

UDS

ANTOLOGÍA

MERCADOTECNIA

CONTADURIA PÚBLICA

5° CUATRIMESTRE.

Enero - Abril

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

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

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

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

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Fundamentos de mercadotecnia

Objetivo de la materia:

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

INDICE

UNIDAD I. Fundamentos de Mercadotecnia.....	9
I.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia	9
I.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia.....	15
I.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia	19
I.4. Tipos de Mercadotecnia	21
I.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa	25
I.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas.....	27
I.7. El ambiente de la Mercadotecnia.....	28
I.8. Administración de la Mercadotecnia	32
I.9. Proceso de la Mercadotecnia	34
I.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia	37
I.11. El entorno legal de la Mercadotecnia.....	40
I.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia	45

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados 47

2.1. Concepto, función y objetivo del mercado.....47

2.2. Tipos de mercado.....49

2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado.....54

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado56

2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección59

2.6. Estrategias de cobertura del mercado61

2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado.....63

2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos64

2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor67

2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor71

2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios73

UNIDAD III. La mezcla de Mercadotecnia 82

3.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución82

3.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia83

3.3. ¿Por qué es una mezcla?.....84

3.4. Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia.....86

3.5. Factores que la integran.....86

3.6. Concepto de Producto/Servicio87

3.7. Tipos de producto y servicio.....90

3.8. Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto92

3.9. Estrategias por atributo del producto.....96

3.10. Precio. Conceptos y factores que lo integran 102

3.11. Estrategias y políticas de precios 104

3.12. Plaza..... 107

3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional..... 110

3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias 111

3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica 114

UNIDAD IV. Técnicas de investigación mercadológicas.....	120
4.1. Subsistema de información interno (SIM)	120
4.2. Subsistema de inteligencia	121
4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia.....	123
4.4. Subsistema de investigación de mercados.....	123
4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia.....	124
4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia	130
4.7. Diseños de estrategias para el mercado global	133
4.8. Franquicias.....	136
4.9. Mercadotecnia por internet.....	139
4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias.....	142
4.11. Las redes sociales y las unidades de información	145
Bibliografía	147
Videos	149

UNIDAD I. Fundamentos de Mercadotecnia

I.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

El término “marketing” es de origen inglés y deriva de la palabra market. El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización. Al escuchar la palabra mercadotecnia, ¿podrías dar una definición de esta disciplina? ¿Sabías que no hay una definición exacta sobre esta materia y que ni los estudiosos mercadólogos, que son los especialistas en el área de mercadeo o mercadotecnia, han podido definir qué es la mercadotecnia en todo su esplendor? Así como los procesos mercadológicos han ido cambiando para ajustarse a las necesidades de un mercado cada vez más demandante, también la mercadotecnia se ha redefinido constantemente. De ser conceptualizada únicamente como una técnica aplicada para ventas, se ha convertido en una filosofía de negocio multidisciplinaria, con un extenso material de estudio que pone al consumidor y a la satisfacción de este como objetivo central. La primera etapa de la mercadotecnia en el año 1935 conceptualiza a la mercadotecnia como:

“Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor” (Guskey, 2007).

Esto es lo que algunos especialistas consideran como la mercadotecnia 1.0 o mercadotecnia tradicional, cuya filosofía se centraba en un esfuerzo de ventas agresivo, con el cual se intentaba mover los productos del fabricante hacia los consumidores. La mercadotecnia tradicional consideraba el siguiente proceso:



En la segunda etapa, algunos especialistas realizaron diversas definiciones como:

Philip Kotler define a la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

J. Staton define a la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta etapa, en los años 80 se caracterizó por contar con una definición de mercadotecnia centrada en una filosofía orientada al producto. Autores como Staton y Philip Kotler coincidieron en el enfoque hacia el producto, por lo que construyeron una sola definición:

"Un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales". Stanton (2013).

Durante mucho tiempo esta definición fue considerada la mejor, porque contemplaba las cuatro actividades básicas del proceso de marketing: el precio, la promoción, la distribución y el producto. Asimismo, incorporaba el concepto de "la satisfacción de necesidades de cliente", sin embargo, aún quedaban muchas actividades que deberían ser anexadas más adelante. Esta definición engloba lo que muchos especialistas consideran como el Marketing 2.0. Actualmente la definición de marketing es mucho más compleja, su filosofía se centra en el consumidor y su relación social, ya no sólo contempla la estructura básica o tradicional, sino que también involucra los conceptos de producto, precio, plaza (distribución), promoción y el más importante, la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente. Este conjunto de actividades, le ha dado a la mercadotecnia un lugar muy importante dentro de las organizaciones nacionales e internacionales y ha hecho que se le considere como: "Una actividad, enfocada en la consecución de los objetivos de las organizaciones, mediante procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general, de forma superior a la de la competencia". (American Marketing Association). Los negocios impulsados por el mercado muestran una preocupación por el consumidor, comprenden los criterios que utilizan los clientes para elegir entre distintos proveedores y saben que tener consumidores satisfechos impulsa que hablen de sus experiencias con otros consumidores, aumentando sus ventas. Una empresa con orientación al consumidor tendría que considerar este proceso de marketing:



La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado meta; es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de un plan mercadológico se identifican las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad.

Conceptos de Mercadotecnia

AUTOR	DEFINICIÓN
William J. Stanton. (1978)	"Es una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos".
Carl McDaniel Jr. (1986)	"Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio".
Philip Kotler / Gary Armstrong (2017)	"Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.
Stanton, Etzel y Walker (2007)	"Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
American Marketing Association (2004)	"Es el proceso de planeación y ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".
Philip Kotler (2004)	"Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. Determina con precisión cuales segmentos puede tender a mejorar la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados".

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, sin embargo, se encarga de identificar necesidades de los consumidores. Posteriormente orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor, tal como se muestra en la siguiente figura:



(Adaptación de: Santasmases, 2003, p. 50)

Necesidad	Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
Deseo	Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.
Demanda	Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo.

Naturaleza de la Mercadotecnia

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro

de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente. El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores. Tomando estrictamente el concepto de naturaleza de la mercadotecnia el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas. Sin embargo, las compañías no deben conformarse con una acción tan básica de marketing, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de marketing.

Antecedentes

Tanto en México como en otras partes del mundo, la mercadotecnia (marketing) se inició con el intercambio de mercancía y con la comercialización de productos. Para facilitar su estudio se ha dividido en las siguientes cinco épocas:



Época prehispánica

La mercadotecnia es una actividad ancestral, cuando el hombre comenzó a hacer productos, empezó el intercambio (trueque), ya que unos sembraban y otros criaban ganado. Podría decirse que así inicio la mercadotecnia. En México, durante los primeros inicios alrededor del siglo XIV, con la gran Tenochtitlán, la mercadotecnia tuvo lugar cuando los primeros comerciantes,

ofertaban sus productos en grandes plazas, conocidas como Tianquiztli. En dichos lugares, se reunían gran número de personas en busca de algún producto, como verduras, pescados, animales o artesanías para satisfacer sus necesidades. La técnica de venta utilizada era la siguiente: los productos eran agrupados por rubros apilados sobre petates, el vendedor sentado en el suelo, con balanzas o medidas, voceaba su mercancía. Las transacciones eran monetarias y se empleaba la semilla del cacao o pepitas de oro como dinero.

Época de la colonia

Independientemente de la transformación cultural que sufrió México después de la conquista, los lugares destinados para los intercambios y la compra-venta de productos, siguieron funcionando de forma muy similar a la época prehispánica. Las diferencias más destacables fueron la incorporación de productos, como los animales de carga, el uso de mesas para la exhibición de productos y el uso del crédito, sobre todo por las clases más necesitadas.

Época industrial

A partir del siglo XVIII el mundo experimentó un periodo de aceleración, en la producción y comercialización de bienes; esto no fue diferente en México. En nuestro país, el comercio comenzó a ver sus primeros años dorados, no sólo por la demanda interna, sino también por la demanda externa generada principalmente por aquellos países que carecían de metales, como el oro, la plata, etc. Esto provocó que muchos bienes que antes no eran accesibles para ciertos sectores de la población se convirtieran en productos de consumo diario y se generara una preocupación cada vez mayor por realizar la venta del producto que se estaba produciendo.

Época contemporánea

Esta época inició en el año 1920, cuando México comenzó un periodo de recuperación después de sucesos históricos, como la Revolución Mexicana y la Gran Depresión, la cual sacudió a las economías internacionales y ocasionó un invierno económico, y cuya salida se produciría casi al final de la Segunda Guerra Mundial. El periodo de crecimiento continuó en México y en 1950 el país experimentó una época de gran desarrollo económico, conocido como el milagro mexicano, que lo llevó a explotar las industrias nacionales y a incentivar todos los procesos de compra-venta de bienes y servicios, así como al desarrollo y adaptación de técnicas de venta cada vez más eficaces. Durante esta época aparece por primera vez en nuestro país el término de mercadotecnia. Si bien este término fue concebido y usado primero en Estados Unidos, como marketing, es gracias a personas como Don Eulalio Ferrer, que este término se introduce a

nuestro lenguaje diario y a nuestras vidas. Después de la introducción de la mercadotecnia a nuestro país, se originó un creciente interés por esta área de estudio, motivado por la constante necesidad de incentivar los procesos de compra-venta. Aunado al fenómeno de la globalización alrededor de los años 90, México incorporó a su desarrollo comercial la apertura y expansión hacia nuevos mercados. Con ello, se buscaba no sólo satisfacer las necesidades del país, sino también las necesidades de otros mercados internacionales que requerían mejorar las relaciones comerciales (benéficas) con otros países. Esto generó un aumento en las áreas de comercialización y mercadotecnia, enfocada a la satisfacción de mercados internacionales. En conjunto con herramientas, como el Internet, se está atendiendo a clientes y mercados cada vez más exigentes y cada vez más lejanos de nuestro espacio físico y nuestras fronteras. Desde tiempos remotos y aún sin saberlo, ya se utilizaba la mercadotecnia o se estaban desarrollando las bases para esta herramienta enfocada en atraer la atención de un posible cliente con necesidades por cubrir y lograr en él un convencimiento para que adquiera un producto ofertado. En la actualidad, los empresarios invierten un gran capital para desarrollar diversas y poderosas herramientas o estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de captar la atención de las grandes masas, ya que saben que una estrategia bien llevada conduce, sin lugar a duda, al logro de los objetivos comerciales de cualquier producto, marca o empresa. Los empresarios apuestan las grandes campañas de publicidad y al desarrollo de productos de calidad, cubriendo las expectativas y necesidades de mercado meta, manteniéndose en el gusto de los consumidores y permaneciendo vigentes en el mercado, lo cual trae por consecuencia, su éxito.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha evolucionado, desde 1902 hasta la actualidad, en ocho etapas:

1. **Inicio.** Esta etapa empieza en 1902 y llega a 1910; durante ella se toman de la economía las bases teóricas y se da forma a la estructura del sistema.
2. **Conceptuación.** Tiene lugar desde los inicios de 1910 y llega a 1920. Aquí se desarrollan, clasifican y definen los conceptos básicos.
3. **Integración.** Transcurre desde 1920 a 1935. Se crean los principios y normas, se integra el concepto de "marketing" como cuerpo de doctrina.
4. **Desarrollo.** Ocurre entre 1935 y 1950. Se desarrollan varias líneas de pensamiento mercadológico, se proponen teorías y técnicas. En México se introduce el concepto de marketing y se definen al mismo tiempo la promoción y la publicidad. El uso del término "logística" se integra de manera general como parte del canal de distribución.
5. **Consolidación.** Acontece entre 1950 y 1960. En esta etapa se consolidan y se incluyen los aspectos científicos y sociales; se aplican las primeras herramientas mercadológicas: la investigación, la promoción y la publicidad. En México, inicia la actividad de los supermercados y los autoservicios.
6. **Socialización.** En esta etapa, que ocurre entre las décadas de 1960 y 1970, se efectúa el Segundo Congreso Panamericano de Ejecutivos de Mercadotecnia, en Buenos Aires, Argentina; los países de habla hispana aceptan, en el ámbito internacional, el uso de los términos "mercadotecnia" y "mercadeo"; La Real Academia Española de Colombia propone la adopción de los vocablos "mercadotecnia", "mercadología" y "mercadeo". Los centros comerciales rompen las barreras culturales y los hábitos de compra, lo cual acontece de manera simultánea a ciertos cambios en la conducta del consumidor; se crean nuevas estrategias para distribuir y comercializar. En México se agilizan los conceptos de distribución y logística.
7. **Revisión.** Etapa entre 1970 y 1980, durante la cual la mercadotecnia y su aplicación cobran importancia en todas las áreas y niveles de las empresas, del mismo modo que la capacitación y se diseñan diplomados de especialización en mercadotecnia. En México se crea y perfecciona el concepto de "mercadotecnia directa".
8. **Ampliación.** Los estudios especializados en mercadotecnia se implantan y consolidan (p. ej., mercadotecnia agraria, política, bancaria, social, turística e inmobiliaria, entre otras).

1.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

Actualmente la riqueza de las naciones se mide, en gran parte, en función de que sus exportaciones (lo que se vende a otros países) sean mayores que sus importaciones (lo que se compra a otros países). Por ello, una saludable tasa de exportación ayuda a generar más recursos con los cuales el país puede crecer económicamente. La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea. En México se vive, desde hace varias décadas, una época de crisis. Ante esta situación las gerencias de mercadotecnia deben preocuparse por identificar cómo comercializar sus inventarios, es decir, cómo vender sus productos, de una manera más eficiente, más rápida y más competitiva, a nivel nacional e internacional ya que actualmente no sólo se compete con el mercado local, sino también con el mercado extranjero.

En nuestro país, día con día las empresas enfrentan desafíos sustanciales, el crecimiento constante de los mercados genera entre ellas una competencia intensa y sin tregua, en donde la mejor es la que sobrevivirá tanto a los productos nacionales como a los de importación. Esto obliga a que cada empresa u organización esté muy alerta de sus estrategias de mercadotecnia y de su competencia, así como en adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios constantes que a cada momento ocurren a nivel local, nacional e internacional. De tal manera que un descuido por parte de la empresa en el área de mercadotecnia —y un avance en la estrategia sustancial de su competidora— puede ocasionar una pérdida irreparable, ya que la empresa competidora puede atraer la atención de clientes potenciales leales logrando cambiar las preferencias de los consumidores hacia sus productos. Igualmente, la empresa puede tener pérdidas inimaginables para la organización, colocándose en una situación de crisis de la cual le sea imposible recuperarse. A pesar de todos estos problemas, la mercadotecnia sigue transformándose y cada día adquiere mayor importancia. Esto ha ayudado a las organizaciones que la practican o implementan a seguir posicionadas y sobrevivir en los mercados actuales. Un aspecto muy importante de la mercadotecnia es que no sólo se emplea o sirve para fines comerciales o de lucro. Esta disciplina avanza más allá del ámbito comercial, de tal manera que no sólo se enfoca en la venta, sino también en el cambio de actitudes, opiniones y decisiones en el consumidor.

Objetivos de la Mercadotecnia

Todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones. La mercadotecnia es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades. Los objetivos en el sistema de mercadotecnia, son los que convierten la misión en los niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica.

Objetivos económicos

A efecto de servir a compradores y vendedores, en el marketing el elemento clave es el intercambio, mediante el cual se cambian objetos de valor. Por parte del comprador entrega dinero y por parte del vendedor entrega un bien. Los objetivos económicos del marketing generalmente se expresan

en términos de:

1. Utilidad, en la práctica una empresa busca optimizar la utilidad de largo plazo mediante el logro de un rendimiento financiero sobre su inversión tan alto como sea posible,
2. Volumen de ventas, es un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la compañía,
3. Rentabilidad,
4. Participación de mercado, es la proporción de los ingresos por venta de la empresa sobre el total de los ingresos por ventas de todas las empresas (industria), incluida ella misma.

Objetivos de servicio

La filosofía de marketing sostiene que lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable. Algunos especialistas afirman que las empresas no venden productos o servicios, sino que satisfacen necesidades. Esta posición se fundamenta en que nadie necesita de un automóvil sino del transporte que los automóviles dan. De la misma manera nadie necesita cosméticos, sino sentirse bello. Como se puede ver en estos ejemplos se trata de una actividad por la cual el comprador ha obtenido un beneficio.

En el marketing se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante actividades en las cuales el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

1. Satisfacción de los clientes: es una meta importante a la cual las empresas se esfuerzan por llegar. La satisfacción es el sentimiento de que un producto cumplió o excedió sus expectativas.

Objetivos sociales

La acelerada evolución de la modernidad ha generado problemas sociales importantes como la pobreza, alcoholismo, drogadicción, analfabetismo, entre otros. La mercadotecnia no se ha mantenido ajena a esta realidad, pero ha aplicado sus herramientas para atender estos problemas a través de las empresas. Mediante estrategias de doble objetivo en beneficio de la sociedad, para brindar ayuda e información a los grupos sociales que la requieran y simultáneamente, para obtener recursos para hacerlo. Las seis formas de control social son las siguientes:

1. Ética: son reglas y lineamientos, además costumbres y tradiciones, que establecen los principios de la acción correcta.
2. Leyes: se refiere a reglas y lineamientos que emanan de una autoridad gubernamental
3. Grupos formales e informales: son las organizaciones, empresas y organizaciones profesionales, clubes y asociaciones profesionales que indican las conductas aceptables y deseables de sus miembros.
4. Autorregulación: se refiere a la aceptación voluntaria de los estándares establecidos por entidades no gubernamentales
5. Los medios desempeñan un papel muy importante al informar al público de las acciones de los individuos.
6. Una sociedad civil activa que se mantiene informada y comprometida ayuda a formar el comportamiento individual y corporativo.

