el mercado de los talleres mecánicos y de hojalatería y pintura.
- ◇ Competencia oligopólica; en el mercado existen pocos competidores, generalmente grandes y medianos, por lo que no hay presencia de empresas micro y pequeñas, los productos que se ofrecen tienen algunas características diferentes, pero que en esencia se consideran similares, hay carencia de una gran variedad de productos sustitutos y alguna de las empresas ejerce un control sobre el precio del mercado. Como ejemplo, podemos citar la telefonía celular.
- ◇ Competencia monopolística; en este mercado existen muy pocos competidores, generalmente grandes, aunque pueden subsistir competidores medianos y pequeños. Los productos son heterogéneos, no hay gran variedad de productos sustitutos y sólo algunas empresas tienen el control de los precios. El ejemplo que citamos es la industria farmacéutica y la petroquímica.
- ◇ Monopolio; en éste existe una sola empresa que comercializa un producto único, del cual generalmente no hay sustitutos y que tiene el

control del precio en el mercado. Como ejemplo podemos citar a PEMEX con la gasolina, la Compañía de Luz, etc.

Desde el punto de vista de la demanda

- ◇ Mercado disponible; está conformado por todos aquellos consumidores que tienen una necesidad muy específica y que tienen las características necesarias para la compra y consumo de un producto o servicio en particular. Este mercado lo podemos considerar como nuestro Universo, o sea, todas las personas del mercado.
- ◇ Mercado real; son todas aquellas personas que compran un producto o servicio, y que tienen una serie de características muy especiales para dicho producto. Las personas de este tipo de mercado forman parte del mercado disponible.
- ◇ Mercado potencial; son todos los consumidores que no compran un producto o servicio en particular, pero que tienen ciertas características que los hacen susceptibles de ser convencidos para comprar el producto y pertenecer al mercado real.

Ya analizados y clasificados los diferentes tipos de mercado, podemos determinar el concepto de **mercado meta u objetivo**, que es aquel tipo de mercado donde se encuentran los clientes que tienen las características necesarias que les van a permitir la compra de los productos o servicios de una compañía. En este tipo de mercado, se deben centrar todos los esfuerzos mercadológicos, es decir, se centrarán las diversas estrategias de la mezcla o mixtura de la mercadotecnia, esto es, la conjunción de las cuatro P's. El mercado objetivo o meta a su vez lo podemos subdividir en:

1. El mercado primario, que son todos los consumidores que de manera directa toman la decisión de adquirir un producto o servicio y realizan las actividades propias de selección, evaluación y compra del bien,

como podría ser una mamá que compra los productos necesarios para su casa.

2. El mercado secundario, que son todos aquellos clientes o consumidores, que no obstante que utilizan el producto o servicio, no son las personas que toman la decisión de la compra, y en muchas ocasiones tampoco hacen la evaluación del mismo, pero que tienen las funciones de ser la influencia para su compra o influenciador y la de ser el beneficiario del bien.

4.2. Objetivos de la medición del mercado

En virtud de que los mercados no son perfectos, determinar el número de consumidores o de clientes que existen en éste es necesario para poder establecer con toda claridad las estrategias de mercadotecnia que estén encaminadas y relacionadas directamente con el nicho de mercado específico.

El objetivo de tener una medición del mercado permitirá al especialista de mercadotecnia conocer el perfil del consumidor (o conocido) como su *Target*, así como el número de competidores directos e indirectos, quiénes son sus proveedores, establecer los parámetros de medición de los factores externos e internos que rodean a la organización y por último estar en posibilidad de establecer las estrategias de mercadotecnia que mejor resulten para poder capturar la atención del cliente potencial y real, es decir, darle al *target* los productos y servicios que en ese momento requiera, en el momento en que se necesiten y al mejor precio, distinguiéndose de la competencia.

4.3. Mercado de consumo

Se refiere al mercado del consumidor, que se define como aquél en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos. En este tipo de mercado las personas compran con mucha frecuencia cantidades pequeñas de ellos y no realizan grandes esfuerzos mentales para decidir la compra, como ejemplo tenemos la compra de víveres en

general para hacer la comida del día, el pan o las tortillas, un jabón de tocador, un champú, etc.

Este tipo de mercado a su vez se divide en: de productos de consumo y en mercado de servicios.

4.4. Mercado industrial

Se define también como el mercado del productor o industrial y está conformado por personas físicas y morales que compran productos, insumos, materias primas, *commodities* y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios, estas compras se destinan a otro fin posterior. En esta clase de mercado se supone que el mecanismo de compra debe ser más razonado y se necesita que el comprador realice algunas evaluaciones de quiénes están ofreciendo los mejores precios, el mejor tiempo de entrega y el mejor sistema de crédito.

4.5. Mercado de servicio

Este tipo de mercado está conformado por empresas que proporcionan bienes intangibles y se divide en:

- ◇ Mercado del gobierno; está formado por las diferentes instituciones gubernamentales que compran productos y servicios para llevar a cabo sus funciones de gobernabilidad hacia los ciudadanos. Existen diferentes tipos de gobiernos, los cuales se pueden dividir en: Federal, Estatal, Regional y Local.
- ◇ Mercado financiero; son todas aquellas organizaciones privadas dedicadas a la actividad financiera, como los bancos, casas de bolsa, casas de cambio, compañías de seguros, etcétera.
- ◇ Mercado de servicios; conformado por todas aquellas personas tanto físicas y morales dedicadas a prestar servicios de cualquier índole, como las agencias de viaje, las líneas aéreas y marítimas, las tiendas de autoservicio, etcétera.

4.6. Mercado internacional

Mercado internacional, son las organizaciones de carácter privado que están dedicadas a la actividad de importación y exportación, también conocidas como de comercialización internacional.

4.7. Segmentación y posicionamiento de mercados

La **segmentación** del mercado se define de varias maneras, pues muchos autores manejan sus propios conceptos, en los cuales hay coincidencias, para el Maestro **Claudio Maubert**, la segmentación de mercados es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores.

Charles Lamb la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Por último, **Ricardo Fernández Valiñas**, dice que la segmentación de un mercado es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo heterogéneo.

Para poder **llevar a cabo esta segmentación**, se distinguen tres etapas:

1. Identificar las bases para segmentar el mercado, creando perfiles de los segmentos.
2. Hallar la forma de medir el atractivo de un segmento, seleccionando los segmentos meta.
3. Desarrollar un posicionamiento para los segmentos meta, desarrollando una mezcla de *marketing* para cada uno.

La **segmentación de mercados** es la **base principal** de la actividad de la **mercadotecnia masiva**, la cual consiste en producir , distribuir y hacer promoción en masa, es decir, hacer un mismo producto para todos los consumidores; hoy

sabemos que esto no es lo más viable y por ende aconsejable y parece ser casi imposible para el mundo que hoy se encuentra en proceso de globalización; ahora se requiere poner en práctica una mercadotecnia que esté dirigida o, como ha mencionado Philip Kotler, hacer una mercadotecnia “unitalla”.

Debido a lo anterior, se requiere hacer una **mercadotecnia** llamada **de segmento**, la cual consiste en aislar segmentos de mercado lo más amplios posible, constituirlos en mercados y adaptar la oferta de mercadotecnia de tal suerte que coincida con las necesidades de uno o más segmentos de mercado.

Una vez efectuada la mercadotecnia de segmento, lo que **procede** es hacer una **mercadotecnia de nicho**, la cual consiste en concentrarse en subsegmentos o nichos de mercado con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Estos nichos bien pueden ser aprovechados por las empresas pequeñas, medianas y micro, ya que los competidores podrían pasar por alto o considerarlos de poca importancia.

El **siguiente paso y último**, es hacer algo que los mercadólogos llaman el **micro-marketing**, que es la práctica de adaptar los productos y programas de mercadotecnia a los gustos de las personas en los lugares específicos, a través de realizar primero una mercadotecnia local, que es la adaptación de las marcas y promociones a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes, por ejemplo, una colonia, un barrio, en tiendas específicas; y segundo, una mercadotecnia individual, es decir, adaptar los productos o líneas de productos y categorías de éstos, así como los programas de mercadotecnia enfocados a la distribución y promoción, centrándose en las necesidades y preferencias de los clientes individuales.

Las **ventajas** que se tienen cuando se realiza de manera correcta y eficiente una **segmentación de mercados** son:

- ◇ Tener certidumbre sobre el tamaño del mercado, es decir, conocer el tamaño del segmento al que se quiere ingresar, lo que permite establecer las estrategias de mercadotecnia de manera medible y adecuada.
- ◇ Poder implementar más claramente la planeación estratégica al tener un conocimiento mayor acerca de quiénes son los integrantes de nuestro segmento de mercado.
- ◇ Identificar de manera eficiente a los consumidores que integran el mercado, lo que repercute en la implementación de diversas estrategias dirigidas precisamente a dichos clientes.
- ◇ Reconocer de manera más eficiente, las actividades y deseos del consumidor mediante el estudio de sus costumbres.
- ◇ Simplificación en la administración de marcas y de líneas de productos, detectando aquellas que no son de la preferencia de nuestros clientes.
- ◇ Facilidad para planear e implementar las actividades promocionales que estén encaminadas al segmento específico de consumidores.

Bases o criterios para hacer una segmentación de mercados

Para poder llevar a cabo el establecimiento de estos criterios, primeramente hay que distinguir que existen diferentes tipos de mercado, por lo que cada uno de ellos tiene una manera muy particular de ser segmentado, consideremos para este propósito los mercados de consumo, industrial, del intermediario y el internacional.

Segmentación del mercado de consumo: existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación del mercado; en este caso, éstos se establecerán mediante el uso de diferentes variables, conocidas como **variables de segmentación**.

- ◇ Segmentación demográfica; consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como:
 - **Edad**, es una variable muy utilizada, ya que conforme a la edad del consumidor, es el tipo de productos y servicios que va adquiriendo, no compra la misma cantidad de alimentos una persona con 75 años de edad que una persona con 36 .
 - **Sexo**, el consumo de muchos productos están relacionados con esta variable, por ejemplo, un shampoo para cabello teñido es probable que solamente algunas mujeres lo compren y por lo regular los hombres no lo harán.
 - **Nivel de educación**, se refiere a investigar el grado máximo de estudios que ha alcanzado el consumidor; conforme las personas van alcanzando peldaños en su educación, los productos y servicios que va adquiriendo se vuelven más sofisticados y de alta tecnología.
 - **Ciclo de vida familiar**, son las diversas etapas por las que transcurre la vida de las personas, y que está dado por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos. Las etapas y algunas características de su comportamiento con respecto a las compras de productos o servicios, se aprecian en el **cuadro 4.1**.

Condición	Características más importantes o esenciales que se presentan
Soltero	Poca o nula carga financiera; generalmente sin responsabilidad de mantener un hogar; hacen compras de la última moda en ropa, aparatos electrónicos, automóviles, computadoras, videojuegos, etc.
Casado joven sin	Tienen una mejor situación financiera, así como una alta tasa de compras; poseen tarjetas de crédito para sus compras de ropa,

hijos	aparatos electrónicos, automóviles, comida, compran por marca de productos, les gusta la vida en pareja y visitan buenos restaurantes, hoteles, deportivos o gimnasios y spa.
Casado joven con hijos	Se dedica a las compras para el hogar, principalmente ropa y comida para la familia, les agradan los productos que se anuncian en los medios masivos de publicidad, tratan de mantener su posición financiera y ven el ahorro como una buena alternativa.
Casado adulto con hijos	Tienen una buena posición económica, las esposas por regular trabajan, hacen compras de productos duraderos, visitan a médicos particulares y sus hijos estudian en escuelas privadas. Les agradan los productos de marca reconocida.
Adulto casado sin hijos	Su posición económica es bastante buena, tienen dinero ahorrado, les gusta hacer viajes, por lo regular al extranjero y en ocasiones no les interesan los productos nuevos e innovadores. Compran artículos para el hogar y les agradan los lugares exclusivos.
Casado viejo	Su posición financiera no es tan boyante, por lo general está pagando su casa habitación, su gasto de dinero es en médicos y medicinas, productos que ayudan al sueño y a la digestión, no son buenos compradores de ropa ni de marcas en particular, compran productos en oferta y no viajan con frecuencia.
Divorciado con hijos	Su posición financiera está dividida, una parte al pago de su obligaciones para su familia dividida, así como el de colegiaturas de las escuelas privadas de los hijos y su manutención de comida y ropa, compra alguna ropa de marca para él mismo, utiliza con buena frecuencia sus tarjetas de crédito.
Divorciado sin hijos	Con una posición financiera más estable que si tuviera hijos, sin embargo divide su sueldo y percepciones con su excónyuge, hace compras de ropa y artículos deportivos de marca, acostumbra viajar y comer en lugares exclusivos y por lo regular tiene un buen modelo de automóvil.

Viudo	Si fue previsor tendrá un capital guardado, el que espera gastarlo en viajes al extranjero, en ropa de marca
-------	--

Cuadro 4.1. Ciclo de vida familiar

- **Nivel socioeconómico**, una variable de mucha importancia, ya que el NSE permite identificar cuál es el poder adquisitivo del consumidor. En México, se siguen por lo regular, la clasificación hecha por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados o AMAI.
 - **Estado civil**, es una variable que determina qué tipo de producto se puede comprar según si se está casado o soltero, como se expresa en el **cuadro 4.1**.
 - **Religión**, una variable que es muy significativa, ya que a menudo los aspectos de creencias religiosas determinan qué tipo de producto se debe consumir, por ejemplo la comida Kosher para los judíos.
 - **Raza**, es una variable que determina en muchas ocasiones los bienes adquiridos; por ejemplo la ropa, para los anglosajones es una talla, los afroamericanos es otra, los asiáticos pueden ser de tallas más reducidas, etc.
 - **Ocupación**, el empleo de esta variable de segmentación generalmente identifica los mejores prospectos, ya que de la mano de la ocupación está el ingreso.
 - **Ingreso**, una variable medible que nos ayuda a determinar el poder adquisitivo del cliente o consumidor y poder establecer estrategias de precio y de promoción.
- ◇ Segmentación psicográfica; es aquella que permite dividir el mercado consumidor en grupos con base en la personalidad, los motivos de compra, los estilos de vida y los grupos de referencia de los consumidores; se emplea para conocer los motivos de compra.

- **Personalidad;** refleja los rasgos, actitudes y hábitos que tiene una persona; cada ser humano tiene una personalidad muy diferente, por eso se habla de persona, personal, personalidad, éstas características son entonces únicas.
 - **Motivos de compra,** cada individuo tiene sus propios motivos que lo impulsan para realizar una compra, se pueden fincar en la calidad, confiabilidad, atributos, etcétera del producto.
 - **Estilos de vida,** toma en consideración la forma en las que las personas pasan el tiempo, la importancia que le atribuyen a factores que se localizan a su alrededor, a sus creencias y a las características socioeconómicas como el ingreso y la educación. Como ejemplo podemos citar el estilo de vida que tiene ahora la golfista mexicana Lorena Ochoa.
 - **Grupos de referencia,** es el conjunto de personas que ejercen o tienen cierta influencia en la conducta, los hábitos y los valores de una persona. Los grupos de regencia los encontramos en la familia principalmente, en los amigos, los compañeros de trabajo o de escuela, los amigos, compañeros de deportes y de religión.
- ◇ Segmentación por ocasión o tasa de uso; este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado según las ocasiones en que los consumidores realizan una compra o utilizan el bien adquirido. Las categorías varían de segmento a segmento y se dividen en:
- **Frecuencia de uso;** clasifica al consumidor en las veces que hace uso o compra un producto; éste se puede clasificar como: usuario regular o de asiduidad; no usuario; ex-usuario o usuario anterior; usuario con potencial y usuario por primera vez.
 - **Ocasión de uso;** se refiere a determinar con la mayor exactitud, el momento de tiempo en que hace uso del producto o servicio; el consumidor se puede clasificar como: usuario frecuente o asiduo;

usuario irregular y usuario de ocasiones especiales o de oportunidades.

- **Tasa de uso;** que es la determinación de los consumidores de acuerdo a la cantidad de productos o servicios que consumen o compran en un periodo de tiempo determinado, se puede hacer una segmentación por mes, trimestral, semestral o anual, con lo cual se puede obtener y clasificar de manera más amplia y verificable las necesidades de los consumidores; se pueden clasificar como: usuario grande; usuario mediano y usuario pequeño o chico.

- ◇ Segmentación por beneficio; es el tipo de segmentación o división del mercado conforme a los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto (producto esencial). Este tipo de segmentación se basa en el supuesto de que esta variable y las necesidades del consumidor se encuentran estrechamente relacionadas.

Segmentación del mercado industrial: abarca el mercado de los productos que están destinados a la industria en sus diferentes sectores, como son el sector primario o de materias primas, el secundario o de la manufactura, el terciario o de servicios y el cuaternario o del comercio electrónico, también requiere del uso de una segmentación, utilizando diferentes criterios, los cuales se mencionan a continuación:

- ◇ Según la aplicación del producto, que consiste en investigar si el producto es empleado para fabricar un producto final o si éste es integrado a otro producto, es decir, si trata de componentes.
- ◇ Según el uso final del producto, consistente en dividir el mercado a partir del ramo o campo específico de actividad al cual va dirigido el producto, como podría ser la industria automotriz, petroquímica,

farmacéutica, construcción, alimentación, servicios bancarios, etcétera.

- ◇ Según el tamaño del pedido; el criterio de segmentación se basa en que los clientes son agrupados en categorías, teniendo en cuenta el volumen de compras, de esta manera los clientes se pueden dividir en clientes grandes, medianos o pequeños.
- ◇ Según la frecuencia de compra, que consiste en la segmentación de los clientes de acuerdo con la frecuencia con la que van realizando sus pedidos y por consiguiente sus compras, es decir, puede haber clientes que hagan compran diarias, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales o anuales

Segmentación del mercado intermediario: al igual que los otros tipos de mercado que se han consignado en la parte de arriba, para este tipo de mercado, que es también muy amplio e importante, se utilizan criterios que están relacionados con aspectos tales como la comercialización y venta,; se dividen en:

- ◇ Según la especialidad en un ramo específico de los negocios, sin que esto implique que el intermediario se dedique a un sólo producto; la especialidad puede darse para aquellos intermediarios que utilicen los mismos puntos de venta, por ejemplo el ramo farmacéutico, en donde no sólo se expenden medicinas, sino también artículos de perfumería, tocador, golosinas, etcétera.
- ◇ Según la cobertura territorial, aquí el intermediario puede tener una cobertura de tipo geográfico, la cual tiene el carácter nacional, es decir, que cubre a todo el país, de cobertura regional, que cubren sólo una región o parte del país, y los de cobertura local, que trabajan en centro urbanos por lo general.
- ◇ Según el volumen de venta, la segmentación se hace clasificando a los intermediarios en grandes, medianos y pequeños.

Segmentación del mercado internacional: de igual manera que una empresa segmenta su mercado local o doméstico, una empresa que traspasa sus fronteras debe segmentar el mercado al cual dirige sus productos de exportación, tomando en cuenta las necesidades y comportamientos de compra bien definidos de dichos mercados. La segmentación puede poner énfasis en aspectos geográficos, políticos, legales y económicos, bien sea de manera regional, local o nacional.

Características que debe poseer un segmento de mercado

Como se ha visto, existen muchas maneras de segmentar un mercado, de hecho, no hay una receta para llevarla a cabo; sin embargo, para que la segmentación del mercado sea eficaz, las empresas deben considerar que los segmentos de mercado deben ser:

1. Medibles: se puede medir el tamaño, el poder de compra y el perfil de cada segmento
2. Accesible: se puede llegar a servir eficazmente al segmento de manera geográfica y psicográfica.
3. Sustancial: los segmentos deben ser bastante grandes para que sean rentables.
4. Diferenciables: los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos programas de la mezcla de *marketing*.
5. Susceptibles de acción: es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos de clientes homogéneos.

Pasos para hacer una segmentación de mercado

El objetivo de llevar a cabo la segmentación de mercados, tanto de consumo como el industrial y las otras categorías aquí revisadas, es identificar las oportunidades de venta de la organización. Para este efecto, se debe considerar hacer seis pasos:

1. Seleccionar un mercado o una categoría de producto; se precisa definir el mercado al que se desea ingresar, por ejemplo el mercado de la ciudad de Monterrey, N. L., o bien, definir la categoría de producto, por ejemplo, los zapatos deportivos para niños.
2. Escoger una base para hacer la segmentación; el mercadólogo debe tener visión, creatividad y conocimientos sólidos sobre el mercado, para que se puedan establecer los criterios, tales como los demográficos, psicográficos, etcétera.
3. Seleccionar las variables de segmentación, por ejemplo, si se utiliza la variable demográfica, habrá que utilizar la edad, el sexo, la ocupación, etcétera para conocer a los posibles consumidores.
4. Analizar los segmentos, a efecto de conocer y prever el tamaño, el crecimiento, la frecuencia de la compra, el uso de la marca, etcétera.
5. Seleccionar el mercado meta, que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación, y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a utilizar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia, que es la aplicación de las cuatro P's, con las cuales se logrará que los intercambios con los consumidores sean satisfactorios.

El **posicionamiento** es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en se enfrentan a la compra de producto.

Uno de los problemas que afectan a la sociedad de este siglo XXI parece ser la sobre-comunicación o el exceso de comunicación, somos una sociedad mediática y por lo mismo resulta muy difícil llegar a ser el número uno, pues a donde quiera que se dirija la mirada hay anuncios publicitarios de todos los tamaños, formas y colores, y es tanta la cantidad de información que recibimos que afortunadamente nuestra mente se bloquea como mecanismo de defensa y no recibe toda aquella

información que no está de acuerdo con nuestros estados de ánimo o nuestra necesidad de ese momento.

El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sociedad sobrecomunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera de llegar a la mente del consumidor.

Es necesario aclarar que **el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto** que se hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se desea influir en sus decisiones de compra de productos.

¿En qué consiste el posicionamiento?

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. La sociedad está sobre-comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en promoción, publicidad y en la mercadotecnia en general. En el mundo de la comunicación de este siglo, el medio probable para destacar un producto, su imagen o marca es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y practicando la segmentación de mercados, o lo que se conoce como la "conquista de posiciones".

La mente de las personas, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ésta –afortunadamente, sino nos volveríamos locos-, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es mantener una mente simplificada, o al menos tratar de tenerla.

La mejor manera de llegar es mediante la elaboración de mensajes sobresimplificados, lo que significa que para penetrar en la mente del consumidor hay que “afilar” el mensaje. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor,

es decir, hay que concentrarnos en la manera que tiene éste de percibir la información y no en la realidad del producto.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación⁴³.

Existe un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino, para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre-simplificado: la técnica de la ruta principal. Las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden se deben a:

- ◇ la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente
- ◇ la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales⁴⁴

La gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones, al llegar cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Lo **primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente es una mente en blanco**. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo llegando en segundo lugar, es entonces cuando tenemos un problema de posicionamiento. Aún así hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

⁴³ Cfr.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default2.asp

⁴⁴ Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>

El consumidor es un ser emocional y no racional, si no lo fuera la publicidad no tendría razón de ser. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear con el típico ejemplo de las degustaciones. El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y realizar los "milagros" esperados.