Funciones de la Mercadotecnia

Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

1. La **investigación de mercado** consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia. Por ejemplo, conocer los posibles clientes y/o los clientes potenciales,

cuáles son sus gustos, dónde adquieren sus productos, por qué razones; cuáles son sus ingresos, edades, costumbres, etc. La investigación desempeña un papel muy importante en el proceso, ya que entre más conozcas las características del mercado, mayores serán las posibilidades de obtener el éxito con el producto ofertado. Al realizar este proceso se logra obtener información clave para la toma de decisiones en una planeación. Una actividad propia de esta actividad podría ser identificar el horario en el cual debería colocar mi publicidad, dependiendo del segmento al que se dirige. Por ejemplo, el 70% de las armas de casa de entre 25 a 35 años de la zona de Nuevo León consumen determinado programa de variedades.

2. El **desarrollo del producto** debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.
3. La **distribución del producto** desempeña un papel fundamental en el proceso, ya que un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado, al no encontrarse en el lugar adecuado con el tiempo preciso en que sea buscado por el consumidor para su compra.
4. La **promoción del producto** debe seguir la distribución, de no ser así, se creará una demanda sin tener disponible aún el producto en el punto de venta. Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo.
5. Una vez distribuido el producto debe ser puesto en el punto de **venta** con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un **precio** atractivo. Se impulsa a crear la acción en el consumidor del intercambio. La venta sucede después de que el consumidor ha analizado las características del producto y sus valores, y ha determinado que ese producto cubre sus deseos, necesidades y expectativas. Es básicamente la acción del intercambio una vez que el consumidor está convencido de adquirirlo.
6. Por último, se tiene la **posventa**, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor, tal vez con una encuesta conocer la imagen que el producto generó al ser adquirido y probado, y sobre todo si cumplió las expectativas creadas por la mercadotecnia en el cliente.

Es sumamente importante y necesario que estas funciones sean llevadas en forma secuencial y lógica, para asegurar que el proceso que se realice efectivamente satisfaga los deseos y las necesidades de los consumidores y, por consecuencia, los objetivos de la organización. Cabe destacar que el éxito de la mercadotecnia requiere de un estricto manejo de las seis funciones,

con ello seguramente la organización estará cumpliendo con los objetivos planteados al inicio en el desarrollo del producto, bien o servicio propuesto.

1.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia

Para comprender a plenitud la mercadotecnia es necesario identificar una serie de conceptos que están relacionados entre sí y que hacen que se logren los objetivos comerciales de las organizaciones, estos conceptos son:



Todos los seres humanos buscan satisfacer necesidades diariamente. Para ayudar a cumplirlas, la mercadotecnia ofrece productos, servicios e ideas, las cuales logran satisfacer estas necesidades, por ejemplo, si tienes sed, buscas un agua embotellada. Se puede decir que la mercadotecnia parte de **necesidades** y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria. La necesidad pone de manifiesto el ansia o tensión, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, en caso contrario se puede sufrir daños en la estructura física y mental. Si la necesidad es el telón de fondo, el **motivo** hay que entenderlo como su explicación psicológica. Esto equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. De igual manera, el **deseo** se refiere al anhelo de algo para saciar una necesidad. Éste puede ir desde el deseo por un helado, un viaje placentero a un lugar mundialmente conocido o la compra de una motocicleta, así como una infinidad de deseos que se pueden llegar a tener. La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del **consumidor**, quien es aquella persona que puede adquirir el producto o servicio que satisfaga una necesidad. Para que este consumidor se convierta en un cliente deberá realizar un pago por el bien o servicio adquirido, y se hablará de un mercado cuando se ubica a un grupo de consumidores con necesidades y /o deseos similares y específicos que atender. Se ha mencionado también el concepto de **intercambio**, que es la acción de la compraventa.

En tiempos pasados y aún en la actualidad, en algunos casos el intercambio se realiza producto por producto como una permuta o un cambio, sin embargo, en nuestros días la gran mayoría realiza esta acción de producto por dinero, que después se convertiría en **transacción**, referida como el convenio, negocio o acuerdo comercial realizado entre empresas o entre individuos, mediante el

intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente. El **proveedor** es toda persona o empresa encargada de abastecer o proveer los artículos o servicios necesarios que cubrirán alguna necesidad en particular. Por ejemplo, se pueden mencionar proveedores de materia prima de una empresa o fábrica; de servicios, como gas natural; el propio gobierno al proveer agua o luz; de telefonía, etc. Por ejemplo: Si tienes un negocio propio como una tienda de abarrotes o departamental, te conviertes en un proveedor. Otro concepto relacionado con la mercadotecnia es el **distribuidor**, que es la persona u organización dedicada a efectuar la comercialización de uno o varios productos. es decir, lo adquiere del fabricante y realiza todas aquellas actividades para volverlo a vender. En muchas ocasiones, los distribuidores son de gran beneficio, ya que por medio de ellos el producto se llega a los consumidores y son llevados a más puntos de venta, cosa que probablemente, por cuestiones de costo, el productor no lo puede hacer. Por ejemplo: Piensa en los distribuidores que llevan las cosechas de los agricultores a los mercados, supermercados y cualquier tienda donde se puedan adquirir. Las agencias automotrices o, bien, en algunos casos teléfonos celulares; también cuando se va de compras y se entra a una zapatería, si ésta no fabrica esos zapatos, se le está comprando ese producto a un distribuidor. Otro concepto es la **demanda**, que se refiere a los deseos que son manifestados por un gran número de consumidores y toman la forma de productos o servicios generados por la necesidad de estos, los cuales mediante la acción de intercambio están dispuestos a adquirirlos. Por ejemplo, cuando un producto por alguna razón se abarata, y se genera un desabasto. En el caso del tomate, si éste llega a escasearse, la necesidad por adquirirlo se incrementa y se genera la demanda.

La **oferta** es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio, los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer con el intercambio. Otro de los conceptos que ha tomado gran importancia y cada vez adquiere mayor fuerza en los tiempos actuales, no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito personal, es la **calidad**, que se refiere a la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto, bien o servicio que permiten identificarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. En este punto, puedes reflexionar: ¿cuántas personas toman en cuenta la calidad de los alimentos que compran? Observa, por ejemplo, cómo las amas de casa al comprar revisan la calidad de los productos que comprarán: analizan sus características, sus nutrientes, los niveles de conservadores, sodios, calorías, etc. Este comportamiento refleja una nueva cultura social que ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

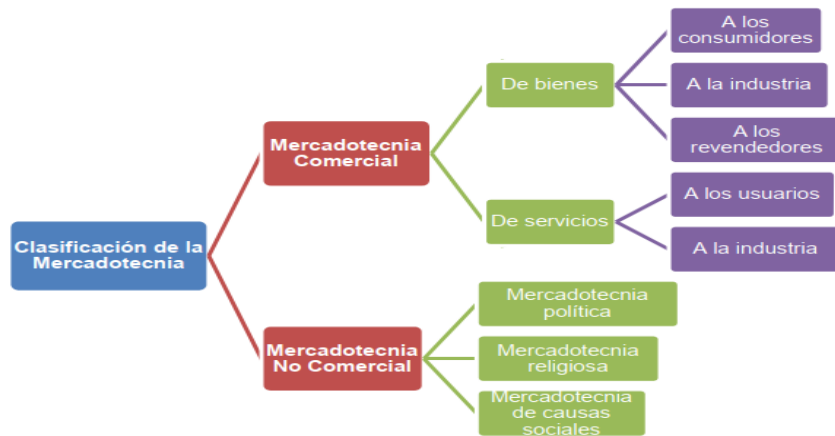
Antes la principal característica que se tomaba en cuenta en un producto o servicio era su precio, se compraba el producto más barato; ahora se toma más en cuenta el concepto de calidad y cada vez más consumidores lo adoptan en los productos o servicios que adquieren. Al adquirir un producto o servicio, como clientes se busca una sensación de bienestar o placer de una persona u organización. Se le llama **satisfacción total** cuando al adquirir un producto o servicio se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad y debiera ser el objetivo principal de la mercadotecnia. Para definir el **valor para el cliente** pueden considerarse dos acepciones:



1. **Valor de uso.** Este valor depende de la utilidad específica que representa para el consumidor y es completamente ajeno a la idea del intercambio. En su gran mayoría se trata de productos o servicios cuya necesidad es tan importante que el precio pasa a segundo término. Por ejemplo, del servicio de gas para uso doméstico, de luz y agua o en un momento dado el transporte colectivo en sus distintas formas, los cuales independientemente del precio, son adquiridos.
2. **Valor de cambio,** depende de la importancia que los demás le adjudiquen al bien o servicio. A diferencia del valor de uso, éste es netamente intercambiable y al ser comercializado satisface necesidades de quien lo posee. Está completamente ligado a la operación de intercambio; su valor sí se fija en el precio. Pone en una balanza el producto vs. El precio, donde el consumidor fija el valor de cambio y decide según su criterio si el precio es justo por el producto o servicio ofrecido.

1.4. Tipos de Mercadotecnia

A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, se ha tenido que diversificar, por lo que en la actualidad existen diversos tipos de mercadotecnia que se aplican según el ámbito, objetivo, función o mercado al que se esté refiriendo:

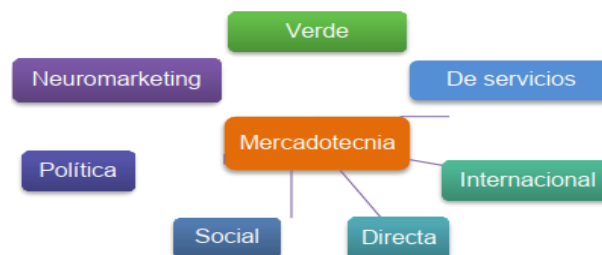


(Adaptación de: Lerma, 2004, p. 3)

Mercadotecnia comercial de bienes	Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.
Mercadotecnia religiosa	Parte especial de la mercadotecnia que comunica y difunde actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.
Mercadotecnia comercial de servicios	Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen.
Mercadotecnia política	Conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y/o ejercicio del poder.
Mercadotecnia social	Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales.

Fuente: Lerma (2004, pp.3 a 6)

Otra clasificación es la siguiente:

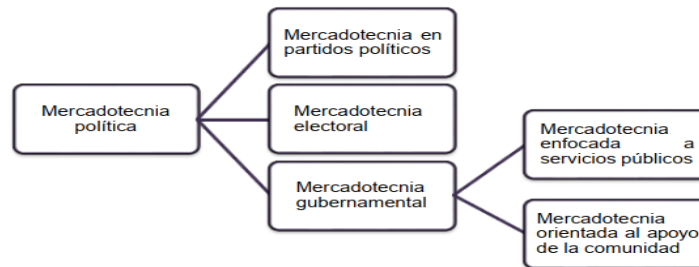


Mercadotecnia internacional

La mercadotecnia internacional es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores o de organizaciones en diferentes países o grupos de países.

Mercadotecnia política

La mercadotecnia política tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona. Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia porque existe una clara intención de comercializar los votos para favorecer a un candidato. En ellas el candidato se pone a sí mismo en el mercado de votos y usa técnicas modernas de mercadotecnia, principalmente de investigación de mercados y anuncios comerciales con la finalidad de maximizar la “compra de votos”. La mercadotecnia política se clasifica en:



❖ **Mercadotecnia en partidos políticos**

La mercadotecnia política como es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para obtener el apoyo de cierto grupo a favor de un programa o candidato electoral. La mercadotecnia aplicada a un candidato político no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta de sí mismo, sino que incluye estudios a fondo de los problemas que padece cada sector de ciudadanos, cuyos resultados se incluyen en el plan de campaña, donde se ofrecen soluciones.

❖ **Mercadotecnia electoral**

En la mercadotecnia electoral, la publicidad de los candidatos se realiza a través de los medios masivos; además, se organizan giras promocionales por las entidades involucradas en la votación. A través de la mercadotecnia se estudian las prioridades se hace hincapié en ellas y también se lleva a cabo un plan mercadológico de campaña que incluye la difusión de su plataforma política, organización, costos, gastos y control de esta. Entre los principales atributos que destacan de un candidato figuran las cualidades humanas, intelectuales y su preparación.

❖ **Mercadotecnia gubernamental**

La mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como secretarías de estado, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia, entre otras.

- **Mercadotecnia gubernamental enfocada a servicios públicos.** Esta mercadotecnia precisa una definición del problema que habrá de atenderse, ya que debe considerar los medios de que dispone. La diferencia en esta rama es que, en lugar de un consumidor, se tiene un público usuario.
- **Mercadotecnia gubernamental orientada al apoyo de la comunidad.** Este tipo de mercadotecnia ofrece diversas campañas de interés público, las cuales se mencionan a continuación:

 <p>De salud: campañas de vacunación, higiene, prevención de sida, control natal, sobre consumo moderado de bebidas alcohólicas.</p>	 <p>De educación: servicios de guarderías, preescolares, primarios, secundarios, bachillerato, universidades públicas, campañas de alfabetización, promoción a la lectura.</p>
 <p>De energía: campañas de ahorro de agua, de ahorro de luz.</p>	 <p>De ecología: campañas de prevención de incendios forestales, programa "hoy no circula", campaña para denunciar la tala de árboles.</p>
 <p>De hacienda: pago de impuestos a tiempo, campañas para evitar la evasión fiscal.</p>	 <p>De seguridad: evitar caminar solo por lugares oscuros y aislados, acudir al cajero automático acompañado, no usar joyas</p>

Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios parte de las características básicas del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Se aplican los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa es una disciplina de comunicación uno a uno que, a través de distintos medios o herramientas, provoca una reacción de respuesta inmediata y medible. Tiene como objetivo principal incrementar el impacto de los productos o servicios con su nicho de mercado o prospectos específicos a fin de impulsar las ventas.

Mercadotecnia social

La mercadotecnia social sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.

❖ **Mercadotecnia no lucrativa**

Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adaptadas a su misión y objetivos. Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y las técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos particulares, lo cual incluye programas para animar o desanimar las ideas o comportamientos sociales o de causa social. La actual crisis implica a un gran número de organismos que desarrollan estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo. El nuevo enfoque de la mercadotecnia no lucrativa incluye a organizaciones de asistencia social, así como a museos, parques, zoológicos, centros de educación y salud, entre otros.

Mercadotecnia Verde

Está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente. Buscan preservar y conservar la naturaleza.

Neuromarketing

Su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano considerando la forma en la cual el cerebro toma las decisiones de compra de los clientes.

- ❖ **Digital.** Utiliza y aplica tecnologías digitales para llegar a más clientes.
- ❖ **Sensorial.** Ofrecen a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.

1.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa

La teoría general del sistema de mercadotecnia es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia. Es factible concebir el sistema de mercadotecnia a nivel macroeconómico como un sistema general que explica y define las relaciones de intercambio entre todas las instituciones de producción y consumo.

El concepto de “sistema de mercadotecnia” se comprende mejor cuando se estudian las relaciones que hay entre los elementos que lo componen, es decir, funciona como un todo, con armonía entre todas sus áreas. Dicho sistema integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa; todo lo cual

resulta en el inicio de un nuevo ciclo para cumplir con los requerimientos o necesidades del consumidor.

La investigación de mercados es el punto de partida de este ciclo, pues su objetivo es identificar lo que el consumidor necesita. Por esta razón, hay que tener clara una diferencia entre los puntos de vista de las áreas de ventas y de mercadotecnia:

- ➞ Desde la perspectiva de la mercadotecnia, primero es el consumidor y luego el producto.
- ➞ Según el área de ventas, primero es el producto y después el consumidor.

En un sistema de mercadotecnia en general hay distintos departamentos:

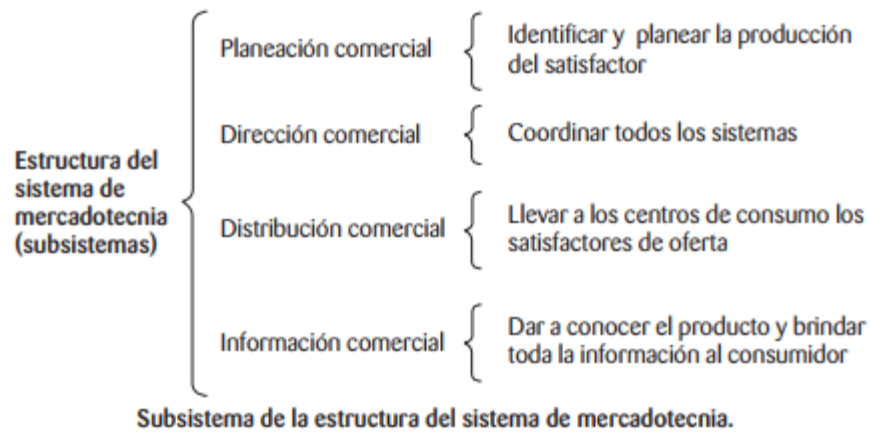
- ❖ Gerencia de mercadotecnia. Su función principal consiste en coordinar todos los departamentos del sistema.
- ❖ Investigación de mercados. Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor (¿qué quiere?) e interpreta sus requerimientos (¿dónde lo quiere?, ¿a qué hora lo quiere? y ¿cuánto puede pagar?).
- ❖ Diseño del producto. Lleva a la realidad los datos recabados en la investigación de mercados y hace pruebas de producto, hasta llegar a lo que quiere el consumidor.
- ❖ Publicidad. Hace llegar al consumidor la información relacionada con el producto, los sitios en donde lo encontrará y su precio; acerca el cliente al producto.
- ❖ Promoción. Hace todo lo posible para que el consumidor obtenga el producto en el menor tiempo posible; su función principal es acercar el producto al consumidor.
- ❖ Distribución. Lleva el producto hacia los mercados y los segmentos de mercado, donde se espera que el producto se venda.
- ❖ Ventas. Hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado.

Un sistema de mercadotecnia se encuentra inmerso en conjuntos que presentan condiciones físicas, espaciales y temporales, denominados ambientes o entornos. Hay sistemas que funcionan de manera interna en su ambiente y no reciben ni comparten información; éstos se denominan sistemas cerrados. Sin embargo, hay otros que sí reciben y dan información al entorno, por ello se conocen

como sistemas abiertos. Todos los departamentos del área de mercadotecnia deben tener comunicación entre sí y funcionan como sistemas abiertos. Todos los sistemas de mercadotecnia

deben dividirse en partes (subsistemas) a fin de hacer más viable su funcionamiento gracias a las interrelaciones que se dan entre ellos. Tales subsistemas se clasifican como sigue:

- ❖ **Planeación comercial.** Se encarga de identificar y planear lo que se va producir.
- ❖ **Dirección comercial.** Coordina todos los subsistemas.
- ❖ **Distribución comercial.** Traslada la oferta del productor a los lugares de consumo.
- ❖ **Información comercial.** Da a conocer el producto y brinda al consumidor toda la información que éste necesita.



1.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

El personal de mercadotecnia no trabaja en el vacío, aislado de otras actividades de la compañía. Es decir, las acciones de personas en áreas como producción, crédito e investigación y desarrollo pueden afectar los esfuerzos de mercadotecnia de una organización. Por lo que, al diseñar sus planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno formado por grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo fabricación y contabilidad. La alta gerencia define la misión de la compañía, sus objetivos, sus estrategias más amplias y sus políticas. Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones dentro de los planes que hace la alta gerencia y los planes de mercadotecnia deben estar aprobados por la alta gerencia antes de que se puedan poner en práctica. Es casi seguro que se presenten problemas, a menos que se mantenga un esfuerzo integrado en toda la compañía. Otras áreas funcionales pueden tener metas que estén en conflicto o congruencia con la satisfacción al cliente o las utilidades a largo plazo. Por ejemplo, Finanzas se preocupa por encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. El departamento de investigación y desarrollo se enfoca en los problemas de diseñar productos seguros y atractivos. El departamento de compras se preocupa por obtener los suministros y materiales necesarios. El departamento de fabricación es responsable de producir la calidad y la cantidad deseada de los productos. El departamento de contabilidad mide

los ingresos y los costos para ayudar a la gerencia de mercadotecnia a saber qué también se están logrando sus objetivos. Los gerentes deben integrar y coordinar las funciones de mercadotecnia con otras funciones corporativas para que todas se dirijan a la consecución de los mismos objetivos. En la organización de negocios actuales, las distinciones funcionales tradicionales se han borrado, ya que la mercadotecnia es una actividad entre funciones, es decir, que personas con puestos y funciones muy diversas dentro de la organización (y hasta fuera de ella) tienen un impacto en las metas establecidas por los ejecutivos de mercadotecnia.

1.7. El ambiente de la Mercadotecnia

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

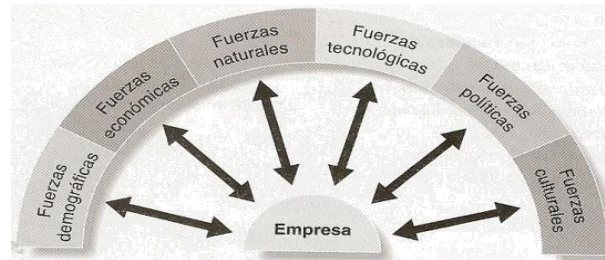
Microentorno

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



Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.



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

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

Macroambiente externo

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

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

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



Microambiente externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización. Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales.

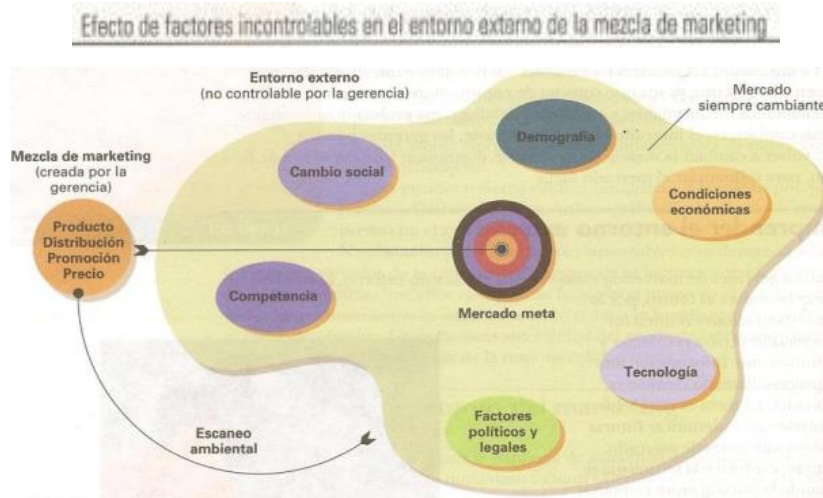


El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas. Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es un conjunto de diversos factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y 2) el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa- proveedores, intermediarios y los consumidores. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

El entorno externo del marketing

En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing. Con el tiempo, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. También, conforme los mercados maduran, algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado meta y otros lo abandonan. Los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales. Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado

meta. La siguiente ilustración muestra las variables controlables e incontrolables que afectan el mercado objetivo, ya sea que consista de consumidores o compradores de negocios.



Cuando una compañía implementa estrategias que intentan conformar el entorno externo en el que opera, realiza una administración ambiental. Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

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

Factores demográficos

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

Factores económicos

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

Factores tecnológicos y de recursos

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa. La investigación básica (o investigación pura) intenta extender las fronteras del conocimiento, pero no está dirigida a un problema práctico específico. La investigación básica busca confirmar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o fenómeno. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

Factores políticos y legales

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores. Cada aspecto de la mezcla de marketing está sujeto a leyes y restricciones. Es deber de los gerentes de marketing o sus asistentes legales comprender estas leyes y acatarlas, porque dejar de cumplir los reglamentos puede tener consecuencias importantes para la empresa.

Factores competitivos

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

- **Macroentorno.** Está formado por grandes fuerzas (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan el microentorno; estas fuerzas están interrelacionadas por lo que el cambio en alguna afectará a las demás.
- **Microentorno.** Constituido por acciones cercanas a la compañía (proveedores, clientes, competidores, intermediarios y empresa) que influyen en la actividad de marketing.

I.8. Administración de la Mercadotecnia

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización (Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2003). La administración de mercadotecnia es el proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente. Además de ser competentes en el marketing de la gerencia de marketing, las compañías también necesitan poner atención en la administración. Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.



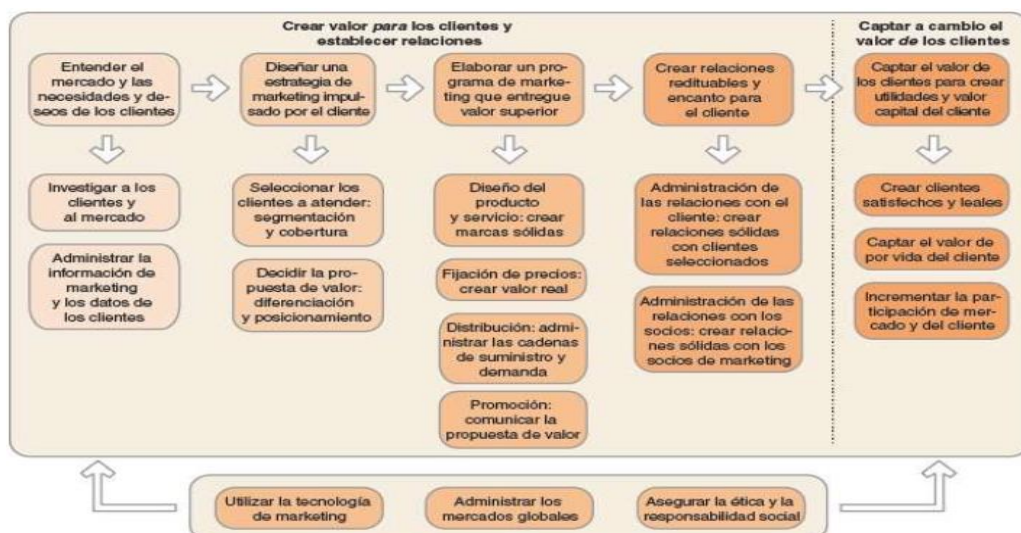
La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de

administración de marketing. El análisis de oportunidades del mercado describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado. Una oportunidad de marketing existe cuando circunstancias permiten que una organización emprenda una acción para llegar a un determinado grupo de clientes y suministre una oportunidad favorable para que la empresa genere ventas de

mercados identificables. Los comercializadores deben ser capaces de reconocer y analizar las oportunidades de mercado. La sobrevivencia a largo plazo de las organizaciones depende del desarrollo de productos que satisfacen a los clientes. En este punto la administración de mercadotecnia se apoya del análisis SWOT o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) donde se analiza cada variable y se emprenden acciones mediante el reconocimiento y la evaluación para llegar a un Mercado/consumidor de interés.

1.9. Proceso de la Mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. Kotler y Armstrong (2008) nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia, el cual consta de cinco pasos principales que describen de la siguiente forma:



Modelo ampliado del proceso de marketing
Fuente: Kotler y Armstrong. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. 8ª edición

En el **primer paso** del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado; así como de administrar la información de marketing y los datos de los clientes. En el **segundo paso** se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender (segmentación y cobertura) y cómo se les puede atender mejor (diferenciación y posicionamiento). La segmentación de un mercado consiste en delimitar y subdividir en grupos homogéneos los clientes que integran el mercado, con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para atenderlos y tener ventaja en relación con los competidores. Esta parte del proceso se delimita hacia quiénes se va a dirigir la estrategia comercial: niños, amas de casa, mujeres emprendedoras, jóvenes, etc. El **tercer paso** es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes, a través de la determinación de las 4 P o mezcla de mercadotecnia.

- El **producto** es el conjunto de atributos y cualidades tangibles (presentación, empaque, diseño, contenido) e intangibles (marca, imagen, ciclo de vida y prestigio), que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta actividad está determinada por la pregunta ¿qué estoy ofreciendo?
- El **precio** es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. Se selecciona tomando en cuenta factores de producción, de competencia y de promoción. Se responde con la pregunta, ¿qué precio se le va a asignar?
- La **plaza**, distribución o logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. Se responde, con la pregunta: ¿cómo lo voy a hacer llegar a mis consumidores o clientes?
- En la **promoción**, la organización da a conocer al consumidor el producto y lo convence de adquirirlo, mediante los diferentes medios de comunicación. Si durante la medición de los planes se detecta que no se está cumpliendo con el propósito, será necesario hacer los ajustes necesarios para su corrección. Dentro del aspecto de promoción se encuentra la publicidad y las relaciones públicas.

El **cuarto paso** tiene por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto, para lo cual se apoya de las personas encargadas de la mercadotecnia dentro y fuera de la organización.

Hasta el cuarto paso, el proceso de mercadotecnia se orienta a la creación de valor para los clientes y establecer relaciones duraderas, sin embargo, a partir del quinto y último paso, se trata

de aprovechar las relaciones duraderas forjadas con los clientes y captar a cambio el valor de éstos, creando clientes satisfechos, leales y con mayor participación. Existen instrumentos que ayudan al antes, durante y después del proceso de mercadotecnia, como herramientas de diagnóstico para el trabajo del mercadólogo. Por ejemplo:

- El **análisis de entorno** comprende los factores externos (estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso), así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; y factores internos (filosofía, cultura organizacional, recursos, etc.).
- El **desarrollo de un SIM** (Sistema de Información para la Mercadotecnia), integra todos los datos acerca del entorno y de las variables que intervienen en el proceso y en la mezcla de mercadotecnia.
- El uso de un **análisis FODA** permite identificar los factores claves para el éxito de proceso de mercadotecnia, ya que como su nombre lo indica, resalta:



Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. El FODA se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

- **Análisis interno.** En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento. En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.
- **Análisis externo**
En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación.

Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales. Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

Actualmente existe otra herramienta que se utiliza en este proceso, la cual ha tomado mucho auge en los últimos años. Se trata del denominado estudio de Benchmarking, que consiste en comparar los resultados de nuestro proceso de mercadotecnia o de la empresa, con los de la competencia, para realizar cambios o desarrollar nuevas estrategias de mejora del proceso.

1.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Comprender cómo evaluar un Plan de Marketing, incluyendo si estás ofreciendo los mejores resultados posibles, puede ahorrarte dinero y ayudarte a asegurar el éxito del Plan de Crecimiento de la Empresa. Aunque cualquier evaluación debe comenzar por revisar el Plan de Marketing basado en tus objetivos, aquí incluimos una lista de maneras de evaluar continuamente su éxito:

1. Reacción del Mercado. Las acciones de sus competidores muchas veces actúan como barómetros para medir el éxito o fracaso de un Plan de Marketing. Si la competencia se apresura en copiar lo que ha hecho, el plan les está dañado y debe estar funcionando. Si sus campañas son muy ignoradas, puede que haya algún problema y debe comenzar un proceso de evaluación. También, tus socios de Marketing te ofrecerán su opinión acerca de si el Plan de Mercadeo está funcionando. Los comentarios de los socios revelan la eficacia de sus esfuerzos a proveedores y vendedores. Estos miembros externos del equipo pueden sentir los efectos de una campaña exitosa antes que tú porque tienen una interacción más directa con los clientes.

2. Respuesta de los Clientes. La respuesta del cliente en todas sus diversas formas puede ayudarte a determinar qué tipo de reacciones generan tus esfuerzos de marketing. Los comentarios sobre el servicio al cliente, la participación en línea y la tasa de clics pueden revelar lo que piensan tus clientes sobre tus esfuerzos y qué campañas o programas tienen el mayor impacto. Preguntas básicas como ¿Cómo supo de nosotros? Pueden revelar ciertas iniciativas en el Plan de Mercadeo están alcanzando a los clientes y mostrando ventas. Otras métricas complementarias pueden servir para medir la efectividad en la táctica o el vehículo utilizado en el plan. Asegúrese de promocionar en el medio correcto. Elige medios que se adapten a tu audiencia

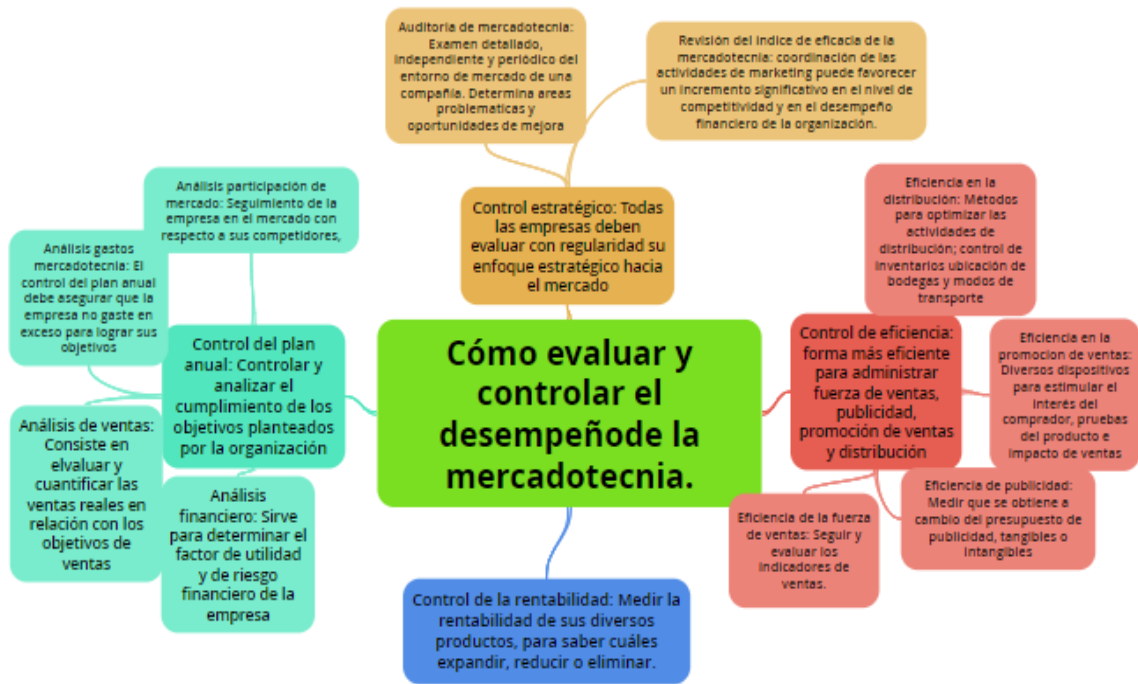
seleccionada y sean lo más precisos posibles. Los esfuerzos digitales tendrán más oportunidades de obtener resultados sobre la respuesta del cliente, con la opción de optimizar continuamente. Si tu alcance de mercado se está expandiendo, es probable que sea debido a la efectividad de tu Plan de Marketing. El marketing que se abre paso en nuevos segmentos, ya sea por recomendaciones del cliente o por crecimiento indirecto natural, indica tanto un mensaje de marketing convincente como una propuesta de valor validada. Recuerda que siempre es importante que el producto o servicio cumpla con tu propuesta de valor, vinculado con la campaña.