De frente a la explosión de productos, los consumidores hemos aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si alguien de la competencia desea tener participación en el mercado, debe quitar de en medio a la marca ubicada más arriba que la suya en los gustos del consumidor, o bien relacionar la suya con la posición lograda en la mente del consumidor por otra compañía.

Posicionamiento como líder

Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor, logra generalmente el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del consumidor. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir. No se puede alcanzar el liderazgo atendiendo sólo a la forma en que ve las cosas la propia empresa. Se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente. La mayoría de los líderes ponen a cubierto sus movimientos competitivos presentando otra marca, esta estrategia de marcas múltiples se trata de una estrategia de posición única.

Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia lo que se debe de hacer, hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad

de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente. Estrategias para encontrar huecos:

- ◇ El tamaño del hueco. Volkswagen estableció sin lugar a dudas la posición de "piense en pequeño" con su Volkswagen sedán en todo el mundo, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implementación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.
- ◇ El hueco de los altos precios. Se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en las que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.
- ◇ El hueco del precio bajo. Hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio se el más bajo posible.
- ◇ El hueco de la fábrica. Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica, pero mala en el mercado es una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona.

Reposicionamiento de la competencia

Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco; como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de encontrar un sitio aún libre se presenta muy escasa. A la hora de crear un hueco propio una compañía debe tomar como estrategia básica el reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor, hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es más sencilla, ya que es el propio consumidor quién busca la nueva idea para llenar el vacío y es entonces que se produce el hueco.

En la era del posicionamiento para obtener una posición, no sólo hay que citar los nombres de la competencia, sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias.

La **decisión mas importante** que se puede tomar en cuestión de mercadotecnia es el **nombre del producto o marca**. El nombre debe decir al cliente cual es la ventaja principal del producto. Un nombre que sea descriptivo, que suene fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores seguidores penetren en el territorio que ya hemos conquistado⁴⁵.

El nombre inventado puede resultar muy peligroso, sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada. Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación⁴⁶.

Se puede también dar la vuelta al nombre, es decir, reposicionar el concepto usando las mismas palabras para invertir el significado.

Cuando se puede elegir una palabra o un conjunto de iniciales, todas con la misma longitud fonética, la gente usará la palabra invariablemente, no las iniciales. Las empresas están orientadas según una referencia visual, les preocupa mucho que el nombre tenga una buena apariencia y no tienen en cuenta como suena. Sin embargo, los clientes se refieren a éstas de una manera fonética. Las organizaciones han caído en utilizar sus iniciales, lo cual no siempre resulta correcto. Una razón por la cual éstas sustituyen los nombres por iniciales puede ser por lo obsoleto del mismo.

⁴⁵ Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

⁴⁶ Cfr.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default3.asp

Cuando una empresa crea un producto, normalmente lo bautiza con el nombre de la misma. En cambio, si la compañía acepta un producto por adquisición externa, suele dejarlo con el nombre que tenía. Si uno es el primero en penetrar en la mente, cualquier nombre funcionará. Si no se llega en primer lugar, el hecho de no seleccionar el nombre mas idóneo equivale a coquetear con el desastre.

Un nombre no puede seguir para dos productos claramente distintos, cuando uno sube el otro baja. Uno de los motivos por los cuales las empresas buscan "viajar gratis" es que subestiman el valor del anonimato. Una compañía desconocida con un producto desconocido, tiene mucho más que ganar de la publicidad que una buena compañía con un producto ya establecido⁴⁷.

Bibliografía del tema 4

FERNANDEZ Valiñas, Ricardo, *Fundamentos de mercadotecnia*, Thomson, México, 2002.

FISCHER de la Vega, Laura y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, 3° ed., Mc Graw Hill, México, 2004.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6° ed., Pearson Prentice Hall, México, 2003.

LAMB, Charles, et al., *Marketing*, 8° ed., Thomson, México, 2006.

MAUBERT Viveros, Claudio, *Mercadotecnia*, Trillas, México, 2003.

RIES, Al y Jack Trout, *Posicionamiento*, Mc Graw-Hill, México, 1999.

Sitios de internet

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default2.asp

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>

⁴⁷ Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

Actividades de aprendizaje

A.4.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabore un mapa conceptual del tema.

A.4.2. Elabore un cuadro donde clasifique al mercado de acuerdo con el punto de vista geográfico, del consumidor, del productor, de los intermediarios, de los servicios, del político, del legal o formal, de la competencia y de la demanda; Dé ejemplos aplicables a México.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué características tienen los mercados de las empresas?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre mercado de consumo y mercado industrial?
3. ¿Quiénes son los actores principales en un mercado?
4. ¿Quiénes participan en el proceso de compra de la empresa?
5. ¿Cuáles son las principales características de un mercado con oligopolio?
6. ¿Cuáles son las tres etapas que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo una segmentación de mercados?
7. ¿Qué significa un nicho de mercado?
8. ¿Qué significa segmentación?
9. Enuncie usted los factores o características que puede utilizar para segmentar un mercado.
10. ¿Qué significa posicionamiento?

Examen de autoevaluación

1. Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Para efectos de mercadotecnia el anterior es un concepto de:
 - a. mercado
 - b. el cliente o consumidor
 - c. los diferentes públicos
 - d. grupo social

2. Este tipo de mercado se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto.
 - a. potencial
 - b. detallista
 - c. nacional
 - d. real

3. Se define como aquél en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos, es el mercado del:
 - a. De dinero
 - b. Revendedor
 - c. Consumidor
 - d. Intercambio comercial al mayoreo

4. Se caracteriza por que en el mercado existen muchos compradores directos, y éste se encuentra pulverizado y los productos tienen características que los diferencian de otros.
 - a. Competencia pura
 - b. Competencia oligopólica
 - c. Competencia monopólica
 - d. Monopolio

5. En este tipo de mercado se cubren zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
 - a. Regional
 - b. Nacional
 - c. Internacional
 - d. Local
 - e. Metropolitano

6. Es aquel tipo de mercado donde se encuentran los clientes que tienen las características necesarias que les van a permitir la compra de los productos o servicios de una compañía. En este tipo de mercado, se deben centrar todos los esfuerzos mercadológicos
 - a. Regional
 - b. Nacional
 - c. Meta
 - d. Local

7. Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como la edad, sexo, la ocupación, etc.
 - a. Segmentación del consumidor
 - b. Segmentación demográfica
 - c. Segmentación psicográfica
 - d. Segmentación por tasa de uso

8. En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal con frecuencia en pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir si la compra es sin fines de lucro.
 - a. Del consumidor
 - b. Productor
 - c. Industrial
 - d. Revendedor

9. Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos.
- a. Segmentación
 - b. Investigación de mercado
 - c. Selección
 - d. División
10. ¿Sobre qué bases o criterios se pueden segmentar los mercados?
- a. Geográficas, demográficas, psicográficas, posición de usuario
 - b. Cualitativas
 - c. Cuantitativas
 - d. Cualitativas y cuantitativas

TEMA 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivo particular

El alumno analizará la importancia de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, al igual que las necesidades y motivaciones que han investigado los modelos del comportamiento del consumidor.

Temario detallado

- 5.1. Teorías del comportamiento del consumidor
- 5.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor
- 5.3. Características individuales y de grupo del consumidor
- 5.4. Factores sociales, culturales y psicológicos
- 5.5. Consumidor innovador y tradicional
- 5.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra

Introducción

Es un hecho que ahora que se pretende enfrentar a la globalización con mejores armas, puesto que llegan de muchas partes del mundo productos y servicios, es necesario conocer muy profundamente los aspectos sociales y culturales de las personas que nos van a comprar nuestros artículos. Existe una gran diversidad de factores que nos rodean, entre los que podemos mencionar son: la publicidad, los métodos de promoción de ventas, la tropicalización de bienes, etc. Actualmente los consumidores de cada región o país tienen diferentes comportamientos con respecto a la compra de los bienes que necesita. Hoy más que nunca el profesional de la mercadotecnia debe de aprender y conocer por qué un cliente compra un producto “X” y no el producto “Y”; de tal suerte que el mercadólogo se avocó al estudio del comportamiento del consumidor, cuando éste se dio cuenta de que los consumidores no siempre actúan de la forma prevista conforme se hace mención en la teoría mercadológica.

Los factores que han propiciado que se dé un estudio serio y profundo del comportamiento del consumidor ha sido el acelerado desarrollo de nuevos productos, el movimiento social en pro de la defensa del consumidor ante el posible abuso de los proveedores de bienes y servicios, la fragmentación de los nichos de mercado, los intereses de los ambientalistas por conservar en medio ambiente y la apertura de los mercados nacionales hacia todo el mundo.

5.1. Teorías del comportamiento del consumidor

Un modelo es la representación de algo que usualmente une varios componentes de tal manera, que da lugar a un todo final que va a representar algo; en este caso es un proceso de la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores; por lo que a lo largo de la lectura de este tema, trataremos de explicar, mediante los diferentes modelos, las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor, exponiendo lo que se cree que ocurre cuando las personas toman la decisión acerca de la compra de bienes.

Por otro lado, un modelo se convierte en tal cuando éste es capaz de ser lo suficientemente claro, simple y original, lo que es predecible de una situación general.

Los modelos de conducta de consumidor están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

Modelo de Marshall o teoría económica

Alfred Marshall (1842-1924) profesor de Economía Política en Cambridge, Reino Unido, presenta este modelo y se observa una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor, en la cual las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Por lo que una persona trata de gastar el dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

En su estudio, Marshall realizó una síntesis de las leyes de la oferta y demanda siendo éstas, fuente principal de conceptos macroeconómicos que los mercadólogos han adaptado a la mercadotecnia, de hecho, no realizó ningún estudio mercadológico, ya que en su época, éste aún no existía ;él sugirió que los factores económicos operan en todos los mercados, por lo que hizo las siguientes propuestas:

- ◇ a menor precio de un producto, mayor venta
- ◇ cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores
- ◇ cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad
- ◇ cuanto más alto sean los costos de la promoción, las ventas también serán más grandes

Modelo de Veblen o teoría sociológica

Thorstein Veblen (1857-1929) nació en Wisconsin, Estados Unidos de Norteamérica y estudio Filosofía. En este modelo, el autor consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, por lo que sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos a los que desea pertenecer. El modelo consideraba que muchas de las compras son hechas y motivadas por la búsqueda de prestigio, asegurando que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

También hace hincapié en las influencias sociales en el comportamiento del hombre y recalca que las actividades de éste están directamente relacionadas con su conducta, ya que dichas actividades están influidas por dos niveles que existen en la sociedad: la cultura y la familia.

Por tal motivo, señala que a pesar de que las personas se someten a las mismas influencias, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada uno de ellos. Estas diferencias, que pueden ser la agresividad, la ansiedad o el exhibicionismo, son las que van a marcar la personalidad de cada sujeto y a su vez, van a indicar cuáles son las clases de bienes y servicios que le interesa a cada miembro de la familia, de acuerdo con el rol que desempeña, ya que cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios.

Él presentó su modelo en un diagrama de flujo, que semejaba los pasos de un programa de computadora. Consideraba que todas las variables interactúan sin que ninguna sea dependiente o independiente. El modelo describe un flujo circular de influencias en el que cada componente da la entrada al siguiente.