3. Rendimiento de las Ventas. ¡Deberían estar subiendo! Evaluar los números puede ser la forma más rápida y primordial para determinar si su plan está funcionando. Por ejemplo, si las ventas totales para el último período fueron de \$10,000 (sin los esfuerzos de mercadeo) y tus ventas totales para el período en curso fueron de \$15,000, puedes deducir que tu Plan de Mercadeo tuvo un efecto positivo. Ten en cuenta otras variables como un aumento en los precios o estrategias de ventas, pero con todos los factores externos incluidos, y en números brutos, estás perdiendo más este período. El personal de ventas puede ser un gran barómetro para medir la efectividad del mercadeo. Consulte sus opiniones para determinar si los esfuerzos son efectivos. Si la opinión es mayormente negativa, o los clientes no están respondiendo, debe revisar el plan y atender mejor las necesidades de la fuerza de ventas para asegurar el crecimiento. Además, verifica tu tasa de conversión de ventas. El mejor enfoque aquí es mirar tus registros históricos y determinar si tu conversión de la tasa de clientes potenciales a clientes ha mejorado. Recuerda que se ejecutan diferentes estrategias en varios ciclos de ventas. Un esfuerzo de construcción de marca generalmente requiere una inversión a largo plazo antes de producir un beneficio notable. Mientras tanto, las promociones de ventas pueden proporcionar pequeños retornos más rápidos. La conversión de ventas efectiva es una parte importante para lograr el crecimiento, así que asegúrese de evaluar su éxito al cerrar el trato, en lugar de centrarte solo en generar clientes potenciales.

4. Costo por Adquisición (Cost-Per-Acquisition). No eres un experto en Mercadeo de primer nivel si no estás rastreando la métrica que importa más que todas las demás: Costo por adquisición (CPA) de marketing. No me malinterpretes; todas las métricas de efectividad son necesarias. Pero, si bien todas las métricas son importantes para cualquier esfuerzo bien administrado, el CPA de Marketing es la métrica por excelencia para determinar el retorno real de la inversión. No importa la respuesta del mercado o del cliente, al final si el esfuerzo de marketing no genera ingresos, no tiene éxito. Rastrear el CPA histórico de cada producto es importante. Si las condiciones del mercado se mantienen iguales para el nuevo periodo, el objetivo de tu equipo de mercadeo debe ser disminuido el CPA de Marketing. Esta métrica sirve como una

opción para determinar el presupuesto necesario para cumplir con los objetivos comerciales y una forma eficiente de manejar el complicado proceso de planificación con el departamento de finanzas. Si estás buscando inversores externos para tu compañía, el CPA de Marketing adquiere aún más importancia. El CPA de Marketing es importante para los inversionistas. Pueden determinar la rentabilidad del negocio al observar la diferencia entre cuánto pueden evitar los clientes y sus costos de adquisición. Los inversionistas están preocupados por la relación actual, no por las promesas futuras. Lo usen para optimizar el retorno de sus inversiones. En otras palabras, si se puede reducir el CPA de Marketing, el margen de rentabilidad de la empresa mejora y genera un beneficio mayor. Al final, los inversionistas están más interesados en proporcionar los recursos que la empresa necesita, mientras que la empresa mejore continuamente sus márgenes de beneficio.

5. Retorno de Inversión. ¿La inversión en marketing genera suficientes negocios nuevos o constantes para justificar el gasto? El Retorno de Inversión (ROI, en inglés) es la mayor preocupación cuando se trata de gastos en marketing. El objetivo final es verificar si la inversión en marketing genera ganancias. Todos los demás indicadores pueden ayudarte a evaluar la eficacia, pero debes medir la cantidad gastada versus su beneficio para evaluar la eficiencia. Al final, el negocio necesita obtener ganancias para sobrevivir. Incluso si cree que está obteniendo un ROI alto en general, tal vez pueda hacerlo aún mejor cambiando o eliminando tácticas improductivas. Cuando funciona, el marketing finalmente convierte clientes potenciales en clientes. Este proceso de conversión debe probarse en una ganancia calculable. Examina todos los elementos de tu Plan de Marketing para ver los requisitos que se justifican financieramente. Puedes calcular una medición general, pero un desglose más preciso por iniciativa de marketing te dirá exactamente qué esfuerzo pesado. Continúa con los esfuerzos que funcionan y optimiza los esfuerzos que se quedan cortos. El plan de marketing debe revisarse en consecuencia. Una métrica importante para evaluar el ROI es desarrollar una medida de rentabilidad del cliente. Según el experto en marketing Philip Kotler, un cliente rentable es “una persona, un hogar o una empresa que, con el tiempo, genera un flujo de ingresos que supera en una cantidad aceptable el flujo de costos de la compañía para atraer, vender y atender al cliente”. Calcular la Rentabilidad del Cliente es un paso importante para evaluar la respuesta final no solo al Plan de Marketing, sino a toda la operación. Descubrirás que algunos clientes no son rentables, por lo que podrás concentrarte en adquirir y atender las perspectivas más rentables. Otra forma de evaluar y controlar el desempeño de la Mercadotecnia es la que se puede observar en el siguiente gráfico:



El pionero del Marketing John Wanamaker resume la dificultad de medir la efectividad de la inversión en mercadeo con su cita: “la mitad de mi inversión en medios funciona; solo no sé cuál mitad”. Si bien el marketing no es científico, un compromiso con la evaluación garantiza que cada esfuerzo se pueda comprender adecuadamente y que se puedan desarrollar estrategias futuras basadas en el rendimiento. Hoy día, muchas compañías pueden participar en campañas altamente específicas para rastrear prospectos a medida que progresen los clientes potenciales a clientes leales. Recomendamos a las empresas implementar un Cuadro de Mando de Efectividad de Mercadeo para monitorear los resultados de un Plan de Mercadeo. Debe ayudar a realizar un seguimiento de la métrica relevante de los cinco puntos aquí esbozados para evaluar los efectos de un plan en el logro de los objetivos comerciales generales. Después de todo, no eres un gran experto en Marketing si no estás rastreando los números.

1.1.1. El entorno legal de la Mercadotecnia

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia. Las organizaciones deben enmarcar en este entorno sus actividades para lograr la satisfacción del cliente sin quebrantar sus derechos como consumidor. Hay que considerar que este entorno se clasifica en dos categorías: nacional e internacional. En el primero se conjuga toda la legislación de nuestro país, que regula a nivel nación la labor de mercadotecnia, sin embargo, se debe estar consciente de que, si la organización mantiene

relaciones con el exterior, es decir, a nivel internacional, también deben respetar y estar dentro de lo que marcan las disposiciones extranjeras de los países involucrados. Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Dichas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos de este último, políticas de contratación, políticas de adquisición, etc.

Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países. El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Entonces, antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal. Los principales riesgos políticos que enfrentan las compañías multinacionales son la confiscación, expropiación, nacionalización y la interiorización. La confiscación significa que el país anfitrión adopta la propiedad de la multinacional en ese país sin indemnizar a la compañía. La expropiación implica el pago parcial de parte del gobierno en una venta forzada de las propiedades de la multinacional. La interiorización es una variedad de esfuerzos hechos por el gobierno del país anfitrión para presionar a que las multinacionales transfieran la propiedad y/o el control de la multinacional a nacionales. México, por ejemplo, requiere la propiedad mayoritaria de subsidiarios extranjeros en el país, por mexicanos. Existen varios factores a analizar en el marco legal de la mercadotecnia como los que siguen:

Cumplir la ley

La gran mayoría de los responsables de mercadotecnia tratan de observar la ley. El cumplimiento de la ley se complica por la vaguedad de muchas leyes y normas reguladoras. Es difícil acatar todas las leyes y normas reguladoras por el sencillo hecho de que existen muchas y debido a que las interpretaciones de las leyes por los tribunales varían con el transcurso de los años, los responsables de mercadotecnia no saben cómo cumplirlas. Para observar mejor las fuerzas legales, algunas ocasiones los negocios buscan y obtienen asesoría legal. Las empresas de mayor tamaño reciben asesoramiento de sus propios departamentos legales y de asesores externos. Muchas compañías están aumentando sus departamentos legales (Pride y Ferrell 1992).

La reforma legislativa – legislación sobre comercio electrónico en internet

A principios de 1999, las principales asociaciones del sector privado, involucradas con la industria de tecnologías de información y el comercio electrónico en Internet iniciaron trabajos conjuntos

para redactar una propuesta legislativa que reconociera la validez jurídica de la contratación y las transacciones realizadas electrónicamente, pues hasta ese entonces el derecho privado mexicano sólo reconocía los contratos y operaciones realizados tradicionalmente en papel y tinta, esto es, en forma escrita y con firma autógrafa. En igual forma, diversas autoridades del sector gubernamental se avocaron al estudio de este tema, junto con diversos legisladores de la comisión de comercio de la Cámara de Diputados.

Código Civil

Se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos. Igualmente se reconoce validez a la propuesta de un acto o negocio realizado a través de medios electrónicos. El requisito de la forma escrita y de la firma autógrafa, se tienen por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos. Se reconoce la posibilidad de que cuando un acto jurídico deba otorgarse ante fedatario público, el mismo podrá transmitirse electrónicamente para que cuente con fe pública. Así pues, la Legislación civil reconoce validez y plenos efectos jurídicos a los actos y contratos civiles realizados electrónicamente.

Código Federal de procedimientos civiles

Se reconoce como prueba en todas las controversias judiciales la información generada o comunicada a través de medios electrónicos. Igualmente producen efectos probatorios las transacciones realizadas electrónicamente, como si hubieren sido realizadas en los medios tradicionales de papel y tinta.

Código de Comercio

En este Código se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico. Por ejemplo: establece en su libro segundo del comercio en general, Título Segundo del Comercio Electrónico, Capítulo de los Mensajes de Datos, artículo 89, que en los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Asimismo, indica que se deberán tomar en cuenta una serie de definiciones que son descritas en dicho documento.

Asociación Mexicana de estándares para el Comercio Electrónico (AMECE)

La AMECE-GSI México, con un historial previo de trabajos desde 1986, se establece como se le conoce actualmente entre 1997 y 1998, es un organismo de la iniciativa privada que tiene el objetivo de incrementar la productividad y competitividad de las empresas a través del uso de

herramientas tecnológicas basadas en estándares internacionales. AMECE-GSI México agremia alrededor de 24 mil empresas en todo el país, cuyas ventas anuales se ubican entre 100 mil pesos y 850 millones de pesos. Las empresas agrupadas operan principalmente en los sectores de Manufactura, Comercio, Banca y Servicios. Este organismo apoya a las empresas para el registro y generación de códigos de barras para sus productos, está afiliado a la Asociación Mundial que determina el número de identificación y procedencia de cada producto. A México se le destinó el número de identificación 750, por lo que todos los códigos de barras de los productos de México deben comenzar con este

número. Asimismo, este organismo fue el encargado de la implementación de la Facturación Electrónica (1997-1998). Para mayor información se recomienda visitar la página www.amece.com.mx.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Se establecen reglas para evitar prácticas comerciales engañosas. Se deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que se ofrezcan. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, así como la forma de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor. El proveedor cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. También incluyen reformas para la protección de la propiedad intelectual, la publicidad en Internet, la factura electrónica, sistemas criptográficos, firma electrónica y entidades certificadoras. El marco legal de la mercadotecnia incluye una amplia gama de normas, leyes y disposiciones mismas que en el cuadro siguiente se presentan como una síntesis de la legislación observable en la mercadotecnia.

1. Legislación mexicana relacionada con aspectos de mercadotecnia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.	Señala la necesidad de que el Ejecutivo Federal intervenga directamente en la regulación de precios de los productos de consumo básico para la población.
Ley Federal de Protección al Consumidor.	Establece las atribuciones y funciones tanto del Instituto Nacional del Consumidor como de la Procuraduría Federal del Consumidor. Esta Ley protege los derechos del consumidor ante las empresas en materia de publicidad y garantías, operaciones de crédito, responsabilidad por incumplimiento, prestación de servicios, derechos básicos de la persona, incluye los 4 derechos que propuso el presidente Kennedy en 1962: a la salud, a la elección, a ser informado y a ser escuchado.
Código Penal Federal.	Protege contra delitos en materia de derechos de autor en obras protegidas y registradas. Establece las multas y castigos a los delitos.
Ley Federal de Derechos de Autor.	En su Art. 1º menciona que la presente Ley reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.
Reglamento de la Ley Federal de Derechos de Autor.	Artículo 1º. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor. Su aplicación, para efectos administrativos, corresponde a la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por la Ley, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Ley de la Propiedad Industrial.	En su art. 2º enuncia que esta Ley tiene por objeto: I.- Establecer las bases para que, en las actividades Industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos; III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores; IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles; V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales; VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y VII. Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato no discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante.
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	Artículo 1º.- El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Ley Aduanera.	En su artículo 1º menciona que esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de este o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

Ley Federal de Variedades Vegetales.	Su artículo 1º indica: La presente Ley tiene por objeto fijar las bases y procedimientos para la protección de los derechos de los obtentores de variedades vegetales. Su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponderá al Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
Reglamento de la Ley Federal de Variedades Vegetales.	Artículo 1º. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley Federal de Variedades Vegetales. Su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde a la Secretaría.
Código Civil (Federal y del Estado de Chiapas).	Enuncia lo referente a obligaciones y derechos de las personas civiles, así como la regulación en materia de contratos y sociedades civiles.
Código de Comercio.	Todos los actos comerciales son regidos por lo dispuesto en este documento, establece los derechos y obligaciones de los que profesan el comercio. Lineamientos en materia de contratos mercantiles en general, del comercio electrónico, de la comisión mercantil, del depósito mercantil, del préstamo mercantil, de la compraventa y permuta mercantiles, etc.
Ley de Comercio Exterior.	En su art. 1º enuncia: La presente Ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.
Ley Federal de Juegos y Sorteos.	Esta Ley establece lineamientos en materia de juegos y sorteos que son realizados como parte de la actividad promocional de cualquier organización.
Ley de Navegación y Comercio Marítimos.	En su art. 1º. describe: Esta Ley es de orden público y tiene por objeto regular las vías generales de comunicación por agua, la navegación y los servicios que en ellas se prestan, la marina mercante mexicana, así como los actos, hechos y bienes relacionados con el comercio marítimo.
Ley General de Salud.	Establece lineamientos referentes a la salud física y mental de toda persona. A través de la Secretaría de Salud, ejerce el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos; expide certificados oficiales de condición sanitaria de procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionadas con las materias de su competencia, etc.

Ley General para el Control del Tabaco.	Publicada en el D.O.F. el 30 de mayo de 2008 y entró en vigor en México el 3 de Abril de 2008. Su Art. 2 indica: La presente Ley se aplicará a las siguientes materias: I. Control sanitario de los productos del tabaco, así como su importación, y II. La protección contra la exposición al humo de tabaco.
Ley Federal de Radio y Televisión.	Enmarca lineamientos en materia de: tarifas de cobro de los servicios de radiodifusoras y de las televisoras contratados por el público; de las programaciones y su contenido; de las infracciones y sanciones
Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.	Señala los lineamientos bajo los cuales se tratarán todas las operaciones de crédito, contratos, que sean considerados actos de comercio.
*Normas Oficiales Mexicanas.	Establecen lineamientos en materia de calidad en productos, servicios, etiqueta, envase, empaque, embalaje, entre otros a nivel nacional.
**Normas ISO 9000.	Enmarcan lineamientos en materia de calidad de productos y servicios, procesos, sistemas, etc., a nivel internacional.

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Instituto de Investigaciones Jurídicas, (2010)

Nota: * Aunque las Normas Oficiales Mexicanas (equivalentes a las Normas ISO), no han sido elevadas a rango legislativo, es importante su observancia y práctica por parte de la gerencia de mercadotecnia, lo cual facilitará la obtención de alguna certificación de calidad, que le provee a cualquier organización de una ventaja competitiva.

** Las Normas ISO fueron creadas por la Organización Internacional para la Estandarización como un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de la calidad, aplicables a cualquier tipo de organismo no importando su giro, actividad o tamaño.

Legislación internacional relacionada con aspectos de mercadotecnia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y su reglamento.	Este ordenamiento fue concebido con la finalidad de presentar un procedimiento único de solicitud de patentes para proteger legalmente todas las invenciones en todos los países miembro que hasta 2005 incluía a 126, ofrece una búsqueda internacional y una opinión escrita para verificar que la invención cuente con los requisitos de novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial para la concesión de la patente. Su reglamento establece los mecanismos para su realización.
Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Uruguay.	Firmado el 15 de noviembre de 2003. Establece apartados sobre acceso a mercados, normas y disciplinas comerciales, régimen de origen, inversiones, un apartado sobre la propiedad intelectual, entre otros.
Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, Estados Unidos y Canadá.	El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, conocido también como TLC o como NAFTA, siglas en inglés de North American Free Trade Agreement, o ALÉNA, del francés Accord de libre-échange nord-américain) es un bloque comercial entre los tres países que entró en vigor el 1 de enero de 1994 y establece una zona de libre comercio.
Tratado de Libre Comercio entre Israel y México.	Entró en vigor el 1º de julio de 2000, bajo la presidencia de Ernesto Zedillo, su finalidad es: eliminar obstáculos al comercio y facilitar el intercambio de bienes y servicios; generar sinergias por los tratados de libre comercio que ambos países tienen con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea; promover condiciones de certidumbre y oportunidades de acceso a mercados para los sectores privados de ambos países; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión; crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
Tratado bilateral México y Colombia.	Este tratado fue un reajuste tras la salida de Venezuela en el 2006 con el cual constituían al Grupo de los Tres.

Acuerdos de libre comercio de México, en los noventa y otros negociados en 2000. (Dabat et al., 2004, p.167).	Firmado con Bloques comerciales regionales: Asociación de Estados del Caribe (ACS-25 o AEC), Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC-21), Unión Europea, 15 países (UE-15) TLCUEM, Asociación Europea de Libre Comercio (Suiza, Noruega, Irlanda, Islandia y Liechtenstein), Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras). Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (acuerdos comerciales). Firmados como tratados de libre comercio bilaterales: Medio Oriente: Israel. América Latina: Bolivia, Chile, Costa Rica y Nicaragua. Asia: Japón (Acuerdo de Asociación Económica), Singapur y Corea del Sur (ambos en negociación hasta hoy 2010). Europa del Este: Rumanía (en proceso de negociación). Acuerdos comerciales con Perú, Ecuador, Panamá y Uruguay. Tratados de libre comercio en análisis factible para negociación bilateral: Asia: China América latina: Brasil y Perú.
Bloques, organismos y asociaciones comerciales diversas.	Unión Europea, 25 países (UE-25), incluye a la Comunidad Económica Europea (CEE-Europa Central y oriental). La asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) once países: Los del CAN (Perú, Venezuela, Ecuador, Colombia y Bolivia), MERCOSUR (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay), Chile y México.
Constituciones, legislaciones y jurisprudencias del mundo y diarios oficiales del extranjero	Toda organización que realice transacciones comerciales con algún país deberá verificar su constitución y legislaciones en materia comercial, se recomienda consultar la biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Instituto de Investigaciones Jurídicas, (2010), El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2010) y la Secretaría de Economía México

Toda la legislación que aquí fue mencionada es enunciativa más no limitativa, ya que no fueron consideradas en su totalidad. Para mayor información se recomienda visitar las páginas <http://www.juridicas.unam.mx>, <http://www.economia.gob.mx>, <http://www.impi.gob.mx>, donde encontrarás el marco jurídico tanto federal como local, nacional e internacional.

1.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales. Las empresas, grandes y pequeñas, son más responsables de su impacto que nunca, en gran parte debido al internet y las redes sociales, lo que facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos. Con una condena generalizada, las empresas deben tomar medidas necesarias para evitar equivocarse. En el mismo sentido, el público exige un mayor nivel de respeto en términos de “humanitarismo corporativo”. Según John Friedman, director de Comunicaciones de Responsabilidad Corporativa de Sodexo, las empresas están reconociendo que los consumidores no están interesados en comprar productos “responsables” de compañías que no son reconocidas como tal. Usar la RSE como herramienta de marketing puede contribuir en gran medida a promover tanto el compromiso de los clientes como el de los colaboradores; pero también podemos utilizar el marketing de RSE, que significa hacer marketing de las acciones de

responsabilidad social de una empresa. Cumplir con esta creciente demanda evoca una imagen más grande de una organización en la mente del cliente o socio comercial en perspectiva, una herramienta invaluable en medio de una competencia feroz y las necesidades cambiantes de las partes interesadas. Entender el marketing de responsabilidad social se vuelve un imperativo.

La implementación de la RSE como herramienta de marketing en un negocio actúa como un mecanismo para llegar al público de nuevas maneras, formas que logran que la gente hable, comparta y finalmente consuma más. Proyectar las prácticas éticas, como el abastecimiento sostenible, el trato justo de los colaboradores y ser caritativo, puede centrar la atención del público en estas políticas encomiables, así como la empresa de la que provienen. Según un estudio realizado por Cone Communications y la empresa de investigación Echo, el 90% de los encuestados afirmó que dejarían de comprar un producto si supieran de las prácticas comerciales irresponsables de una empresa, mientras que el 92% compraría un producto con un beneficio social y/o ambiental si se les diese la oportunidad. Cifras como estas indican una creciente conciencia social que hace que no solo sea favorable implementar la RSE como herramienta de marketing, sino que sea obligatorio hacerlo.

Existe una tendencia creciente de las compañías que adoptan prácticas de correspondencia de regalos, mediante las cuales un empleador hace una donación a las organizaciones benéficas elegidas por su personal y puede incluso pagarles a los empleados por el tiempo que dedican al voluntariado. Según Adam Weinger, presidente de Double the Donation, una organización que facilita los programas de igualación y donación, al hacer coincidir las donaciones de los colaboradores con las causas que seleccionan ellos, las empresas pueden proporcionar un enfoque de abajo hacia arriba para la filantropía corporativa. A largo plazo, esto crea una base de colaboradores comprometidos que se enorgullecen de trabajar para la compañía. Una fuerza de trabajo feliz es más productiva y también mejora la creatividad de los colaboradores. De acuerdo con un estudio realizado por Dale Carnegie y MSW Research, las empresas con personas que se sienten más comprometidas se desempeñan mejor que las compañías con colaboradores no comprometidos hasta en un 202%. Además, usar la RSE como herramienta de marketing crea un ambiente de trabajo positivo, que es propicio para retener personal y talento. Usar la RSE como herramienta de marketing puede conducir a avances en la mejora de un producto o modelo de negocio. Por lo tanto, el “resultado final” establecido ya no es el factor definitivo para el éxito de una empresa. El “triple resultado final”, un término acuñado por el consultor de sostenibilidad, John Elkington, insiste en que ahora hay tres factores: el beneficio, las personas y el planeta. Al considerar los tres, las ideas pueden extenderse de un área a otra en formas que no se habían imaginado previamente.

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.1. Concepto, función y objetivo del mercado

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. Luego de la conquista, se empezaron a fundar ciudades que generalmente contaban con un mercado para realizar las transacciones comerciales que se daban entre compradores y vendedores. En la actualidad no ha cambiado el concepto de mercado, sigue siendo un lugar para realizar transacciones comerciales, sólo que ha evolucionado en la medida que la mercadotecnia lo ha resignificado y las necesidades del consumidor van siendo más especializadas. El mercado es considerado el ambiente social o virtual que propicia el intercambio de bienes y servicios; también puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios. El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, permitiendo que se articule un mecanismo de oferta y demanda.

Etimológicamente la palabra mercado procede del latín *mercatus* (lugar donde se compran o permutan productos de toda clase), a su vez derivado del latín *merx*, *mercis* que significa mercancía (RAE). Es necesario clarificar las diversas acepciones que posee el concepto de mercado, desde un enfoque:



- **Físico:** en su uso más antiguo, un mercado consistía en un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Actualmente, en todo el mundo, las transacciones ocurren en los llamados centros comerciales.
- **Económico:** desde el punto de vista económico, el mercado se describe como todos los compradores y vendedores comprometidos con una transacción actual o potencial referente a algunos bienes o servicios. Por ejemplo, el mercado de los refrescos está

conformado por los principales vendedores, como Coca-Cola, Pepsi-Cola y Big Cola, y todos los consumidores que compran refrescos. En este caso en particular, el enfoque económico se interesaría por describir y evaluar la estructura, comportamiento y funcionamiento del mercado.

- **Mercadológico:** desde el enfoque de la mercadotecnia, un mercado es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto, dándose a la tarea de conocer su tamaño, el poder compra, las necesidades y sus preferencias.

En mercadotecnia, el término de mercado no va dirigido ni al lugar ni a las transacciones realizadas en éste, sino al grupo de consumidores con necesidades y deseos similares y específicos hacia los cuales se enfocarán todos los esfuerzos mercadológicos.

El desarrollo de nuevas tecnologías y productos ha permitido que los intercambios entre personas no sólo se realicen en un lugar determinado y que los productos que desean intercambiar no estén físicamente en el lugar. Actualmente, se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías, por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen las mismas. En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores están buscando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que, al interactuar, permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías. La información cumple un papel fundamental en los mercados, mediante ella los vendedores y los consumidores saben qué se está demandando, en qué cantidad y a qué precios. Con ello pueden decidir qué y cuánto producir, así como qué comprar y en qué cantidad hacerlo, o, si así lo consideran, pueden tomar algún otro tipo de decisión.

Función de los mercados

Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender. Los mercados no constituyen necesariamente un lugar, sino son una institución a través de la cual operan

las fuerzas determinantes de los precios. La función de mercado de la empresa tiene el compromiso de examinar las oportunidades que se presenta en relación a los requerimientos, deseos, gustos y preferencias de quienes van a adquirir el producto o servicio, instaurando

claramente los objetivos, organización de la segmentación del mercado, de los factores, de la creación de oferta, evaluación

y control de actividades de mercado, dependiendo de cómo el producto o servicio se adecue a las necesidades de los consumidores. Es indispensable tomar más conciencia del papel de las funciones

de los mercados y su vinculación con la calidad y productividad, sustancialmente en el tiempo presente, en donde la calidad es el elemento central para las unidades de producción con altos rendimientos, es decir empresas altamente competitivas. Sabemos que la calidad indaga para satisfacer las necesidades del consumidor por medio de un producto o servicio, beneficiándose satisfactoriamente de los índices de productividad con el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles. La función de mercados se identifica plenamente en interpretar la calidad y la productividad como aspectos vitales para el éxito de la misma, para eso debe en primer lugar, obtener información de las necesidades de su mercado y en virtud de dichas necesidades; en segundo lugar, satisfacerlas con medios que aporten a la empresa un beneficio razonable. De acuerdo con esto, se puede inferir que las funciones del mercado son:

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.
- Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades.
- Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.
- Facilitar el acceso a los factores de producción.
- La fijación de los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.
- Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones
- Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.
- Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.
- Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.
- Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios.

Objetivo del mercado

Propiciar las transacciones de compra- venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

2.2. Tipos de mercado

Un mercado depende de la definición del término de consumidor. En esta asignatura se considera como consumidor a la persona u organización que podría tener un interés latente por adquirir un producto y los recursos para obtenerlo, para ello el trabajo de un mercadólogo es conocer el mercado con el que va a trabajar, con el fin de conocer las características que influyen en su funcionamiento.

Para poder realizar esto es necesario saber que existen cuatro tipos generales de mercados, los cuales se muestran a continuación:



El análisis de los tipos de mercados se hará considerando los siguientes aspectos:

- ➡ Población que compra en este mercado
- ➡ Participantes en el proceso de compra del consumidor
- ➡ Situaciones de compra más frecuentes dentro de este mercado
- ➡ Influencias en las compras de los consumidores
- ➡ Proceso de decisión de compra

Mercado de consumo

Del primer criterio se desprende el concepto mercado de consumo, que son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad. El mercado del consumidor consta de todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal. Las situaciones de compra más frecuentes dentro de este mercado se basan en las decisiones de compra que toman los consumidores. En el mercado del consumidor hay una fuerte tendencia por identificar al comprador (también llamado cliente o unidad de decisión) y enfocar la mayoría de los esfuerzos en influenciar a ese comprador.

Tipos de mercado de consumo

- Consumo inmediato:** Son todos aquellos productos que son consumidos al poco tiempo de su adquisición. Por ejemplo: carnes, refrescos, pan, etc.
- Consumo duradero:** Son todos aquellos productos que se adquieren y que no son consumidos de manera inmediata, sino que son utilizados durante diferentes periodos hasta que pierden su utilidad, quedan obsoletos o, en ocasiones, su compostura supera el valor original del producto. Por ejemplo: televisores, trajes, automóviles, etc.
- Servicios:** los compradores adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura. Por ejemplo: enseñanzas, servicios de sanidad o de electricidad.

Mercados industriales

En este tipo de mercado, las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales) o en algunos casos sencillos (como cotizaciones de algunos proveedores). Siempre se hacen evaluaciones para ver quién es el proveedor que ofrece los mejores precios, tiempos de entrega y condiciones de crédito. En este mercado se manejan grandes volúmenes de artículos, por esta razón las compras son más planeadas, ya que una compra mal evaluada puede ocasionar grandes pérdidas o desventajas para la compañía compradora. Lógicamente en este mercado hay menos compradores que en el mercado de consumo, otra característica es que la compra se hace con fines de lucro, no de consumo. La población que compra en este mercado está conformada por organizaciones que adquieren materiales y/o servicios para la producción de otros bienes y servicios. Las adquisiciones de este mercado siempre estarán orientadas hacia un fin posterior. Los principales tipos de industrias que forman el mercado productor son: la agricultura, silvicultura, pesca, minería, manufactura, construcción, transportes, comunicaciones, servicios públicos, banca, finanzas, seguros y servicios.

Mercado de revendedores

En este mercado los revendedores se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio. Los productos pueden ser suministros, equipo de oficina, bodegas, ropa, zapatos, automóviles, etc. El mercado de revendedores está integrado por individuos u organizaciones que obtienen su utilidad de rentas y reventa de artículos. A este mercado se le conoce también con el nombre de mercado de distribuidores y se encuentra conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

Mercado de gobierno

El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro. Cabe mencionar que, al ser para el gobierno, este tipo de compras se debe realizar mediante concursos o licitaciones públicas y abiertas en donde se analizan cotizaciones, tiempos de entrega, calidad de los materiales, etc., todo con transparencia y con el objetivo de que las compras sean la mejor opción y sin favoritismos. Otro tipo de mercado es el conformado por instituciones de gobierno o del sector público, al que se le conoce con el nombre de mercado gubernamental, en él se manejan las transacciones para la compra de servicios y bienes, con los cuales se llevarán a cabo las actividades fundamentales que realiza el gobierno. Estas actividades son principalmente de tipo social, como instalación de drenajes y

pavimentación. Debido a que el gobierno maneja una amplia gama de actividades, este mercado se ha convertido en el objetivo de muchas empresas productoras y también de revendedoras de bienes y servicios. Las compras del gobierno están establecidas sobre un objetivo fundamental que difiere del establecido para otros sectores de la economía. El gobierno no persigue un consumo personal o realizar una utilidad como objetivo, compra una variedad y una cantidad de productos y servicios, que éste o lo votantes establecen como necesarios o deseables para el mantenimiento de la sociedad.

Las organizaciones de compra del gobierno tienen lugar a nivel federal, estatal y local. El nivel federal es el más grande y sus unidades de compra se pueden subclasificar dentro del sector civil y dentro del militar. El establecimiento federal de compra civil está conformado por siete categorías: departamentos, administración, agencias, consejos, comisiones, la oficina ejecutiva y varios.

Mercado de prueba

Existe un tipo de mercado más con el cual se puede trabajar dentro de esta tipología, se trata del mercado de prueba, que se caracteriza por enfocarse en una porción del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y conocer su grado de aceptación. Los demás aspectos, como población, situación, participación, influencias y el proceso de decisión están fuertemente delimitados por el proceso de segmentación que estudiarás más adelante.

Existe otra forma de agrupar o clasificar los mercados según el lugar comercial con que se estará trabajando. Esto es importante, ya que una de las actividades intrínsecamente relacionada con la mercadotecnia es la actividad del comercio. Los distintos mercados desde la actividad comercial son:

- ❖ ***Mercado internacional.*** Se refiere al mercado que se desarrolla comercialmente fuera de su país de origen, en el extranjero.
- ❖ ***Mercado nacional.*** Como su nombre lo indica, su actividad es exclusiva del territorio nacional y depende del país en el que se desarrolla.
- ❖ ***Mercado regional.*** Está agrupado por zonas geográficas determinadas libremente, que no necesariamente coinciden con las divisiones políticas del país.
- ❖ ***Mercado de intercambio de mayoreo.*** Se refiere a aquellos mercados en los cuales se desarrollan actividades de exclusivo mayoreo, dentro de una entidad o ciudad.
- ❖ ***Mercado metropolitano.*** Este tipo de mercado cubre el interior y los alrededores de una ciudad o entidad.

❖ **Mercado local.** Se desarrolla dentro de una tienda o centro comercial exclusivamente.

Los tipos de mercado, desde el punto de la oferta y la demanda y de acuerdo al Manual de Marketing para Pymes (2007) son:

- **Concurrencia perfecta:** Muchos compradores con muchos vendedores.
- **Oligopolio-oferta:** Muchos compradores con pocos vendedores.
- **Monopolio-oferta:** Muchos compradores con un vendedor.
- **Oligopolio-demanda:** Pocos compradores con muchos vendedores.