En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

- ◇ Los atributos y salidas de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- ◇ La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor.
- ◇ El acto motivado de compra.
- ◇ El almacenamiento o uso del producto. En este aspecto, Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de

manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Basado en el diagrama que elabora Nicosia, la compañía produce algún tipo de comunicación con el cual el consumidor está expuesto, en donde los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y la influencia que ejercerá sobre él.

Una consecuencia de lo anterior es que el mensaje incidirá en la actitud del comprador hacia la marca y posiblemente el consumidor se sienta motivado para obtener información en ese momento. Por ello la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir, que consistirá en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación. Aunque también es posible que realice la búsqueda externa, en la cual el individuo visitará tiendas, leerá y realizará otras acciones para obtener la mayor información posible al respecto.

Todo lo anterior dará origen a la evaluación y una vez que el consumidor procesa la información puede comenzar a favorecer a la marca de la empresa, sintiéndose motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, dicho impulso lo llevará a ir de compras y a adquirir el bien.

Ya para este momento pueden presentarse dos resultados. El primero consiste en que el cliente se vuelva comprador frecuente y el segundo se basa en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán, porque adquiere experiencia con el producto o servicio durante su almacenamiento y uso, lo que al final generará la predisposición ante una nueva adquisición del producto o servicio, generando el menor nivel de disonancia cognoscitiva.

Modelo de Howard-Sheth

Este modelo pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca, por lo que supone tres aspectos:

1. El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información que posee el consumidor.
2. La elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra.

Basando en lo anterior, el modelo Howard-Sheth propone cuatro elementos que se encuentran constantes en todo proceso de toma de decisión de compra de un consumidor y son:

1. Variables de entrada. Se clasifican en tres grupos de estímulos: los **comerciales**, que pueden ser significativos y representan las características físicas de la marca, los **simbólicos** que son las características visuales del producto o de la publicidad, y **los que provienen del ambiente social**, que están representados por la familia, los grupos de referencia y la clase social.
2. Construcciones preceptuales; se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las siguientes variables:
 - ◇ Sensibilidad a la información; se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor.
 - ◇ Sesgo perceptual; que es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia.
 - ◇ Búsqueda de información; que se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.
3. Construcciones de aprendizaje. Se refieren a la formación de un concepto, e incluye, entre otras variables:

- ◇ Motivo. Es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee.
 - ◇ Criterios de decisión. Sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofertadas.
 - ◇ Conjunto evocado. Capacidad de las marcas de satisfacer las necesidades del consumidor.
 - ◇ Predisposición. Preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
 - ◇ Inhibidores. Variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
 - ◇ Satisfacción. Medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.
4. Variables exógenas, son aquéllas que influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Modelo psicoanalítico de Freud o teoría psicoanalítica

Sigmund Freud (1856-1939) médico psiquiatra creador del psicoanálisis, estableció una teoría en la que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las **tres facetas de la personalidad**, las cuales son el **id**, el **ego** y el **superego**.

El **id** consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo y se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitar el dolor.

El papel primario del **ego** es mediar entre las demandas del id y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el **superego**, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla la persona. Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir al ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que el individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor. La contribución más importante de esta teoría es la idea de que sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de este investigador sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia, ya que en ocasiones la compra de un producto genera conflictos en las estructuras mentales de las personas. En estos casos las estrategias de la mercadotecnia deben planearse con el fin de ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta.

Modelo de aprendizaje de Pavlov o teoría del aprendizaje

Iván Petrovich Pavlov (1849-1936) fisiólogo ruso, establece un modelo que habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, basado en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Los **impulsos** llamados **necesidades o motivos** son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar, como son el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo,

entre otros. El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de papel higiénico sirve de clave para estimular el impulso de seguridad en una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca del papel higiénico que por lo barato de otro artículo similar.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves, por lo que si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria, por medio de la cual se entiende el refuerzo, a través de la repetición de los anuncios, así como la necesidad de producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

5.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Para estudiar el comportamiento de consumidor, primero hay que tener en cuenta las diferentes definiciones, en donde se analizará su significado y alcance. El estudio del comportamiento del consumidor debe primeramente responder a las siguientes preguntas:

- ◇ ¿Quién es el consumidor?
- ◇ ¿Por qué los consumidores actúan de una manera determinada?
- ◇ ¿Por qué los consumidores compran determinados productos y no otros?
- ◇ ¿Por qué adquieren una marca específica?

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos que realizan las personas y que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Este estudio debe incluir la respuesta a las preguntas de por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones las personas consumimos diferentes productos y servicios; el objetivo final, debe ser entonces, poder explicar y tener herramientas suficientes para lograr predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Rolando Arellano define el comportamiento del consumidor como la **actividad interna o externa** del individuo o grupo de individuos, **dirigida a la satisfacción de sus necesidades** mediante la adquisición de bienes y servicios.

Charles Lamb, por su parte, menciona que el comportamiento del consumidor es una **serie de procedimientos** que sigue **para tomar decisiones de compra** que le permitan usar y disponer de los bienes y servicios comprados.

Para David Loudon, el comportamiento del consumidor es un **proceso mental de decisión**, acompañado de una actividad física, que es precisamente la compra de un bien o servicio.

Los actores o participantes que juegan un rol preponderante en el comportamiento del consumidor son:

- ◇ Iniciador, quien es la persona que decide que alguna necesidad o deseo se encuentra insatisfecho y autoriza una compra para hacer que esta situación se revierta.
- ◇ Influenciador, que es la persona que con sus palabras o acciones, intencionadas o no, influyen en la decisión de la compra y en el uso del producto o servicio.
- ◇ Comprador, éste realiza físicamente la acción de comprar un bien o servicio.

- ◇ Usuario, es la persona que participa de manera directa en el consumo o uso del bien comprado.
- ◇ Evaluador, es la sujeto que con su conocimiento real o no sobre el bien o servicio adquirido, realiza una opinión favorable o no hacia el provecho o beneficio del bien adquirido, y quien en muchas ocasiones, con su juicio severo, propicia en el comprador o consumidor la disonancia cognoscitiva.

El proceso de la toma de decisiones del consumidor, es aquél que lleva a cabo un consumidor previo a tomar una decisión de compra; este proceso contempla cinco pasos o etapas; hay que considerar que éste no siempre se sigue hasta el final, de hecho, el consumidor lo puede terminar en cualquier momento. Para llegar a entenderlo completamente , pongamos como **ejemplo** una persona que desea comprar una laptop y que ya tiene en su casa una computadora de escritorio.

Fase 1. Reconocimiento de la necesidad, que es el resultado de un desequilibrio que se presenta entre dos estados, el actual y el deseado. El consumidor atraído por la publicidad y promoción de las laptops quisiera comprar este producto, el estado actual es que tiene su PC y la compra de su Laptop es el estado deseado.

Fase 2. Búsqueda de información, que se define como la recuperación de información, bien sea almacenada en la memoria del consumidor o bien, a través de las fuentes externas. Éste buscará la publicidad que le haya llegado para obtener información de la laptop que desea.

Fase 3. Evaluación de alternativas, que es el estudio de las diferentes marcas que hay en el mercado, las características o atributos del producto, que pueden ser cualitativos o cuantitativos, el precio, el lugar donde se vende el bien, la forma de pago, etcétera. Nuestro consumidor procederá a evaluar todas las diferentes alternativas de las que dispone y establecerá una serie de criterios antes de tomar su decisión de compra.

Fase 4. Compra, éste es el último impulso que lo lleva a la adquisición del producto o servicio, de hecho es la toma de decisión de adquirir el mismo. En el ejemplo manejado, el consumidor decide la compra de su laptop.

Fase 5. Comportamiento postcompra, que es el comportamiento que tiene un consumidor respecto a la decisión tomada de comprar un bien o servicio, y supone la satisfacción del consumidor hacia éste, sin embargo, en muchas ocasiones, en lugar de satisfacción ocurre un fenómeno contrario, conocido como disonancia cognoscitiva, que es el malestar posterior provocado por la compra de productos. En nuestro ejemplo, el consumidor ya compró su laptop, pero más tarde se percata de que pudo haber adquirido el mismo producto bajo otras condiciones, por ejemplo, un mejor precio o forma de pago, así el sentimiento de satisfacción es menor.

Los factores que han sido considerados y que tienen una influencia directa en el comportamiento del consumidor y que se conocen con el nombre de factores de influencia, son los siguientes: culturales, social y psicológicos.

5.3. Características individuales y de grupo del consumidor

El estudio del consumidor desde este punto de vista, requiere su estudio desde la perspectiva de los motivos personales.

Todos los consumidores tienen motivos personales para la adquisición de los productos y servicios que necesitan, para lo cual se deben estudiar:

- ◇ Etapa del ciclo de vida de la familia; son las diferentes etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo. Estas etapas, como se vio en el capítulo anterior, son las de soltero, casado, divorciado o viudo, con o sin hijos.
- ◇ Estilo de vida; es la forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Por ejemplo, el estilo

de vida que lleva un político es muy diferente al que lleva un trabajador asalariado en una empresa.

- ◇ Personalidad; son las características psicológicas únicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente. Por ejemplo, las personas pueden tener una personalidad dominante, de carácter fuerte, tierno, etc.
- ◇ Concepto de sí mismo; es conocido también como autoimagen, y es una compleja imagen que las personas tenemos de nosotros mismos. Por ejemplo, una mujer que se ve en un espejo en la mañana y nota que tiene unas canas en su cabello, saldrá probablemente a comprar un tinte para cabello.
- ◇ Edad; es una variable que se puede medir, pues las compras que realiza una persona de 20 años, no son las mismas que las de una de 50 .
- ◇ Circunstancias económicas; es el hecho de que una persona en determinado momento, tenga o no dinero para realizar sus compras. Las circunstancias económicas varían según la ocupación, el grado de estudios, el nivel socioeconómico y la edad, entre otras.
- ◇ Ocupación; dependiendo de a qué se dedique productivamente una persona, podrá realizar sus compras de ciertos productos, ya que su ocupación le proporcionará o no el dinero necesario para llevar a cabo sus compras y satisfacer sus necesidades.

5.4. Factores sociales, culturales y psicológicos

Sociales

Los consumidores estamos sujetos a los calificativos de la sociedad que nos rodea; los factores que tienen que estudiarse son:

- ◇ Grupos de referencia; son los grupos que sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la

actitud o el comportamiento de una persona. Por ejemplo, un alumno de una universidad particular, que tiene como referencia a los alumnos de la UNAM y de manera específica los de la FCA.

- ◇ Grupos de pertenencia; son los grupos que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece. Por ejemplo, un grupo de alumnos que pertenece a la UNAM en la FCA.
- ◇ Grupos de aspiración; son el grupo al cual una persona desea pertenecer. Por ejemplo alumnos de la universidad particular que por su bajo nivel educativo deseen pertenecer a la UNAM que tiene un ranking mundial en el número 75.
- ◇ Familia; es el grupo de personas vinculadas entre sí por relaciones de matrimonio, parentesco o afinidad, que comparten valores y opiniones.
- ◇ Papel; es la actividad que supuestamente debe desempeñar una persona según las personas que lo rodean. Por ejemplo, el papel que debe desempeñar un profesor de la UNAM en la FCA debe ser el de un orientador que le transmita sus conocimientos a sus alumnos bajo una conducta ética, profesional y honesta.
- ◇ Estatus; es la estima general que la sociedad le concede a cierto papel que desempeña una persona. Por ejemplo, el estatus que le da a una persona el tener como automóvil particular uno de la marca Mercedes Benz o BMW.

Culturales

Todos los consumidores están sujetos a cuestiones culturales, dentro de los cuales destacan:

- ◇ Cultura, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos, que han sido aprendidos por los miembros de una sociedad, a través de instituciones sociales, tales como la

familia, la empresa u organización, la iglesia, los clubes sociales o las instituciones políticas.