- **Oligopolio bilateral:** Pocos compradores con pocos vendedores.
- **Monopolio limitado-oferta:** Pocos compradores con un vendedor.
- **Monopolio-demanda:** Un comprador con muchos vendedores.
- **Monopolio limitado-demanda:** Un comprador con pocos vendedores.
- **Monopolio-bilateral:** Un comprador con un vendedor

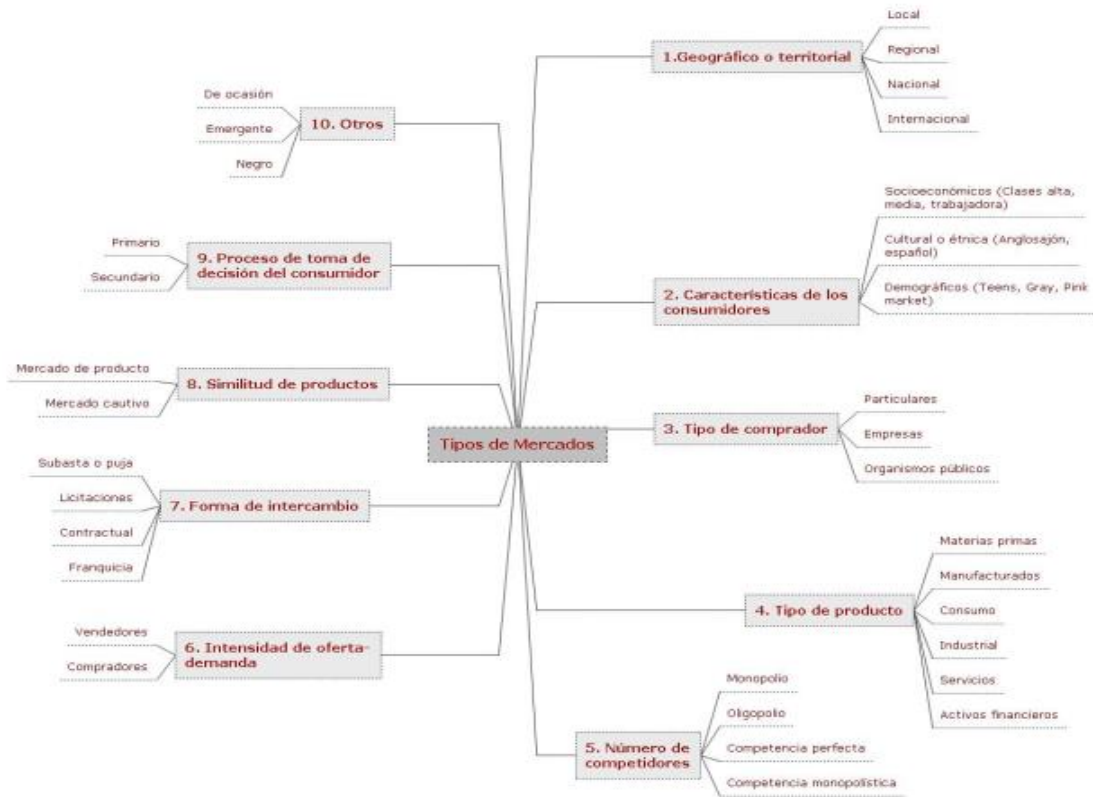
Es importante que las empresas conozcan el mercado desde la perspectiva de la oferta y la demanda ya que eso les permitirá establecer estrategias con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Tipos de mercado, según la oferta y demanda

VENEDORES / COMPRADORES	MUCHOS	POCOS	UNO
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio oferta	Monopolio oferta
Pocos	Oligopolio demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio imitado-oferta
Uno	Monopolio demanda	Monopolio limitado-oferta	Monopolio bilateral

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en el Manual de Marketing para pymes (2007). Editorial Vértice

En la actualidad el mercado en México y en general el mercado internacional presenta una gama de características, deseos y necesidades que en muchas ocasiones resulta imposible que una sola organización cuente con todos los productos y recursos para satisfacerlos. Por tal motivo se han



Fuente: Lerma (2004). El mercado y sus estrategias. p.10

clasificado distintos tipos de organizaciones que pueden satisfacer de manera conjunta las necesidades y deseos del consumidor. Para ello es preciso delimitar el mercado, ya que éste presenta variados tipos de consumidores.

2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Es prácticamente imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer. Difícilmente se puede satisfacer a todos los elementos que constituyen un mercado en virtud de que tienen diferentes gustos, por ejemplo, en tipo de cereales, una clase de restaurante o el estilo de un hotel, el mismo automóvil o la misma película, por mencionar algunos, es por ello que los estudiosos de la mercadotecnia tienden a clasificar o dividir el mercado en segmentos. Una vez identificados y separados los diferentes tipos de compradores, son agrupados por alguna variable ya sea

demográfica, conductual o psicográfica y cada empresa decide el segmento que representa su mejor oportunidad.

Un análisis más completo de la mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la segmentación de mercado, la cual consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles. Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado, por mencionar algunos ejemplos, estas variables se clasifican como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras. La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer de la Vega, 2017).

Ventajas de la segmentación de mercados

- ❖ Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- ❖ Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
- ❖ Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
- ❖ Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.
- ❖ Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.
- ❖ Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.

- ❖ Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- ❖ Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.
- ❖ Facilita el análisis para la toma de decisiones y permite optimizar los recursos.
- ❖ Conoce el costo de distribución del producto, así como cuenta con la información verificada de lo que se requiere.
- ❖ Conoce a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Algunas de sus **desventajas** son:

- ➡ Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- ➡ El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
- ➡ Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- ➡ Que no se determinen las características de un mercado.

- ➔ Pierde oportunidad de mercado.
- ➔ Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.

Como se puede observar, las ventajas de segmentación superan por mucho las desventajas. Lo importante es que si se lleva una segmentación de mercado como debe de ser, con información confiable, una adecuada ejecución y distribución, y todo los medios propicios para que esta herramienta se desarrolle efectivamente, la empresa seguramente tendrá el producto en tiempo y forma en el segmento de mercado meta con un servicio óptimo para el cliente, cubriendo todas sus necesidades y expectativas, lo cual será retribuido a la empresa con una excelente posición del producto en el mercado y con el cumplimiento de los objetivos estratégicos, sobre todo en cuanto a sus ganancias o utilidades.

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases para éste deben ser las más apropiadas para poder lograrlo. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado. Se examinará las principales categorías o variables: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento utilizadas en la segmentación de mercados de consumo, tal y como se muestra en la siguiente figura:



I. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo), el tamaño de la ciudad o la densidad del área (rural, urbana, suburbana). Una empresa decide operar una, en algunas regiones geográficas o en todas, concentrando su atención en las diferencias geográficas de las necesidades y deseos.

2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar a los grupos de consumidores. Un motivo de esto es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores cambian a menudo con las variables demográficas.

3. Segmentación psicológica

Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.

4. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

5. Segmentación según el comportamiento

En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (Ocasiones, tipo de usuario, frecuencia de uso, lealtad a la marca).

6. Segmentación sociocultural

Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores

culturales y la afiliación transcultural y subcultural. Por ejemplo, la familia que según sus diferentes fases ya sea en su formación, su crecimiento o su disolución final tendrá diferentes necesidades, por

ejemplo una pareja recién casada (sin hijos) tendrá necesidades de amueblar su casa de diferente manera que un soltero o que una familia con tres hijos.

7. Segmentación híbridos

Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable.

Dentro de los híbridos más empleados se encuentran el perfil psicográfico-demográfico, el geodemográfico y el sistema VALS 2. El primero, el psicográfico-demográfico se basa en enfoques complementarios y que genera mejores resultados al combinarse, lo cual es utilizado por los medios

publicitarios, por ejemplo, una empresa de relojes dirige su publicidad específicamente a un público con estilo de vida activo que se desarrollan al aire libre. El segundo, geodemográfico, es un plan basado en el concepto de que las personas que viven cerca pueden tener semejanzas en sus medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo, lo cual resulta útil para los prospectos de un anunciante por la personalidad y los intereses. El sistema VALS 2 desarrollado a finales de 1970 por los investigadores de SRI consulting con base en la jerarquía de necesidades de Maslow y el concepto de carácter social, es un plan generalizado para la población de Estados Unidos conocido como el Sistema de Valores y Estilos de Vida (VALS) que originalmente tenía la función de explicar la dinámica del cambio social y posteriormente fue adaptado como instrumento de marketing. En 1989 fue revisado por SRIC para enfocarlo al comportamiento del consumidor. Esta tipología VALS clasifica a la población estadounidense en ocho subgrupos o segmentos distintos según las respuestas de 35 preguntas actitudinales y 4 demográficas, ofreciendo un breve perfil de rasgos del consumidor. Para el caso de México, es recomendable hacer uso de la información que genera la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A. C. que fue fundada en 1992 y hasta la fecha cuenta con 34 empresas asociadas, mismas que realizan muestreos sobre la opinión de los consumidores en investigación tanto cuantitativa como cualitativa, segmentando a la población y emitiendo publicaciones en revista como en artículos accesibles en su página web www.amai.org.

Requisitos para la Segmentación de Mercados

Aunque existen muchas formas de segmentar un mercado, no todas son igualmente eficaces; por ejemplo, los compradores de alimentos en restaurantes se pueden dividir en clientes morenos o rubios, pero el color del cabello no afecta este tipo de compra. Además, si todos los clientes de restaurantes compraran el mismo número de comidas al mes, y todos los alimentos en los restaurantes fueran de la misma calidad y todos los consumidores desearan pagar el mismo precio, la empresa no se beneficiaría con la segmentación de este mercado. Para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características:

- **Mensurabilidad.** Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de

segmentación son difíciles de medir, como el tamaño del segmento de adolescentes que beben, entre otras cosas para revelarse contra sus padres.

- **Accesibilidad.** Es el grado de acceso y servicio a los segmentos. Uno de los autores encontró que el 20% de los clientes de un restaurante universitario eran comensales frecuentes; sin embargo, carecían de características en común, pues incluían a personal académico, personal administrativos y estudiantes. No existía una diferencia de uso entre los estudiantes de tiempo parcial, de tiempo completo o irregular. Aunque se había identificado el segmento del mercado, no había manera de tener acceso al segmento de los usuarios frecuentes.
- **Sustanciabilidad.** Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades; por ejemplo, las grandes áreas metropolitanas tienen la capacidad de apoyar a diversos restaurantes étnicos, pero en un pueblo pequeño, los restaurantes de comida tailandesa, vietnamita y marroquí no sobrevivirán.
- **Accionamiento.** Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos. Por ejemplo, una pequeña línea aérea identificó siete segmentos del mercado. Pero su personal y presupuesto eran demasiado reducidos para diseñar diferentes programas de mercadotecnia para cada segmento.

La segmentación revela las oportunidades de mercado disponibles para una empresa. Posteriormente, la empresa selecciona el o los segmentos más atractivos como metas hacia los que le dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados. El objetivo de llevar a cabo la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir **6 pasos**:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
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 usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuantos segmentos dirigirse. Un **mercado meta** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. La siguiente figura muestra que las empresas cubren los mercados de forma muy amplia (marketing no diferencial), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (marketing diferencial o concentrado).

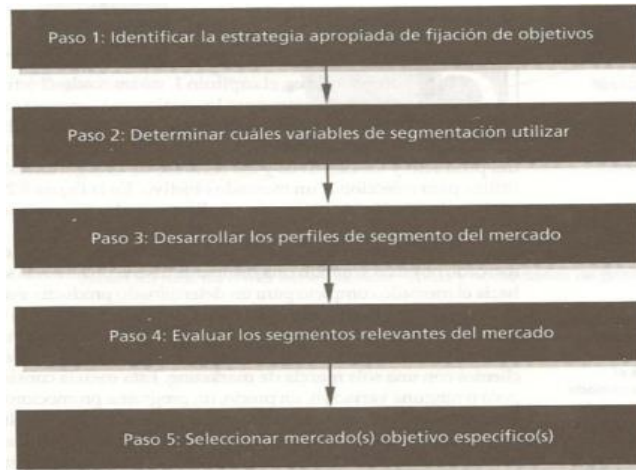


Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál o a cuáles segmentos va a dirigirse.

La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los seis segmentos o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama Mercadotecnia Indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar). Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa.

Proceso de selección de un mercado objetivo

Aunque los comercializadores pueden emplear varios métodos para la selección de un mercado objetivo, por lo general utilizan un proceso de cinco pasos.



Se debe analizar la elección de un mercado meta a través de un proceso que comienza con la selección de un mercado compatible con los objetivos de la organización, además se debe contar con los recursos suficientes para cubrir la oportunidad de mercado y generar ganancias.

Por lo general, al elegir un mercado meta se busca un segmento con alta tasa de ventas, de buenas utilidades, fácil de atender y con compradores potenciales; un mercado creciente con un futuro inmejorable, una competencia débil y vulnerable, a la que se pueda arrebatar con gran facilidad sus clientes potenciales, cambiándoles sus gustos y hábitos de compra. Pero sucede que no existe un marco o un contexto de este tipo que sea contenido en un solo segmento o mercado meta, por ello, la empresa tendrá que compensar una cosa con otra, además un segmento en crecimiento con buenas tasas de ventas no siempre es el más atractivo para todas las empresas, ya que regularmente este segmento amplio resulta si la compañía tiene la suficiente capacidad como para atender un mercado de esta magnitud y cuenta con los recursos necesarios para ello.

2.6. Estrategias de cobertura del mercado

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento. Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas:

- ❖ **Estrategia indiferenciada:** Esta estrategia consiste en que la empresa se va a dirigir de la misma forma a todos los segmentos, es decir, va a realizar una única oferta para todos los segmentos. La ventaja de esta estrategia es que los costes son más bajos. Sin embargo, el principal inconveniente es que como existen diferentes segmentos pudiera ser que la empresa no se adaptara a las necesidades específicas de cada uno.
- ❖ **Estrategia diferenciada:** En esta estrategia la empresa se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos que ha identificado previamente. La ventaja es que la empresa va a poder satisfacer de forma más precisa las necesidades de cada segmento mientras que los inconvenientes son que los costes son mayores, por lo que habrá que realizar un análisis coste-beneficio. Esta estrategia suele darse en grandes empresas.
- ❖ **Estrategia concentrada:** La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va a dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos. La ventaja es que la empresa va a satisfacer muy bien las necesidades del segmento escogido, por lo que podría tener una ventaja competitiva.

Mientras que el principal inconveniente son los riesgos existentes debido a concentrar la actividad en pocos segmentos, riesgos como, por ejemplo: que cambien los gustos, la demanda, riesgos asociados a la especialización y a la concentración. Normalmente, esta estrategia suele darse en pequeñas y medianas empresas.

Otras estrategias de cobertura

- ❖ **Estrategia de concentración:** la empresa se dirige a un único segmento del mercado ofreciéndole un único tipo de producto muy concreto.
- ❖ **Especialización selectiva:** hace la empresa es dirigirse a varios segmentos, ofreciéndoles varios productos no teniendo que estar relacionados ni los segmentos ni los productos.
- ❖ **Especialización por productos:** la empresa se especializa en un determinado producto o servicio y se dirige a todos los segmentos adaptando el producto a las necesidades de cada uno de esos segmentos. Ejemplo: servicio de limpieza. La ventaja que tiene es que se ganará una gran imagen vinculada a ese producto, pero el problema es que el producto se vuelva obsoleto y, por lo tanto, se caiga en una miopía de marketing.
- ❖ **Especialización por segmento:** la empresa se centra en un segmento ofreciendo un gran número de productos que ese segmento pueda necesitar. Ejemplo: empresas que se dirigen a niños menores de dos años (ropa, calzado, etc.), empresa de consultoría que se

especializa en grandes empresas. La ventaja es que la empresa va a tener una imagen muy clara en ese segmento, lo que le va a facilitar la introducción de nuevos productos. El problema es que puede cambiar las condiciones del segmento, como por ejemplo que la demanda cambie, lo que haga menos rentable a ese segmento.

- ❖ **Atención al mercado global:** puede prestar atención de forma indiferenciada o de forma diferenciada.

Los factores de los que dependen la elección de la estrategia de cobertura son los cinco siguientes:

1. La disponibilidad de recursos con los que cuente la empresa, puesto que con escasez de recursos la empresa optará por concentrarse, mientras que una empresa que no tenga escasez de recursos puede optar por la estrategia que quiera.
2. Las estrategias de los competidores.
3. Etapa del ciclo de vida en el que se encuentre el producto, ya que en la etapa de introducción las empresas suelen utilizar una estrategia indiferenciada, es decir, se lanza una única versión del producto a todos los clientes. Posteriormente, a medida que pasan las etapas, sobre todo en la etapa de madurez, se siguen más las estrategias de segmentación.
4. La capacidad con que se pueda diferenciar el producto, ya que hay productos que se pueden diferenciar más fácilmente que otros, aunque todos se pueden diferenciar en algún grado.
5. Objetivos que tenga la empresa, puesto que a la empresa le puede interesar no dirigirse a un segmento que no encaje con la imagen de la empresa.

2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación

con los productos de la competencia. Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia. Una empresa se distingue de sus competidores por medio de la creación de un conjunto de ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. Por tanto, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de sus competidores y tratar de mejorarlos en forma continua. La empresa logra una ventaja competitiva en la medida en que funcione mejor que sus competidores.

2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos

El **comportamiento del consumidor** son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Dicho comportamiento, de acuerdo con Hoffmann (2011), se presenta en tres fases:

- 1) La elección entre las alternativas previas a la compra.
- 2) La reacción del consumidor durante el consumo.
- 3) La evaluación de la satisfacción posterior a la compra.

Estas etapas no se dan en forma aislada. Con base en el paradigma ecológico –esquema vigente que explica cómo los seres humanos procesan la información–, se puede afirmar que las personas aprenden a partir de la interacción con otras personas y con su contexto. El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

- **Procesos básicos:** tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.
- **Procesos complejos:** es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.
- **Metacognición:** es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos.

A través del tránsito en estas etapas, las personas van modificando su forma de pensar y, por ende, sus patrones de consumo. En procesos básicos, predomina la capacidad de adquirir información. En procesos complejos, se privilegia la retención del conocimiento. Finalmente, la metacognición favorece el uso consciente de la información adquirida y retenida previamente. Tomando en cuenta lo anterior, queda claro que el acto de comprar un bien o servicio no es un acto mecánico, y que si repitiéramos ese acto más adelante podría verse modificada la decisión no sólo por la experiencia de compra sino también por la experiencia acumulada en todos los aspectos de nuestra vida.

Existen varios modelos de conducta o comportamiento del consumidor, estos modelos guían a un entendimiento más completo sobre los consumidores y ayudan en el bosquejo de un modelo instrumental que facilite la comprensión del consumidor. Un modelo expresa información acerca de las características del fenómeno de conducta del consumidor. Representa la forma, el molde o la estructura de la probabilidad que se puede tener cuando el o los consumidores toman o tomarán decisiones sobre sus adquisiciones. Algunos modelos que tratan de descubrir la conducta en su totalidad, son los siguientes:

- ❖ **Modelos económicos.** Plantean que el ser humano actúa fundamentalmente por motivaciones económicas, calcula cuidadosamente los resultados que pueden esperarse de cada acción proyectada e intenta hacer máxima su utilidad.
- ❖ **Modelos de aprendizaje.** Llegan a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. Si una experiencia de consumo ha sido positiva, su influencia será similar en una próxima ocasión de consumo y de adquisición del producto o servicio.
- ❖ **Modelo psicológico social.** Consideran primeramente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a las que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia recibida de éstos.
- ❖ **Modelo psicoanalítico.** La consecuencia más importante del mismo es que los compradores resultan influenciados, con los elementos económicos y físicos de los productos, por aspectos simbólicos de los mismos. La conducta del consumidor responde a motivaciones que el mismo a veces no puede identificar. Freud inicia estos planteamientos y a partir de sus ideas surgen nuevas orientaciones: Adler propone que el deseo de superioridad es la motivación básica del individuo, Fromm identifica la necesidad de no estar solo como argumento relevante, la búsqueda del amor y el cariño; y K. Horney sitúa la preocupación humana en el deseo o necesidad de emparejar.
- ❖ **Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy.** Las bases de esta teoría son las siguientes:
 - La comunicación, como la publicidad, desempeña un papel muy importante, ya que los consumidores no siempre están conscientes de sus deseos o necesidades; más bien se dejan llevar por impulsos, en donde un estímulo de mercadotecnia le recordará que tiene una necesidad y buscará su satisfacción adquiriendo un producto.
 - En muchas ocasiones no “tenemos necesidades” hasta que una herramienta de mercadotecnia nos la recuerda, siendo ese el momento adecuado para realizar el intercambio.
 - En algunas ocasiones se puede desear algo que no se necesita. Por ejemplo, las personas que acostumbran las bebidas con alcohol o un auto de un modelo más reciente. Por otro lado, se puede necesitar algo que no se desea. Por ejemplo, hacer el trámite de la licencia de manejo y pagar por ello, o el pago de la tenencia de tu automóvil, no la deseas, pero sí la necesitas.

- En muchas ocasiones los consumidores están dispuestos a disminuir sus expectativas, ya que los productos regularmente no tienen que cubrir exactamente todas las necesidades del consumidor para ser adquiridos.
- Para los consumidores el principal objetivo en la vida es ser feliz.

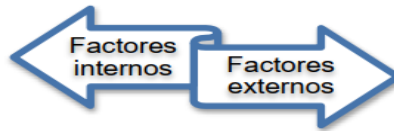
Noel (2009) propone un modelo que ejemplifica lo antes expuesto:



Dicho comportamiento también se ve influido por dos factores: las cualidades propias del producto y las expectativas que tenemos sobre él. Las cualidades transmiten los beneficios de un producto o servicio. Hacen referencia a sus características y pueden ser inherentes (que ya las posee) o bien pueden ser adquiridas y, por lo tanto, modificables con el paso del tiempo. Una expectativa es la posibilidad razonable de que algo suceda. Remarcamos el término razonable pues, de lo contrario, estaríamos hablando de una esperanza. Una expectativa está fuertemente vinculada a una situación que es muy factible que se produzca. Cuando esto sucede, el individuo experimenta agrado y tranquilidad, y dado el caso de que supere lo esperado, el sentimiento será de alegría y aun de euforia. Por otro lado, cuando no se cubre la expectativa, el sentimiento puede ser de insatisfacción.

2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:



Factores de influencia externos

La **cultura** es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo. Por ejemplo, aunque todos los mexicanos pertenecemos y vivimos en este territorio, nuestras religiones, costumbres, valores y ética no son las mismas, varían de un área geográfica a otra. El modo de hablar de cada persona varía según el contexto social donde viva; asimismo, la música también es muy diferente de una región a otra. De hecho, la cultura influye en el estilo de vida, ya que impone normas o leyes que prohíben o especifican el modo en que se deben comportar los individuos en ciertas situaciones particulares. Por otro lado, se dice que la cultura no se detiene. Todos los factores que influyen en ésta, como la tecnología, los tiempos e, incluso, la religión con las costumbres ha influido para que la cultura sufra cambios con el paso del tiempo, transformando modos de vida y el comportamiento de los individuos.

Dentro de la cultura existen subculturas que al convivir con una cultura más amplia van adoptando sus costumbres, maneras de vivir y comportamientos. Un claro ejemplo son las subculturas que existen en la gran cultura de los Estados Unidos de Norteamérica, como asiáticos e hispanos, entre otros grupos que cohabitan en ese gran país de norte de América. La **cultura mexicana**, también ha sufrido cambios, la sociedad o los individuos ya no se comporten igual que en los años sesenta. El tiempo, los valores y muchos factores más han influido en el cambio del comportamiento de la sociedad mexicana. Enseguida se enumeran algunos de ellos.

1. Ahora ya casi no se toma en cuenta el valor de la persona, sino el valor del puesto que ocupa.
2. En estos tiempos ya no se trabaja para vivir, ahora se vive para trabajar.
3. Los individuos son más creativos y han desarrollado una gran capacidad para improvisar.
4. Se tiene otro tipo de lenguaje, ya no es tan rígido.
5. Ha cambiado tanto el medio que ahora muchos viven temerosos de una infidelidad de su mujer.
6. El individuo ya no es tan cerrado, es generoso con sus amigos y amable.
7. Aun siendo pobre, las personas gastan de manera ostentosa con tal de ganar posición.

Aspectos demográficos, es otro aspecto importante que también afecta el estilo de vida y al comportamiento y se encuentra relacionado con el ingreso, la edad y el lugar donde se habita. Lo interesante de este aspecto es que representa una tarea ardua para los mercadólogos. La meta es identificar y analizar a cada uno de los grupos según estas características, detectar cuáles son sus deseos y necesidades para poder desarrollar los planes de mercadotecnia y lograr los objetivos. Primero atraer la atención de los consumidores, lograr que se realice el intercambio (la venta), que esa adquisición cubra las expectativas y necesidades del consumidor y, por añadidura, se logrará el objetivo comercial de la organización.

El **nivel socioeconómico**, la sociedad se divide en niveles o grupos homogéneos en los que se comparten regularmente ideas, costumbres, estilos de vida y comportamientos. Dichos niveles o grupos se delimitan principalmente por sus ingresos, educación, profesión, amistades y formas de entretenimiento entre otras. En la sociedad mexicana son básicamente tres características o factores los que determinan el nivel socioeconómico de los individuos:



Otros factores que afectan y pueden definir una escala clara, para aplicar los criterios que determinan el nivel socioeconómico son:

- ➔ Grado de escolaridad del jefe de la familia
- ➔ Nivel de mando del jefe de familia en su medio laboral
- ➔ El diseño de su vivienda
- ➔ Número de habitaciones con las que cuenta su hogar
- ➔ Numero de baños
- ➔ Número de empleados domésticos que le sirven
- ➔ Posesión de aspiradora, tostador, calentador o boiler, etc.

Cabe mencionar que estos criterios van cambiando con el paso del tiempo, de acuerdo con los valores cambiantes de cada región.

Grupos de convivencia, los cuales son homogéneos en cuanto a sus valores y normas, tienen incluso un comportamiento similar. Estos grupos de convivencia son utilizados como base para

definir su comportamiento en situaciones o ante hechos determinados. La gran mayoría de los individuos pertenece a un grupo de convivencia. Es muy sencillo, si estás en el trabajo te comportas de una manera, en la escuela de otra, el comportamiento es muy diferente. Es decir, el grupo de convivencia al que se pertenece influye en el comportamiento y en la toma de decisiones en una situación o momento determinado.

La **familia**, no cabe duda de que es la fuente con mayor influencia en el individuo y su comportamiento como consumidor. En este tiempo no sólo los padres toman las decisiones de compra, toda la familia participa activamente en esta actividad, aunque no participen en el pago de los productos. Esto gracias a la gran apertura democrática que ha venido desarrollándose nuestro país, ya que anteriormente la opinión de las personas menores de edad casi no era tomada en cuenta, aspecto que en la actualidad ha cambiado. Ahora en una familia o sociedad democrática todas las opiniones son tomadas en cuenta.

Factores de influencia internos

Existen varios factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor en un momento dado, en una situación en especial o a la hora de tomar una decisión de compra.



La **percepción** se refiere a todas aquellas actividades en las que el individuo da la importancia a los estímulos, mismos que generan una acción. En esta parte interviene el trabajo de la mercadotecnia al interferir o generar estímulos para lograr que el consumidor se decida y adquiera el producto. Primero se necesita llamar la atención del consumidor meta, mediante anuncios o un buen precio de promoción. Debe tomarse en cuenta que los estímulos son percibidos por cada consumidor a partir de factores externos en los cuales el consumidor se desarrolla. El **aprendizaje** es otro de los factores de influencia, éste se va adquiriendo a lo largo de la vida, se aprenden valores, costumbres, comportamientos, deseos, necesidades, entre otros, que en un momento dado impactan en la forma de vida y el comportamiento del individuo. Cuando en una situación se actúa siempre de la misma manera, se dice que ya hay un aprendizaje. Para la disciplina de mercadotecnia la tarea es generar estímulos que modifiquen la memoria del consumidor para que de forma natural o subliminal busque satisfacer sus necesidades y deseos al

adquirir un determinado producto. La **motivación** es un factor intrínseco que impulsa al individuo a realizar una acción con el propósito de obtener una satisfacción y cubrir una necesidad y/o expectativa. La **motivación** es considerada como el comportamiento de un consumidor, destinado a cubrir una necesidad mediante la obtención de un bien o un servicio. En la actualidad y después de varios estudios, los teóricos han enumerado algunos motivos como:

Biológicos	Psicológico-social	Aprendidos	Instintivos
<input type="checkbox"/> hambre <input type="checkbox"/> sed	<input type="checkbox"/> aceptación de la sociedad <input type="checkbox"/> estatus	<input type="checkbox"/> necesidades o deseos aprendidos basados en un grupo social	<input type="checkbox"/> son comunes en los seres humanos: biológicos, sociales, de aceptación, etc.

Cuando se piensa en la **necesidad** como el principal factor del comportamiento del consumidor no se debe dejar a un lado sus preferencias. Se dice que la mercadotecnia está más interesada en las preferencias que en las necesidades, debido a que en muchas ocasiones el consumidor prefiere guiarse por el lado de las preferencias que por el de la necesidad. Cuando un individuo presenta una necesidad, esto se convierte en un motivador. Es ahí cuando entra en acción la mercadotecnia influyendo y atrayendo la atención del consumidor, proporcionándole la idea de que el producto puede y va a cubrir la necesidad que generó la motivación para adquirir el producto. Antes era fácil identificar la diferencia entre tiendas, sobre todo, en cadenas de autoservicio; pero en la actualidad son muy similares respecto a su acomodo, productos y exhibiciones. El éxito de la tienda ahora depende de la atención personal que recibe el cliente. Aspecto que le da un plus a la tienda y hace del proceso de compra una experiencia placentera.

2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor

Es importante señalar que el modelo del comportamiento del consumidor comprende muchas áreas que se estudiarán con mayor detenimiento en materias posteriores. Por ello, en este momento, solo se revisará las etapas de un proceso de compra, el cual es de suma importancia para la actividad mercadológica. Para estudiar las etapas del proceso de compra, se debe entender que este proceso

consiste en un conjunto de pasos o etapas que vive un consumidor al adquirir algún producto o servicio. Existen tres tipos de compradores:



Los impulsivos

- pasan de la necesidad a una compra real, diferente a lo necesitado.



Los morales

- a pesar de la necesidad que tengan, se debaten entre comprar o no el bien que necesitan.



Los racionales

- son más planificadores, piden opiniones, datos del producto, comparan precios y acumulan todo tipo de datos del producto que adquirirán.

De manera general y sin excepciones todos los compradores de cualquier tipo siempre pasarán por los pasos del proceso de compra que son:



1. Etapa de la necesidad sentida

Para el consumidor, sentir una necesidad representa un estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda. Existen diversos tipos o fuentes para crear una necesidad, como fisiológicos o psicológicos. Pueden ser también muy específicos o creados por emociones, al satisfacer una necesidad surge un motivador. Por tanto, la tarea del mercadólogo o de la mercadotecnia es descubrir en el mercado las necesidades que entran en juego con respecto al producto y realizar una búsqueda de las necesidades insatisfechas, para desarrollar productos que la satisfagan.

2. Actividad previa a la compra

Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad. En muchas ocasiones los consumidores no adquieren de manera inmediata los productos que satisficieran sus necesidades, sino que son más cautelosos. Por eso, se esperan a tener más información respecto a varias opciones de compra para realizar la adquisición. Las actividades previas a la compra varían de acuerdo con el producto que se busca, no es igual buscar una casa o un automóvil a buscar, por ejemplo, una bicicleta. Esto depende también de la personalidad, las costumbres y el deseo del comprador. En la gran diversidad de artículos que satisfacen las necesidades de los individuos, así como hay productos que necesitan una gran planeación para su adquisición, hay productos para los cuales no se necesita tanta deliberación para su compra, artículos que al sentir alguna necesidad se pueden adquirir inmediatamente, generalmente de consumo inmediato.

3. Decisión de compra

Algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que éstos no permanecen en este estado durante largo tiempo. Pero la mayoría sí encuentran la satisfacción en algún producto.

La decisión de compra está basada regularmente en las características del producto, como la marca, estilo, cantidad, presentación, precio, forma de pago, etc. Lógicamente surgen una gran gama de combinaciones que al final llevarán o guiarán al consumidor a tomar la decisión que a él le parezca mejor.

4. El sentimiento posterior a la compra

Regularmente no se toma en cuenta los sentimientos del consumidor después de la adquisición del satisfactor. Por ello, es de suma importancia reconocer que existe un sentimiento posterior a la compra, ya que el mercadólogo capaz tendrá la sensibilidad de aprovechar ese estado del cliente para recibir una retroalimentación. ¿Será que el artículo cumplió sus expectativas?, ¿quedó completamente satisfecho con la compra?, ¿estuvo bien atendido?, ¿se sintió importante al visitar el local? Las respuestas a estas preguntas le servirán al mercadólogo como principal fuente para evaluar la calidad de los productos de la organización y la calidad de la atención dada a los clientes.

Con lo

cual podrá mejorar el producto o la calidad del servicio brindado, reduciendo así la incertidumbre que en un momento dado pudiera surgir después de la compra del producto. Asimismo, se generará mayor estado de confianza del consumidor hacia nuestra atención y nuestros productos.

2.1.1. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

Cuando una empresa segmenta cuidadosamente su mercado, determina el posicionamiento que desea tener en el mercado y entonces ya está lista para lanzar los productos apropiados. Toda empresa debe desarrollar nuevos productos, es necesario encontrar artículos de reemplazo a fin de mantener en el futuro el nivel presente de ventas. Una empresa puede agregar nuevos productos al adquirirlos o al desarrollarlos. Esto último puede adquirir tres formas: Adquisiciones corporativas, compra de patentes, adquirir una licencia o franquicia de otra empresa.

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos:

1. Desarrollarlo en laboratorios propios o
2. Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

Los nuevos productos incluyen a los mejorados, modificados y las nuevas marcas logradas mediante I & D. Se identifican seis categorías de nuevos productos:

1. Productos nuevos para el mundo.
2. Líneas de productos nuevos
3. Adiciones a los productos ya existentes.
4. Mejoras y revisiones a los ya existentes.
5. Reposicionamiento.
6. Reducción de costos.

Dilema del desarrollo de un nuevo producto

En un contexto de intensa competencia, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo; sin embargo, hacerlo también es arriesgado. Cooper y Kleinschmidt calculan que aproximadamente el 75% de los nuevos productos fracasan. ¿Por qué se da una tasa de fracasos tan alta? Existen varios factores:

- Se sobrestima el tamaño del mercado,
- No hay un posicionamiento correcto en el mercado,
- El producto no está bien diseñado,
- Inadecuada publicidad,
- Inadecuado precio de venta.

Muchos factores impiden el desarrollo exitoso de nuevos productos:

- Escasez de ideas importantes de nuevos productos en áreas específicas.
- Mercados fragmentados.
- Restricciones sociales y gubernamentales.
- Costo del proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Falta de capital.
- Menor tiempo de desarrollo.
- Reducción del ciclo de vida del producto.