- ◇ Subcultura, es el grupo de personas que comparten de manera libre y natural, sistemas de valores que tienen su sustento en vivencias y situaciones comunes, como son los amigos natales o amigos de la infancia, los compañeros del trabajo o de la escuela.
- ◇ Clase social, que es una división relativamente permanente y ordenada, en la cual los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Psicológicos

Los factores psicológicos que no tienen un factor cuantitativo de medición sino solamente cualitativo, son:

- ◇ Motivo; es la necesidad suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. Todas las personas tenemos motivos diferentes que nos llevan a realizar compras de productos y servicios.
- ◇ Percepción; es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información, para conformar una imagen significativa del mundo que lo rodea. Por ejemplo, un consumidor puede tener la percepción de un producto de Kellog's es mejor que de la marca Maizoro.
- ◇ Aprendizaje; son los cambios en el comportamiento individual, derivado de la experiencia de compra y uso con productos. Por ejemplo, una ama de casa decide comprar una marca determinada de un producto que ella no conoce, sin embargo, éste no la satisface, y en consecuencia, no volverá a adquirirlo.
- ◇ Creencia; es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Por ejemplo, un consumidor cree que un televisor Sony es mejor que el televisor de marca Samsung.

- ◇ Actitud; son las evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto a un objeto o idea. Por ejemplo, cuando en Rusia pudo establecerse McDonald's, los ciudadanos de este país hicieron grandes filas con el fin de comprar una hamburguesa de McDonald's, esto es lo que hace una actitud.
- ◇ Imagen de la marca; es el conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular. Por ejemplo, las personas tienen la creencia de que las marcas que tienen el apoyo de Nestlé son mejores que otras.
- ◇ Disonancia cognoscitiva; es el malestar posterior a la compra, provocado por conflictos posteriores a la adquisición de un producto o servicio.

5.5. Consumidor innovador y tradicional

Los responsables en una organización de comercializar productos y servicios, podrán llevar a cabo esta actividad, si tienen presente y entienden la manera en cómo los consumidores se enteran de que existen productos y servicios que satisfacen de manera total sus necesidades y deseos. Un consumidor que no está enterado de la existencia de un producto nuevo y decide probarlo, si la experiencia es satisfactoria, se es susceptible a convertirse en un cliente conocido como adoptador, lo que significa que su satisfacción fue grata al adquirirlo y, en consecuencia, volverá a comprarlo.

Un producto es una innovación cuando el consumidor lo percibe como nuevo, al menos para él, por lo que debe existir un proceso por parte de la empresa para difundir dicha innovación. La difusión es un proceso mediante el cual se hace la divulgación de la adopción de una innovación.

Los consumidores de este tipo de bienes están sujetos a cinco categorías de adoptadores que participan en el proceso de difusión:

Innovadores, estos representan apenas el 2.5% del total de consumidores que hacen una adopción. Los innovadores están ansiosos de probar nuevas ideas y productos. Una característica muy importante, es que en ésta categoría, los consumidores debe tener altos ingresos, un espíritu cosmopolita o mundano y ser muy activos en sus relaciones sociales, son también de alto nivel educativo, ya que la información de la innovación la obtienen de fuentes científicas y de expertos. Los innovadores se caracterizan por el gusto por la aventura.

Adoptadores tempranos, en esta categoría, los consumidores representan aproximadamente el 13.5% de los adoptadores, aunque no son los que compran primeramente el producto, sí lo adquieren al principio de su ciclo de vida. Este grupo de compradores, confían en las normas y valores del grupo al que pertenecen y se encuentran orientados hacia los problemas de su comunidad, son líderes de opinión derivados de su preocupación social.

Mayoría temprana, representan el 34% que adopta el producto y sus principales características son: sopesa muy bien los pros y contras de la adopción, se preocupan por tener mayor información respecto al producto, antes de decidir la compra, confían más plenamente en líderes de opinión, de quienes son amigos o familiares.

Mayoría tardía, representan el otro 34% que hace una adopción; este tipo de consumidor hace la compra de un producto nuevo en virtud de que sus amigos o familiares ya lo hicieron con anterioridad; también confían en las normas sociales y la compra se da porque la presión social es muy intensa, y al comprar el producto, se consideran iguales. Este grupo tiende a ser de mayor edad y tiene ingresos y una educación superior por debajo del promedio, dependen fundamentalmente de la comunicación oral y muy poco de los medios masivos de información. Una característica que los distingue de las demás es que son escépticos respecto a los beneficios del producto.

Rezagados, es el último peldaño de la división y representan el 16% que hace una adopción. De igual manera que los innovadores, los que se consideran rezagados no confían en las normas del grupo, la experiencia pasada en la compra de productos nuevos influye de forma determinante en la compra o adopción. Un rezagado comprará un producto, probablemente cuando éste haya pasado de moda.

5.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra

El comportamiento del consumidor antes, durante y después de haber efectuado una compra y uso de un producto o servicio, debe ser evaluado por el mercadólogo para saber con certeza si las estrategias planeadas e implementadas de la mezcla de mercadotecnia fueron las correctas, ya que de esta evaluación dependerá el éxito o fracaso, primero de su función en el Área de Mercadotecnia y segundo del objetivo organizacional que puede ser entre otros, el obtener utilidades y preservar la rentabilidad de la misma.

Para poder llevar a cabo la evaluación, podemos tomar como base el estudio de la formación y cambio de actitudes, vistos desde un punto racional, según el cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar, que son quizá tan lógicas y racionales como la visión tradicional, entre las cuales encontramos ciertas teorías que nos dicen el por qué el comportamiento podría anteceder a la formación de actitudes, tales como:

Teoría de la disonancia cognitiva

De acuerdo con esta teoría, se produce una incomodidad cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos en torno a una creencia o al objeto de su actitud. Cuando la disonancia se presenta después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra. Lo que debe hacer el mercadólogo, es reducir la disonancia para que el consumidor tenga mayor placer con su compra.

Teoría de la atribución

Está constituida por un grupo de principios psicológicos sociales relacionados entre sí de manera informal. Esta teoría explica la forma en que las personas asignan un factor de casualidad a los acontecimientos, es decir, le asignan la culpa o el crédito correspondiente, tomando como base, ya sea su comportamiento personal o el de otros individuos. Un ejemplo claro de ello es dar el crédito correspondiente a la Universidad donde se estudió.

Teoría de la autopercepción

Esta teoría sugiere que las actitudes hacia los productos o servicios se desarrollan a medida que los consumidores examinan y juzgan su propio comportamiento, la diferencia entre las atribuciones internas y externas pueden tener importancia estratégica para la mercadotecnia.

Bibliografía del tema 5

ARELLANO de la Cueva, Rolando, *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*, Mc Graw Hill, México, 2002.

HAWKINS, del I, *et al.*, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 7° ed., Mc Graw Hill, Boston, 1998.

LAMB, Charles, *et al.*, *Marketing*, 8°ed., Thomson, México, 2006.

SCHIFFMAN, León, *et al.*, *Comportamiento del Consumidor*, 7° ed. Prentice Hall, México, 2000.

STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, 11° ed., Mc Graw Hill, México, 2000.

Sitios de internet

www.amai.com.mx

Actividades de aprendizaje

A.5.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida elabore un mapa conceptual del tema.

A.5.2. Dé un ejemplo de cada una de las siguientes categorías, y mencione la razón por la que usted ubica cada ejemplo en tal categoría: comprador, usuario, consumidor, influyente, revendedor, decisor y evaluador.

A.5.3. Haga un listado identificando los motivos de compra de cada una de las categorías mencionadas en el punto anterior.

A.5.4. Investigue los principios de la Teoría de Abraham Maslow e identifique como ésta tiene ingerencia para el estudio del comportamiento del consumidor.

A.5.5. Investigue las principales características de los consumidores denominados como racionales, impulsivos y morales.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra?
2. ¿Qué es la subcultura?
3. ¿Cómo se determina una clase social?
4. ¿Qué son los líderes de opinión?
5. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de la familia?
6. ¿Cómo se llama la técnica para medir los estilos de vida?
7. ¿Qué tipo de roles pueden asumir los consumidores en las compras?
8. ¿Cómo es el proceso de decisión del comprador?
9. ¿Cuáles son las etapas del proceso de adopción de un producto?
10. ¿A qué características está sujeto el ritmo de aceptación de una innovación?

Examen de autoevaluación

1. 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.
 - a. comportamientos
 - b. necesidades
 - c. actividades
 - d. experiencias

2. Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.
 - a. necesidades
 - b. actividades
 - c. experiencias
 - d. motivación

3. Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado:
 - a. comportamientos
 - b. necesidad
 - c. actividades
 - d. motivación

4. Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.
 - a. proceso de compra
 - b. proceso administrativo
 - c. proceso de venta
 - d. proceso de promoción

5. A los compradores que se debaten en el problema de comprar o no comprar se les llama:
 - a. morales
 - b. impulsivos
 - c. frecuentes
 - d. por temporada

6. Necesidad sentida, actividad previa a la compra, decisión de la compra, sentimientos posteriores a la compra. Son los pasos que hay que seguir para:
 - a. comprar
 - b. preguntar
 - c. decidir
 - d. satisfacer

7. Enumera los pasos que siguen a la compra:
 - () Sentimientos posteriores a la compra
 - () Actividad previa a la compra
 - () Necesidad sentida
 - () Decisión de compra
 - () Realización de venta

8. Este punto constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que originan una gran gama de combinaciones que finalizan con:
 - a. Actividad previa a la compra
 - b. Decisión de compra
 - c. Sentimientos posteriores a la compra
 - d. Necesidad satisfecha

9. Es quien determina en último término parte de la decisión de compra, que debe adquirirse cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo:
- a. influyentes
 - b. decisor
 - c. comprador
 - d. usuario
10. Completa los espacios en blanco de acuerdo al papel que juegan los:
- a. influyentes
 - b. decisor
 - c. comprador
 - d. usuario
 - e. evaluador

“El ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (_____) y decide comprar esa marca (_____), la sirvienta va a adquirirlo (_____) y por último a la abuelita (_____) le agrada cambiarle ese pañal al bebé (_____).”

TEMA 6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Objetivo particular

El alumno analizará las técnicas de investigación mercadológica, el alcance y la importancia para la toma de decisiones de la empresa.

Temario detallado

- 6.1. Subsistema interno de información
- 6.2. Subsistema de inteligencia de mercadotecnia
- 6.3. Subsistema analítico de mercadotecnia
- 6.4. Subsistema de investigación de mercados
- 6.5. Proceso de investigación de mercados
 - 6.5.1. Concepto de investigación de mercados
 - 6.5.2. Investigación preliminar
 - 6.5.3. Métodos básicos de recolección de la información
 - 6.5.4. Técnica de recopilación de la información (entrevista, observación e encuesta)
 - 6.5.5. Determinación de la muestra
 - 6.5.6. Definición y objetivos
 - 6.5.7. Presentación y análisis de datos de la investigación

Introducción

En este tema el estudiante aplicará las técnicas de investigación mercadológicas. Se comenzará el estudio con la investigación de la importancia del Sistema de Información de mercadotecnia o SIM.

Una organización que obtenga información a través de medios internos o externos mejorará su proceso de identificación de oportunidades y la toma de decisiones estratégicas. Para ser competitivo, el comercializador o vendedor requiere tener información, a efecto de poder entender sucesos del pasado, identificar lo que está ocurriendo ahora o en el día a día de su entorno y predecir

lo que podría suceder en el futuro cercano o a mayor plazo. La información que se encuentra disponible en el mercado, recabada mediante una recopilación sistemática de programas de investigación formal, es un instrumento de planeación estratégica valiosa para la gerencia, ya que una buena información reduce de manera sustancial la incertidumbre y los riesgos asociados que conlleva la toma de decisiones. La información de mercados encontrada y recabada sistemáticamente puede llevar al Gerente de Mercadotecnia a nuevos productos, a ampliar o reducir la línea de productos, a mejoras en los existentes, modificaciones en el precio hacia arriba o hacia abajo, a replantear los programas de promoción o las estrategias de distribución y sus tácticas, entre otras muchas más.

La información ayuda a definir problemas, encontrar posibles dificultades, a identificar las fortalezas y debilidades, tanto de la organización como del producto o servicio o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica un problema u oportunidad de mercadotecnia, se recaba la información pertinente de las diferentes fuentes disponibles para ayudar al Gerente de Mercadotecnia a manejar de manera objetiva la situación o problema.

La investigación de mercados ayuda a los gerentes a comprender y entender lo que ocurre en un mercado cambiante y dinámico y aprovechar las oportunidades encontradas en él.

En este tema el alumno estudiará la importancia y aprenderá la metodología que debe seguirse para realizar estudios de mercado confiables que contribuyan a mejorar y actualizar la información que requiere el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) de cualquier organización.

Es importante señalar que el responsable del Área de Mercadotecnia deberá obtener información confiable de sus mercados, proveedores, públicos internos o externos, así como de sus competidores y consumidores, para poder llevar y

establecer las mejores estrategias de mercadotecnia y lograr la ventaja competitiva hoy tan necesaria y comentada en todo el mercado globalizado para la empresa. En este tema también el alumno podrá revisar y aprender cuáles son los diferentes instrumentos científicos que se utilizan para la recopilación de la información y su validez.

6.1. Subsistema interno de información

La información es decisiva para que una organización tenga una operatividad eficiente y competitiva acorde a estos tiempos modernos. El caudal de información que por el crecimiento de la tecnología hoy se encuentra disponible para los ejecutivos que toman decisiones, es muy amplio y la tendencia de crecimiento de esta información muy alta.

Un sistema de información de mercadotecnia se refiere a las distintas aplicaciones de computación, como sistemas de pistas de ventas, sistemas de rastreo y reporte de ventas, sistemas de telemarketing o *telemarketing* y los sistemas de asistencia al cliente o de *Customer Relationship Management* o CRM.

Para efecto del entendimiento de este concepto en este trabajo, tomaremos como base la definición que hace **Kimball P. Marshall**, quien dice que el SIM es un sistema integral, flexible, formal y evolutivo para tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de mercadotecnia.

En esta definición se observan varios aspectos que se habrán de explicar más ampliamente a efecto de que el estudiante tenga una mayor conceptualización de los términos aquí manejados, tales como:

Integral y flexible; debe entenderse como aquel sistema que permite que entre los diferentes departamentos de una organización exista una interrelación estrecha y que por ende deban adaptarse a los cambios del entorno que los

rodea, es decir, que entre los departamentos de la organización exista una comunicación total y permanente.

Formal y evolutiva; significa que el SIM debe establecerse de manera que todos en la organización lo conozcan y estén dispuestos a aportar información que sirva para que la toma de decisiones se realice de manera más clara y en términos de certidumbre y más a largo que a corto plazo.

Flujo organizado de información pertinente; el SIM debe recabar la información que sea suficiente, que tenga validez o sea verdadera y que de verdad sirva para orientar la toma de decisiones no solamente del encargado del Área de Mercadotecnia sino de cualquier ejecutivo de la organización.

Los componentes básicos del SIM, en una modalidad muy sencilla que cualquier organización podría implementarlo, son:

1. **El entorno interno.** Se refiere a los aspectos que se deben tomar en cuenta para su implementación dentro de la organización e incluye los siguientes factores a considerar:
 - ◇ Determinar qué tipo de personas son las que deben usar el sistema.
 - ◇ Determinar qué tipo de decisiones son las que deben de tomarse con el uso del sistema.
 - ◇ Determinar y establecer claramente cuáles son los objetivos corporativos que deben orientar la toma de decisiones.
 - ◇ Considerar los factores culturales, sociales y de política que influyen internamente en las actividades y en la toma de decisiones de la organización.

2. **Interconexiones del usuario.** En este rubro, se deben considerar los procesos y el equipo que debe de usarse para que los usuarios del sistema

dentro de la organización tengan acceso a la información que éste va a generar, los factores que deben tomarse en cuenta son:

- ◇ considerar y establecer la clase y tipo de hardware que se debe utilizar (computadoras)
- ◇ determinar cómo ha de presentarse la información, en la pantalla solamente, en papel, en CD's, en una memoria USB, etcétera
- ◇ determinar el tipo de conocimientos que los usuarios deben poseer para poder utilizar el sistema
- ◇ establecer las diferentes modalidades tecnológicas para la producción de los informes y los documentos de análisis que han de llevar a los usuarios a la toma de decisiones

3. Base de datos. Las bases de datos son un conjunto organizado de archivos de datos que contienen cierta información que puede utilizarse entre sí. La implementación del SIM deberá prever las dos clases de datos disponibles:

- ◇ Datos internos, es decir, la información que se produce y emana de los diferentes departamentos de la organización, de manera regular y rutinaria. Por ejemplo, los reportes de los vendedores, el reporte de las ventas semanales o mensuales, el reporte de las quejas de los clientes, etcétera.
- ◇ Datos externos, que es toda la información provista por las fuentes ajenas a la organización, como los que se pueden encontrar en la información estadística del INEGI, los reportes de BANCOMEXT o Nafin, las Cámaras de Comercio, libros, revistas y periódicos, etcétera.

4. Software de aplicaciones. Aquí nos referimos a que si ya se tiene el hardware o las computadoras, ahora es necesario conocer y tener los programas de computación, comprarlos y obtener las licencias de su uso con los distribuidores autorizados y con los cuales el SIM habrá de funcionar, estos serían los programas de Microsoft, los del Office y todos aquellos que

se necesiten para el buen funcionamiento y aprovechamiento del SIM, considerando los siguientes factores:

- ◇ contratar o habilitar al personal que ocupará el sistema
- ◇ establecer los requerimientos de capacitación, de inicio y de manera permanente para manejar las actualizaciones
- ◇ considerar la versatilidad de los programas para que todas las aplicaciones puedan interrelacionarse entre sí
- ◇ determinar la compatibilidad de los programas con el resto del software de la compañía para que el SIM funcione adecuadamente

5. Apoyos administrativos. Este rubro se refiere al aspecto más relevante de la implementación del SIM y es que la alta dirección otorgue al Área de Mercadotecnia por medio del área de recursos humanos los siguientes aspectos:

- ◇ las normas que han de servir para que el SIM funcione dentro de la organización
- ◇ los procedimientos que habrán de llevarse a cabo para la implementación, desarrollo y operación del sistema
- ◇ el personal que habrá de hacerse cargo para su implementación y puesta en marcha, así como para el mantenimiento que debe tenerse para que el SIM funcione como elemento preponderante para la toma de decisiones

6.2. Subsistema de inteligencia de mercadotecnia

En el entorno de los negocios, domésticos e internacionales, se reconoce de manera directa la importancia que tiene el Área de Mercadotecnia para el logro del éxito del negocio. Esto en parte es debido a que el Departamento de Mercadotecnia es quien facilita las transacciones entre el consumidor o cliente y el proveedor del servicio o vendedor, en virtud de que se enfoca a investigar y reconocer las necesidades del cliente en cuanto a especificaciones del producto, su disponibilidad en los centros de consumo, su sensibilidad al precio, los puntos

accesibles de compra, las comunicaciones en general y la información necesaria para que el cliente tome la mejor decisión. Además, la mercadotecnia toma más y más importancia debido a que en las organizaciones, el presupuesto de gasto por cliente es cada vez más escaso y las opciones de venta son cada vez mayores. Si a lo que hemos mencionado se añade que el cliente cada vez busca productos estandarizados que satisfagan sus necesidades individuales, hay que ofrecer un bien que sea percibido como hecho para sus necesidades, con un alto índice de valor por el dinero gastado en él.

Bajo este contexto, la inversión o gasto en materia económica que se necesita para obtener una mercadotecnia de alta calidad en el negocio es cada vez mayor. Esto por supuesto, incluye al área de tecnología de información. Con el paso del tiempo se ha llegado a un punto donde la tecnología aplicada en mercadotecnia se vuelve de mayor complejidad y por lo mismo, se necesita que sea muy eficiente para las necesidades del mercadólogo. La presencia de la tecnología de información se puede presentar de varias formas, **primero** comienza a necesitarse en el departamento de investigación de mercados, **para luego tener** que utilizarse en el área de ventas **con el fin** de que ayude a crear una comunicación y publicidad sofisticada, **para que** de este modo permita tomar decisiones en el ámbito de la logística, cadena de abastecimiento y distribución del producto. Se puede decir que se hace imprescindible en las 4P's de la mezcla de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción.

Existen muchas preguntas que cualquier estudioso del tema mercadológico pudiera hacerse respecto a la tecnología de la información, una pregunta clave sería, ¿cuál es la ventaja que ofrece la tecnología de información a la mercadotecnia? La respuesta es que ayuda a la empresa a conocer a conciencia a su cliente y de manera indirecta el entorno que la rodea. Cuando un cliente percibe un producto que sea capaz de satisfacer y entender sus necesidades, hay una alta probabilidad de comprar nuestra marca y por qué no, también de serle leal o fiel. Un consumidor leal es aquél que comprará el producto por un periodo

de tiempo largo, convirtiéndose en un cliente valioso. La tecnología que es aplicada en la investigación de mercados permitirá conocer las tendencias del mercado, los patrones y preferencias actuales del consumidor. La tecnología aplicada en la distribución deberá permitir conocer los lugares, momentos y cantidades de compra que realiza un cliente de un cierto producto. La tecnología aplicada en la publicidad permite realizar mensajes simples o muy sofisticados y que sean percibidos como valiosos por el cliente, a un costo muy bajo. En conclusión, la tecnología en mercadotecnia siempre tiene que ver con "el conocimiento, satisfacción y entendimiento del cliente".

En el área de ventas es donde se puede apreciar un alto impacto de la TI, derivado principalmente por los cambios tecnológicos en materia de mercadotecnia. Hay herramientas que permiten al departamento de ventas y a la fuerza de ventas reducir sus tiempos de viaje, de visita o muertos, personalizar las presentaciones de venta, mantener una comunicación más abierta con los proveedores, clientes y empresa, o bien, comerciar vía electrónica, permitiéndole analizar a cada uno de sus clientes por separado. De ahí que se pueda decir con seguridad que las transacciones empresa- cliente se ven afectadas por la TI y que es clave para el desempeño de la fuerza de ventas.

6.3. Subsistema analítico de mercadotecnia

Es un hecho sin discusión que hoy por hoy la tecnología avanza a pasos agigantados y que es difícil por parte de las empresas estar a la vanguardia en aspectos relacionados a tener alta tecnología y estar preparados de manera constante para ofrecer a los consumidores, productos y servicios con esta misma a precios que sean los más convenientes para ellos y el mercado.

Es también relevante pensar y entender que la relación entre la tecnología y la mercadotecnia se da porque la primera ha logrado hacer más eficientes las transacciones entre una empresa y sus clientes.

Lo antes mencionado ha sido posible en virtud de que los sistemas de información (SI) y la tecnología de la información lo hacen posible, han logrado que las organizaciones conozcan con mayor detalle el patrón de conducta de sus clientes y por consiguiente de los segmentos de mercado meta, así como aproximarse a conocer el contexto en que cada cliente se desenvuelve. Esta información es de suma importancia no solamente para una empresa desde la perspectiva de sus decisiones estratégicas, sino desde el punto de vista de los intercambios o de las ventas. Los clientes de los mercados meta tienden a buscar bienes y servicios cada vez más personalizados. El Área de Mercadotecnia es la responsable de encontrar y satisfacer dichas necesidades de su mercado. Son los vendedores quienes tienen una relación más estrecha con sus clientes, de todos aquellos que participan en la mercadotecnia de un negocio. Es por esta razón, que la tecnología de información para el área de ventas es la que económicamente tiene un impacto superlativo en tratar de mejorar la relación entre cliente - vendedor.

La conclusión es que para lograr tener relaciones de largo plazo y que beneficien a los clientes a través de la cadena de valor, es necesario contar con tecnología de información que ofrezca información actualizada y de alta calidad al vendedor, para que éste sea capaz de hacer su labor de ventas en donde demuestre interés genuino por su cliente y que obtenga como resultado el ganarse su confianza. El SI que más uso tiene para lograr tal cometido es el CRM. Un CRM efectivo tiene una serie de requisitos que se deben cubrir para que sea valioso en la fuerza de ventas que lo use.

El CRM son las siglas de *Customer Relationship Management* (Administración de Relaciones con los Clientes) y es una estrategia de negocios imprescindible para crear mejores relaciones con los clientes buscando incrementar la rentabilidad operativa de la empresa utilizando la tecnología para generar valor

El CRM no es un software, es una estrategia de negocio con base en la cultura de una organización. El CRM no sólo es una tecnología para automatizar procesos,

sino un concepto para administrar las relaciones con los clientes. La idea de este sistema es la de adquirir clientes nuevos, mantenerlos y proveerles servicios de calidad a través de los procesos de mercadeo, ventas y servicio al cliente.

Una estrategia de CRM requiere que cada empleado de una organización esté completamente dedicado a dar al cliente una experiencia extraordinaria en cada punto de contacto. Para llegar a este fin, cada empleado necesita tener las herramientas y el acceso a la información necesaria para conocer a cada cliente de una manera íntima. Este conocimiento permitirá dar el servicio personalizado a las preferencias del cliente y así asegurar que quede satisfecho.

6.4. Subsistema de investigación de mercados

Un buen sistema de información de mercadotecnia equilibra la información que querrán tener los administradores, los directivos y por supuesto, los encargados de mercadotecnia, es decir, la que en realidad necesitan y la que se les puede ofrecer. La empresa empieza por entrevistar a los administradores para saber qué información desearían tener. Sin embargo, los administradores no siempre necesitan toda la información que solicitan o quizá no solicitan toda la que verdaderamente requieren. Es más, el SIM no siempre puede ofrecer toda la información que solicitan los administradores.

Hay administradores que solicitan la información que sea, sin analizar demasiado cuál es la que necesitan en realidad. Con la tecnología informativa que existe, la mayoría de las empresas puede ofrecer una cantidad de información muy superior a la que, de hecho, pueden usar los administradores. El exceso de información puede ser tan perjudicial como su carencia; el exceso nos lleva a equivocarnos, porque no sabemos qué información es la que en verdad nos llevará a tomar las mejores decisiones.

La investigación de mercados está para ofrecer a las personas que toman las decisiones toda la información que deben tener para tomar decisiones de

mercadotecnia que se consideren clave, como pudiera ser el lanzamiento de una campaña de promoción o de publicidad.

Los costos que entraña obtener, procesar, almacenar y repartir información se suma a gran velocidad al grado de competitividad organizacional. La empresa debe decidir si los beneficios que producirá la información valen la pena en comparación con los costos que entrañará obtenerla; con frecuencia es difícil determinar el valor y el costo. Por sí misma, la información no vale nada, su valor radica en cómo y quién la use. El hecho de tener más información que otra compañía, no sirve de gran cosa para cambiar o mejorar la decisión del administrador, o bien, los costos para obtener más información podrían ser muy superiores a los resultados que se obtendrían con una decisión mejor. Los mercadólogos no deben presuponer que siempre vale la pena obtener más información. Por el contrario, deben comparar cuidadosamente los costos para obtener más información contra los beneficios que se derivan de ella.

Generar información a menudo requiere una recopilación anterior de datos convenientes, oportunos y exactos.

6.5. Proceso de investigación de mercados

6.5.1. Concepto de investigación de mercados

El concepto que se tiene de la investigación de mercados se puede resumir y para su entendimiento podemos estudiarla de acuerdo con la naturaleza de los datos que se pretenden obtener; la investigación de mercados puede ser dividida en **cuantitativa y cualitativa**.

La investigación **cuantitativa** se aboca a obtener datos mensurables en valores tales como unidades, porcentajes o índices. Por ejemplo: el número de distribuidores de bebidas no gaseosas de la Delegación Benito Juárez, el volumen de ventas en cantidades o valores monetarios de los iPod de la marca Sony, el

porcentaje de participación de mercado de la Coca-Cola en el estado de Durango, etc.

La investigación **cualitativa** se dirige básicamente a la obtención de datos que no son directamente mensurables. Por ejemplo: la identificación de los usos y costumbres de compra en el mercado de ropa infantil, el perfil de los consumidores de los zapatos deportivos de marca Nike, el agrado o preferencia de los clientes por un determinado color de productos de Benetton, el posicionamiento del refresco Big-Cola en el mercado del Distrito Federal.

6.5.2. Investigación preliminar

La investigación preliminar tiene como objetivo evaluar las características del diseño de la investigación llevada a cabo, con el fin de detectar fallas y problemas que puedan corregirse a fin de que la investigación definitiva no presente problemas insalvables que originen costos mayores o pongan en tela de juicio su confiabilidad y utilidad.

Las **etapas de la investigación preliminar** se dividen en:

1. Definición de los objetivos, en esta etapa se deben de plantear los objetivos de la investigación, aspecto fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
2. Análisis de la situación-problema, en esta etapa se estudia la información que se encuentra disponible dentro de la empresa, como los reportes de ventas, los estados financieros, etc., y la información de fuentes secundarias, por ejemplo los reportes encontrados en revistas especializadas, información de Internet, etc., con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean de la mayor utilidad para conocer el verdadero problema y poder formular la

hipótesis que conduzca a la solución de la problemática encontrada o que da origen a la investigación de mercados.

3. Investigación informal, que consiste en una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, considerando los factores endógenos y exógenos que la rodean, por medio de entrevistas con individuos ajenos a la compañía, como proveedores, los clientes, los públicos, etc., con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran.
4. Definición de la hipótesis; que es la tarea más importante y a su vez complicada que se debe llevar y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe ser formulada y analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.
5. Realizar el plan de investigación formal; es en sí el seguimiento del estudio o investigación de mercados, proyectado a realizarse en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se haya planteado y que se tenga o desee comprobar.

6.5.3. Métodos básicos de recolección de la información

Se define y describe el método para la obtención de la información: revisión documentaria en fuentes secundarias, análisis de videos, investigación en internet, observación, aplicación de cuestionario, entrevista, experimentación mediante dinámicas de grupos, etcétera.

Dependiendo del método para captar la información, en este paso se deberá presentar el diseño de los cuestionarios, de las guías de observación, entrevista y experimentación.

Las **técnicas recomendadas** para efectuar la **recopilación de la información** son:

- ◇ entrevista
- ◇ observación
- ◇ encuesta

Para efecto de la investigación del presente trabajo, se presenta la parte que contempla la elaboración de los cuestionarios y su metodología, que consideramos es muy importante que los alumnos conozcan y que puedan desarrollar en el futuro.

Definición de cuestionario. Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados. Un cuestionario por lo general es sólo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Diseño de cuestionarios. La gran debilidad del diseño de cuestionarios es la falta de teoría. Debido a que no existen principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, el diseño del cuestionario es una habilidad que se adquiere con la experiencia.

Pregunta doble. Intenta abarcar dos temas. Éstas pueden ser confusas para los encuestados y dan lugar a respuestas ambiguas.

Una vez que se ha considerado que es necesaria una pregunta, debemos asegurarnos que es suficiente para obtener la información deseada. A veces se requieren varias preguntas para obtener la información requerida en forma clara.

Ejemplo de formulación de una pregunta incorrecta

1. ¿Usted piensa que Coca-Cola es una bebida refrescante y de buen sabor?

Ejemplo de Formulación de una pregunta correcta:

1. ¿Usted piensa que Coca-Cola es una bebida de buen sabor?
2. ¿Usted piensa que Coca-Cola es una bebida refrescante?

Preguntas de filtro. Preguntas iniciales en un cuestionario que filtran a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la muestra.

En situaciones donde no es probable que todos los encuestados estén informados acerca del tema de interés, se deben hacer preguntas de filtro antes de la pregunta acerca de los temas mismos.

Ejemplos de la formulación de preguntas de manera incorrecta y correcta:

1. ¿Qué marca es la camisa que usó hace dos semanas? (Incorrecta)
 2. ¿Qué comió hace una semana? (Incorrecta)
 3. ¿Qué estaba usted haciendo hace un mes por la tarde? (Incorrecta)
-
1. ¿Qué tan a menudo consume refrescos en una semana típica?
(Correcta)
1.----- menos de una vez por semana
2.-----1 a 3 veces por semana
3.-----4 a 6 veces por semana

Abreviación. Es un fenómeno psicológico que tiene lugar cuando un individuo comprime el tiempo al recordar que un evento ocurrió más recientemente de lo que fue en realidad.

La incapacidad para recordar lleva a errores de omisión, de abreviación y creación. La omisión es la incapacidad de recordar un evento que realmente tuvo lugar. La abreviación ocurre cuando un individuo abrevia o comprime el tiempo al

recordar que un evento ocurrió más recientemente de cómo fue en realidad.
Ejemplo:

Un encuestado informa tres visitas al supermercado en las últimas dos semanas, cuando en realidad una de éstas la hizo hace 18 días.

Sobreponerse a la indisposición de contestar. Aun si los encuestados son capaces de responder una pregunta en particular, tal vez no estén dispuestos a hacerlo, ya sea porque se requiere demasiado esfuerzo, porque la situación o el contexto quizá no parezcan apropiados para revelarse, porque no resulta aparente un propósito o necesidad legítima de la información o bien porque la información requerida es delicada.

Esfuerzo pedido a los encuestados. Muchos de los encuestados no están dispuestos a dedicar mucho esfuerzo para proporcionar información. Por eso, el investigador debe reducir al mínimo el esfuerzo que se requiere de los encuestados.

Ejemplo incorrecto para un consumidor:

Enumere todos los departamentos en los que compró mercancía en su visita más reciente a una tienda departamental.

- 1.- vestidos de mujer -----
- 2.- ropa de hombre -----
- 3.- ropa de niños -----
- 4.- cosméticos -----

Elección de la estructura de las preguntas. Una pregunta puede tener o no buena estructura.

Preguntas sin estructura. Preguntas abiertas que los encuestados responden en sus propias palabras, también se les conoce como preguntas de respuesta libre. Ejemplos:

¿Cuál es su ocupación?

¿Qué piensa de la gente que prefiere las tiendas departamentales de descuento?

¿Quién es su personaje político favorito?

¿Quién es su personaje político mas odiado?

Preguntas estructuradas. Son las que especifican previamente el conjunto de alternativas de una respuesta y el formato de la misma. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala.

Preguntas de opción múltiple. En las preguntas de opción múltiple, el investigador proporciona una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas. Ejemplo:

¿Pretende usted comprar un auto nuevo dentro de los próximos seis meses?

-----definitivamente no lo comprare

-----es probable que no lo compre

-----indeciso

-----tal vez lo compre

-----definitivamente lo compraré

-----otro (especifique)

Preguntas dicotómicas. Una pregunta dicotómica sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, acuerdo o en desacuerdo, etc. A menudo las dos alternativas de interés se complementan por una alternativa neutral, como sin opción, no lo sé, ambos o ninguna. Ejemplo:

¿Pretende usted comprar una casa dentro de los próximos seis meses?

-----sí
-----no
-----no lo sé

Escalas. Ejemplo:

¿Pretende usted comprar un perro dentro de los próximos seis meses?

Definitivamente no lo comprare	Tal vez lo compre	Indeciso	Tal vez lo compre	Definitivamente lo compraré
1	2	3	4	5

Elección de palabras y sintaxis. La redacción de las preguntas consiste en traducir el contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras que los encuestados puedan entender clara y fácilmente. La decisión sobre la forma de redactar una pregunta tal vez es la tarea más importante y difícil.

Definición del tema. Una pregunta debe definir claramente el tema que se aborda. A los periodistas se les aconseja definir el tema de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Estos también pueden servir como lineamientos para definir el tema en una pregunta. Ejemplo:

¿Qué marca de shampoo utiliza? (Incorrecta)

¿Qué marca o marcas de shampoo ha utilizado personalmente en casa durante el último mes? (Correcta)

Usar palabras ordinarias. Se debe utilizar palabras ordinarias en un cuestionario y deben concordar con el nivel de vocabulario de los encuestados. Al elegir la palabra, hay que tener en mente que la persona promedio en México tiene un nivel de primaria. Ejemplo:

¿Piensa usted que la distribución de refrescos es adecuada?

(Incorrecta)

¿Piensa usted que siempre hay refrescos disponibles cuando usted los quiere comprar?

(Correcta)

Evaluar la distribución de refrescos requiere el uso de palabras tan comunes y ordinarias como los mismos refrescos.

Usar palabras claras. Las palabras utilizadas en un cuestionario deben tener un solo significado conocido para todos los encuestados. Numerosas palabras que parecen ser claras tienen distintos significados para las personas. Estas incluyen “generalmente”, “frecuentemente”, “a menudo”, “regularmente”, “ocasionalmente”, y “a veces”. Ejemplo:

¿Con que frecuencia compra usted en tiendas departamentales?

-----nunca

-----en ocasiones

-----a veces

-----regularmente (Incorrecto)

¿Con que frecuencia compra usted en tiendas departamentales?

-----menos de una vez

-----1 ó 2 veces

-----3 ó 4 veces

-----más de 4 veces (Correcta)

No hacer preguntas tendenciosas. Una pregunta tendenciosa es la que da pistas al encuestado sobre qué respuesta es la deseada o lleva al encuestado a responder en cierta forma. Ejemplo:

¿Usted piensa que los mexicanos patrióticos deben comprar productos importados, cuando eso deja sin empleo a la mano de obra de este país?

-----sí

-----no

-----no sé (Incorrecta)

¿Piensa usted que los mexicanos deben comprar productos importados?

-----sí

-----no

-----no sé (Correcta)

No dar alternativas implícitas. Una alternativa que no se halla en forma explícita en las opciones es una alternativa implícita. Expresar una alternativa implícita en forma explícita puede aumentar el porcentaje de personas que seleccionen esa alternativa. Ejemplo:

¿Le gusta volar cuando viaja a distancias cortas? (Incorrecta)

¿Le gusta volar cuando viaja a distancias cortas o prefiere manejar?
(Correcta)

No hacer suposiciones tácitas. Las preguntas no deben redactarse para que la respuesta dependa de suposiciones tácitas acerca de lo que sucederá como consecuencia. Las suposiciones tácitas son aquellas que no se establecen en la pregunta. Ejemplo:

¿Esta usted a favor de un presupuesto balanceado?

(Incorrecta)

¿Esta usted a favor de un presupuesto balanceado si éste incrementa el impuesto sobre la renta?

(Correcta)

No hacer generalizaciones ni estimaciones. Las preguntas deben ser específicas, no generales. Se deben redactar para que el encuestado no tenga que hacer generalizaciones ni efectuar estimados. Ejemplo:

¿Cuál es el gasto anual per capita en abarrotes en su hogar?
(Incorrecta)

¿Cuál es el gasto mensual de su hogar en abarrotes? y
¿Cuántas personas integran su hogar?
(Correcta)

Preguntas abiertas. Las preguntas abiertas pueden ser cruciales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Las preguntas iniciales deben ser interesantes, simples y no perturbadoras. Las preguntas en las que se pide a los encuestadores sus opiniones pueden ser buenas para empezar, pues a la mayoría de las personas les gusta expresar sus opiniones. Ejemplo:

Para empezar, quisiera saber cuánto le gusta vivir en esta ciudad.

mucho -----
un poco -----
no mucho -----

Tipo de información

El tipo de información obtenida en un cuestionario se puede clasificar como:

- 1.- información básica
- 2.- información de clasificación
- 3.- información de identificación

Preguntas difíciles. Las preguntas que son difíciles, vergonzosas, complejas o aburridas, se deben ubicar al final.

Método de embudo. Es la estrategia para ordenar las preguntas en un cuestionario en que la secuencia comienza en las preguntas generales y sigue progresivamente hasta las preguntas específicas, con el fin de prevenir que las preguntas específicas desvíen las preguntas generales.

Preguntas ramificadas. Se utilizan para guiar a un encuestado a través de una entrevista a diferentes puntos del cuestionario, dependiendo de las respuestas dadas.

Reproducción del cuestionario. La manera en que un cuestionario se reproduce para su aplicación puede influir en los resultados. Por ejemplo si el cuestionario se reproduce en un papel de mala calidad o tiene apariencia gastada, los encuestados pensarán que el proyecto no tiene importancia y la calidad de la respuesta se verá afectada en forma adversa. Por lo tanto el cuestionario se deberá reproducir en un papel de buena calidad y tener presentación profesional.

Prueba piloto. Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto.

6.5.4. Técnica de recopilación de la información (entrevista, observación y encuesta)

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta una investigación profesional de mercados es la recopilación y recolección de los datos, pues existe una discrepancia entre lo que los clientes dicen y afirman y lo que en realidad hacen.

Derivado de esta problemática, es indispensable tener técnicas de recopilación de información confiables, entre las que se encuentran: la entrevista que se hace por medio de los cuestionarios (descritos anteriormente) , la observación que por lo regular se hace a través de los llamados Focus Group en donde una persona o

varias personas que son los moderadores, observan desde un cuarto o Cámara de Gessel a los entrevistados y miden sus actitudes entre otras cosas.

Por último, la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa en la cual se recoge información primaria y consiste en que un encuestador entrevista a una persona en una situación conocida como cara a cara; ésta técnica se sugiere cuando se requiere gran cantidad de información, si se formulan preguntas complejas o si se requiere de algún tipo de apoyo como listas de palabras o imágenes.

6.5.5. Determinación de la muestra

El diseño y determinación de la muestra, es un paso muy importante dentro de la investigación de mercados. La muestra debe ser una reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los mismos fenómenos que ocurren en él.

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es nuestro universo, entendido como el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación, por ejemplo:

1. El total de mujeres que trabajan en la ciudad de Córdoba Veracruz
2. El total de familias de la delegación Álvaro Obregón cuyo ingreso mensual sea superior a \$10,000.00
3. El número de tiendas detallistas Oxxo que venden cacahuates de marca Nipón en la delegación Xochimilco.

El universo puede ser finito cuando los elementos que lo constituyen es menor a 500,000 e infinito cuando sus elementos son más de 500,000.



X1, X2, X3, X4, Xn =
MUESTRA

Los objetivos que se persiguen con la obtención de una muestra son:

1. Deben ser representativos, es decir que todos los elementos seleccionados presenten las mismas cualidades y características del universo.
2. Deben ser suficientes, lo que significa que la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Cálculo del tamaño de la muestra

Llevar a cabo los estudios y cálculos para poder determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo es un problema bastante complejo, pues a pesar de que se utilicen las fórmulas matemáticas correspondientes, existen otros elementos que hay que considerar. Por ejemplo, cuando el universo es muy heterogéneo, es decir, que sus elementos son muy diferentes unos de otros, y el tamaño de la muestra que se obtuvo por medio de la fórmula matemática, no logra abarcar todas las características que tiene dicho universo, hay que aumentar el tamaño de la muestra.

La fórmula para la obtención de una muestra en poblaciones infinitas es:

$$n = \frac{02 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

en donde:

0 = nivel de confianza o (sigma)

p = probabilidad a favor



Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 45 \times 55}{2(2)} = \frac{9504}{4} = 2376$$



$$e^2(N-1) + o^2pq$$

En donde:

α = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión de los resultados)

n = número de elementos

Ejemplo:

Se va a realizar un estudio para verificar el número de personas que tienen en su casa televisión por cable y se necesita calcular el tamaño de la muestra, se estima un intervalo de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. La investigación se llevará a cabo en una población del estado de Veracruz y se consideran 4,000 familias.

Datos:

$n = ?$

$e = 5\%$

$\alpha = 1.96$

$p = 50\%$

$q = 50\%$



$$\frac{e^2 (N-1) + 0.2pq}{n}$$

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 4000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (4000-1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3840}{400.86} = 9.57 = \text{números de entrevistas}$$

Error de estimación. Se utiliza principalmente para tres propósitos fundamentales:

1. Para poder comparar la precisión que se obtiene derivado del muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo
2. Poder estimar el tamaño de la muestra que se requiere en una investigación
3. Para poder estimar la precisión obtenida de la investigación

La fórmula matemática para el cálculo del error de estimación dentro de un 95% de confianza o lo que es lo mismo el 1.96 σ (sigma) es:

$$e = \frac{1.96 \sqrt{pq}}{n}$$

Donde:

$$1.96 = 1.96$$

e = error probable o error de estimación

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos de la muestra



$$\frac{\quad}{n}$$

Sustitución:

$$e = \frac{3.84 \times 40 \times 60}{800}$$

$$e = \frac{9216}{800} e = 11.52$$

6.5.6. Definición y objetivos

Existe una gran variedad de definiciones de lo que es la investigación de mercados, ya que cada autor que se presenta a continuación la define conforme la entiende y la utiliza.

Para la Harvard Business School, es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Para Philip Kotler, es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.



⁴⁸ *Cfr.* <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=340>



⁴⁹ *Cfr.* <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=324>



⁵⁰ *Cfr.* <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=332>



⁵¹ *Cfr.* <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=440>



⁵² *Cfr.* <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=441>



⁵³ *Cfr.* http://ciberhabitat.gob.mx/comercio/textos/texto_codbarras.htm



⁵⁴ *Cfr.* http://academico.uno.mx/ciroromo/sem_mkt/capitulo12.htm



1. c	1. c	1. d	1. a	1. a
2. a	2. a	2. b	2. d	2. d
3. c	3. a	3. a	3. c	3. b
4. a	4. b	4. d	4. a	4. a
5. c	5. a	5. a	5. a	5. a
6. b	6. a	6. b	6. c	6. a
7. b	7. b	7. d	7. b	7. 5,2,1,3,4
8. c	8. a	8. c	8. a	8. b
9. d	9. a	9. b	9. a	9. b
10. a	10. a	10. a	10. a	10. a,b,c,e,d
11. b				

Tema 6	Tema 7
1. a	1. c
2. c	2. c
3. a	3. a
4. d	4. a
5. c	5. a
6. d	6. c
7. c	7. c
8. a	8. c
9. c	9. d
10. d	10. b