Disposiciones organizacionales eficaces

El desarrollo de nuevos productos requiere que la alta dirección defina el área de influencia del negocio y las categorías de productos que desea destacar. Debe, asimismo, establecer criterios específicos para la aceptación de la idea de nuevos productos, en particular en grandes empresas multidivisionales en las que fluyen hacia arriba todo tipo de proyectos apoyado por varios gerentes.

Una decisión importante a la que se enfrenta la alta dirección es cuánto invertir en el desarrollo de un nuevo producto. Los resultados de I & D son tan inciertos que es difícil utilizar criterios normales de inversión para establecer el presupuesto. Un factor fundamental en la labor de desarrollar nuevos productos es establecer estructuras organizacionales eficaces. Las empresas manejan el desarrollo de nuevos productos de diferentes formas:

- ❖ Gerentes de productos: por lo general están ocupados con la dirección de la línea de productos y a veces prestan poca atención a un producto nuevo.
- ❖ Gerente de nuevos productos.
- ❖ Comités de nuevos productos.
- ❖ Departamento de nuevos productos.
- ❖ Equipos multidisciplinarios de nuevos productos.

La idea del producto debe investigarse desde un punto de vista comercial y un equipo multidisciplinario específico deberá guiar al proyecto en el desarrollo del producto. La herramienta más sofisticada para determinar el proceso de innovación es el SISTEMA DE PUERTAS. Consiste en dividir el proceso de innovación en varias etapas distintas. Al final de cada una de ellas se encuentra una puerta o punto de verificación. El líder del proyecto, que trabaja con un equipo multidisciplinario, debe entregar en cada puerta un conjunto conocido de aspectos antes de poder pasar a la siguiente etapa.

Principales retos de la mercadotecnia en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto

- 1. Generación de la idea.** La alta dirección debe definir los productos y mercados a destacar. Es preciso establecer los objetivos del nuevo producto, ya sea un flujo de caja elevado, dominar la participación en el mercado o algún otro. Se debe especificar el esfuerzo que se dedicará al desarrollo de productos originales, a la modificación de los ya existentes y a copiar los productos de la competencia.

Fuentes de ideas para nuevos productos

Pueden proceder de: clientes, científicos, competidores, personal de ventas de la empresa, miembros del canal de distribución y la alta dirección. La mercadotecnia sostiene que las necesidades y deseos de los clientes son el punto lógico de partida en la búsqueda de ideas para nuevos productos. Si bien las ideas pueden proceder de muchas fuentes, muchas veces la oportunidad de recibir atención sería depende de alguien en la organización que la defienda.

Técnicas para la generación de ideas

Relación de atributos: requiere, en primer lugar, enumerar los principales atributos de un producto existente y después modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado. Osborn sugirió plantearse estas preguntas: ¿sirve para otros usos?, ¿se adapta?, ¿aumenta?, ¿disminuye?, ¿sustituye?, ¿reacomoda?, ¿invierte?, ¿combina?

- ✓ **Relaciones forzadas:** los objetos se consideran en relación con el resto
- ✓ **Análisis morfológico:** busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellas.
- ✓ **Identificación de necesidades y problemas:** se interroga a los consumidores.
- ✓ **Tormenta de ideas:** se deben dar 4 principios: no se permiten críticas, la espontaneidad es bienvenida, estimular la cantidad, estimular la combinación y mejora de ideas.
- ✓ **Sinética:** se plantea que, a diferencia de la tormenta de ideas que implica velocidad, el problema se aborde en forma amplia y que el grupo bajo estudio no tenga idea del problema específico. Este método se apoya en cinco principios: Aplazamiento (buscar puntos de vista en lugar de soluciones), autonomía del objeto (dejar que el problema tome vida por sí mismo), uso de lo trivial (aprovechar lo familiar como trampolín para lo desconocido), involucramiento e indiferencia (altera la entrada a los detalles del problema y se aleja de ellos, a fin de verlos como parte del conjunto), uso de metáforas (permitir que cosas en apariencia irrelevantes o fortuitas surgieran analogías que a su vez expresan nuevos puntos de vista).

2. Filtrado de ideas

Es la primera etapa de la selección de ideas. Se deben evitar dos tipos de errores: un error de EXCLUSIÓN cuando la empresa elimina una buena idea y el error de SEGUIR ADELANTE (cuando el proyecto es malo). Se distinguen tres tipos de fracaso del producto: a) un fracaso absoluto hace perder dinero, sus ventas no cubren los costos variables, b) un fracaso parcial también hace perder dinero, pero las ventas cubren el total de los costos variables y algunos de los fijos, c) un fracaso relativo genera utilidades, pero menores a las normales. Se deben eliminar las ideas malas lo antes posible.

Instrumentos de clasificación de ideas

La presentación describe la idea, mercado potencial, precio, costo y tiempo de desarrollo y la tasa de rendimiento del producto. El comité ejecutivo revisa todas las ideas de productos nuevos contra un conjunto de criterios.

3. Concepto de desarrollo y prueba

Es posible distinguir entre la idea, el concepto y la imagen del producto. La IDEA es un producto posible que la empresa podría ofrecer en el mercado. El CONCEPTO de producto es una versión elaborada de la idea, expresada en términos comprensibles para el consumidor. La IMAGEN de un producto es el cuadro específico del mismo que se forma el consumidor de un producto real o potencial. Ej. Una empresa de alimentos procesados tiene la idea de producir un polvo que se agregue a la leche para llevar el valor nutritivo y el sabor. Esta es la idea del producto. Pero los consumidores no compran ideas, sino conceptos de productos.

Es posible convertir una idea de producto en varios conceptos. Primero se pregunta ¿quién utilizará este producto? Segundo, ¿qué beneficio primordial debe entregar el producto? (sabor, nutrición, etc.). Tercero, ¿cuál es la ocasión primaria para esta bebida? (desayuno, almuerzo, etc.). Entonces al responder estas preguntas se generan varios conceptos.

Concepto 1: una bebida instantánea para el desayuno, destinada a los adultos que desean tomar un desayuno rápido y nutritivo, y que no requiera presentación.

Concepto 2: una bebida de sabor agradable para los niños, la tomarán como refresco al mediodía.

Concepto 3: un complemento nutritivo para los ancianos, lo tomarán por las noches.

Lo anterior representa concepto de categorías, es decir, se posiciona la idea dentro de una categoría. Una bebida instantánea para el desayuno, destinada a los adultos que desean tomar un desayuno rápido y nutritivo, y que no requiera presentación, competirá con los tocinos, las cereales, el café, etc.

El concepto de categoría, no la idea de producto, define la competencia del mismo. Después es preciso convertir el concepto de producto en marca. La marca podría posicionarse en el mercado de precio y valor calórico medianos.

Prueba de concepto

Exige probar éste con un grupo adecuado de consumidores meta. Se les pide que respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Son los beneficios claros y creíble para usted? Comunicabilidad y credibilidad del producto.
2. ¿Considera que satisface una necesidad o resuelve un problema?
3. ¿Otros productos cubren esta necesidad y la satisfacen?
4. ¿Es razonable el precio en relación con el valor?
5. ¿Compraría usted el producto? Intención de compra.
6. ¿Quién usaría este producto y con qué frecuencia? Usuario meta, la ocasión y frecuencia de compra.

4. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia

Consiste en tres partes: la primera describe el tamaño, estructura del mercado meta; el posicionamiento planteado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades metas que se presentan en los primeros años. La segunda parte determina el precio, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia. La tercera describe las metas de ventas y utilidades a largo plazo, así como la estrategia de mezcla de mercadotecnia con el transcurso del tiempo.

5. Análisis del negocio

La dirección deberá preparar proyecciones de ventas, costos, utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa. De ser así, el concepto de producto puede pasar a la etapa de desarrollo del producto. Al recibir nueva información, el análisis del negocio se someterá a revisión.

Estimación de las ventas

Los métodos de estimación de ventas dependen de la forma de adquirir el producto: una sola vez, poco frecuente o muy frecuente. En los productos que se adquieren una sola vez, al principio las ventas se elevan, alcanzan el máximo y luego caen. Si nuevos compradores entran al mercado, la curva no descenderá hasta cero. En los productos de compra poco frecuente, los pronósticos de ventas requieren estimar por separado las ventas de primera generación y las de reposición. En los productos de adquisición frecuente, el número de compradores se eleva al principio y luego descende. Las compras repetidas pronto suceden. Por último, la curva de venta cae a un plano que representa ventas constantes.

Estimación de costos y utilidades

Después de calcular el pronóstico de ventas, la dirección puede calcular los costos y utilidades del riesgo. Los departamentos de I & D, producción, mercadotecnia y finanzas son responsables de calcular costos.

6. Desarrollo del producto

El departamento de I & D ampliará una o más versiones físicas del concepto de producto, con el propósito de encontrar un prototipo que los consumidores consideren que satisface los atributos fundamentales que se describen en la declaración del producto y concepto. Cuando los prototipos están listos, se les hace pasar por pruebas de funcionalidad y de consumidores. Las primeras se realizan en laboratorios y en el campo para asegurarse que funcione correctamente. Las pruebas de consumidores pueden tomar varias formas, desde llevar a los consumidores a un laboratorio hasta darles muestras para que las utilicen en sus hogares.

7. Pruebas de mercado

El propósito de las pruebas de mercado es conocer las reacciones de los clientes y distribuidores ante el empaque, uso y recompra del producto real, además de determinar el tamaño de pruebas de mercado. No todas las empresas eligen la ruta de pruebas mercado. Sin embargo, la mayoría de las empresas sabe que pueden proporcionar información valiosa sobre los compradores, distribuidores, eficacia de programas de mercadotecnia, potencial de mercado y otros aspectos. Los puntos principales son: ¿Qué cantidad y tipo de pruebas de mercado? Los tipos de prueba de mercado son distintos para el mercado industrial y de consumo.

- a) **Bienes de consumo:** se busca estimar cuatro variables claves: prueba, primera repetición, adopción y frecuencia de compra. Los métodos de pruebas de mercado desde los más baratos a los más costosos son:
 - **Investigación de la ola de compras.** En esta se ofrece un nuevo producto a los consumidores que los probaron por primera vez sin costo, o bien a los que compran artículos de la competencia, precios ligeramente inferiores. Tal vez repitan esto hasta cinco veces. La empresa observa la reacción de los consumidores.
 - **Mercado de prueba simulado:** 30 o 40 personas reciben estímulos de publicidad y se les entrega dinero. Luego se les invita a una tienda y se observa que productos compran.
 - **Mercado de prueba controlada:** una empresa entrega su producto a una tienda para que ésta la exhiba, luego se observa como evolucionaron las ventas.
 - **Mercado de pruebas:** es un lanzamiento general del producto.

⇒ **Ensayo general.** La dirección enfrentará varias decisiones: ¿cuántas ciudades probar? ¿qué ciudades? ¿duración de la prueba? ¿qué información? ¿qué acciones emprender?

- b) **Mercados industriales:** Los productos costosos pasarán las pruebas Alfa y Beta. La primera se refiere a las pruebas internas para verificar su calidad y funcionalidad. La prueba Beta implica dar el producto a los consumidores, ya sea en sus hogares o en los laboratorios.

8. Comercialización

Si se decide pasar a la comercialización, la empresa enfrentará los mayores costos. Deberá contratar la manufactura o bien construir la planta de producción.

Cuándo (tiempo). Se enfrenta tres opciones:

- Primera entrada: Ser el primero en el mercado.
- Entrada paralela: Tal vez decida ingresar conjuntamente con el competidor.
- Entrada tardía: Retrasa la entrada hasta después de la entrada del competidor. Supone tres ventajas: El competidor habrá sufragado los costos de educar al mercado, puede evitar problemas que afronto el competidor, podría conocer el tamaño del mercado.

Dónde (estrategia geográfica). Decidir si lanza el producto en una región en un lugar, en varias regiones, en el mercado nacional o internacional. Las empresas pequeñas elegirán una ciudad atractiva y lanzarán una campaña relámpago para entrar al mercado. Entrarán en otras ciudades de una en una. Las empresas más grandes introducirán el producto en una región completa y luego pasarán a otra. Las firmas que poseen redes nacionales de distribución, como las empresas automotrices, lanzamiento de nuevos modelos en el mercado nacional.

A quién (prospecto de mercado meta). Dentro de los mercados a los que sale, la empresa deberá orientar su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos. Estos, para un nuevo producto, deben ser de los primeros usuarios, ser usuarios consistentes, de preferencia líderes de opinión y fáciles de alcanzar a un precio reducido.

Cómo (estrategia introductoria del mercado). Para secuenciar y coordinar las muchas actividades que supone el lanzamiento de un nuevo producto, la dirección podrá utilizar técnicas de planeación de redes, como la programación de ruta crítica.

Proceso de adopción del consumidor

Comienza al terminar el de la innovación. En él se describe la forma en que los clientes potenciales conocen el uso de los nuevos productos, los prueban y adoptan o rechazan. Al proceso de adopción del consumidor sigue después el de lealtad de los consumidores, que es la preocupación del producto establecido.

Conceptos en la innovación, difusión y adopción

Una innovación es un producto, servicio, sistema, proceso o método nuevo o mejorado. Una innovación exitosa desde el punto de vista comercial requiere de tiempo para permear en la sociedad. La difusión es la diseminación de una nueva idea a partir de su fuente de inversión o creación hasta los usuarios o consumidores finales. La adopción es la decisión que toma una persona para convertirse en usuario regular del producto.

Etapas del proceso de adopción

- a) Conciencia
- b) Interés
- c) Evaluación
- d) Juicio
- e) Adopción

Diferencias individuales en la innovación

Existen diferencias sustanciales entre el deseo de las personas de probar nuevos productos. Rogers define la capacidad de innovación de una persona como el grado hasta el cual la persona está relativamente a la vanguardia en la adopción de nuevas ideas frente a los demás miembros. Rogers considera que existen cinco grupos de personas que se caracterizan por el tiempo de adopción de las innovaciones: innovadores, adaptadores iniciales, primera mayoría, mayoría tardía, retardados.

Influencia de las características del producto en el índice de adopción

Las características de la innovación afectan la velocidad de su adopción. Existen cinco características de especial importancia en la influencia del nivel de adopción de una innovación.

- La primera es la ventaja relativa de la innovación.
- Compatibilidad de la innovación con los valores y experiencias de las personas de la comunidad.
- Complejidad de la innovación.

- ➔ Divisibilidad de la innovación que tanto es posible probarla en forma limitada.
- ➔ Comunicabilidad de la innovación.

UNIDAD III. La mezcla de Mercadotecnia

3.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución

En la década de 1950, Jerome McCarthy acuñó el término “mezcla de mercadotecnia” (marketing mix, en inglés) o “las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con: Producto-Precio-Plaza-Promoción (Product-Price-Place-Promotion, en inglés). El concepto de la mezcla de mercadotecnia hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja la mercadotecnia para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

La mezcla tradicional de las 4 P establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que se produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar (plaza) donde el consumidor final desea adquirirlo. Adicionalmente, la empresa tendrá que dar a conocer su producto o servicio y para ello tendrá que promocionarlo, ya sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas propiamente dicha o a través de las ventas personales.



El término mezcla de mercadotecnia significa que los 4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente, donde la variación de un elemento afecta la combinación total y, para mantener su coherencia y efectividad se requiere de ajustes mutuos. Para que su manejo sea efectivo en las empresas, debe ser flexible, dinámico, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

Con el paso del tiempo, varios autores aumentaron los factores que deben considerar las empresas para tomar decisiones y elaborar sus estrategias y tácticas.

Al Ries (2002) se dio cuenta de que muchos consumidores adquirirían los productos o servicios en función de la imagen mental que tenían de esas marcas e introdujo el término “Posicionamiento” (Positioning, en inglés). De tal forma, se añadió esta “p” de “Posicionamiento” a la mezcla tradicional, por lo que se usó por varios años el término “las 5 P” de la mercadotecnia.

Más adelante, diversos estudios que analizaban la conducta del consumidor, arrojaron como resultado importante que la decisión de compra del consumidor se relaciona con el empaque-envase (packing) del producto, por lo que se habló de las “6 P” de la mercadotecnia. Una propuesta reciente establece que las decisiones también deben girar en torno a la “p” de “Personas” que están en contacto con el consumidor final, la “p” de Physical evidence (que en español equivaldría a la imagen del lugar donde se comercializa el producto) y la “p” de los Partners (socios). Así que llegan a las “8 P” de la mercadotecnia.



3.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial. Establece la metodología y criterios para la consecución de objetivos que han sido establecidos. Es

parte de la planificación integral o plan de negocios de la empresa y como tal debe tener en cuenta:

- **Objetivos y políticas generales de la empresa:** son fijados a nivel de la dirección general en las empresas y son el punto de partida para que las demás áreas funcionales en la organización desarrollen sus planes.
- **Objetivos específicos del sector comercial:** se determinan los objetivos que deberán alcanzarse en el área de mercadotecnia de forma que se determine la mezcla de mercadotecnia que ayude a cumplir esos objetivos.
- **Políticas del área comercial:** se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.
- **Estrategias comerciales** se determina el tipo de estrategia que seguirá el área de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es importante en el plan de mercadotecnia porque:

- ❖ Proporciona una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- ❖ Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.
- ❖ Obliga a los gerentes de mercadotecnia a revisar y pensar con objetivos a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia.

3.3. ¿Por qué es una mezcla?

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

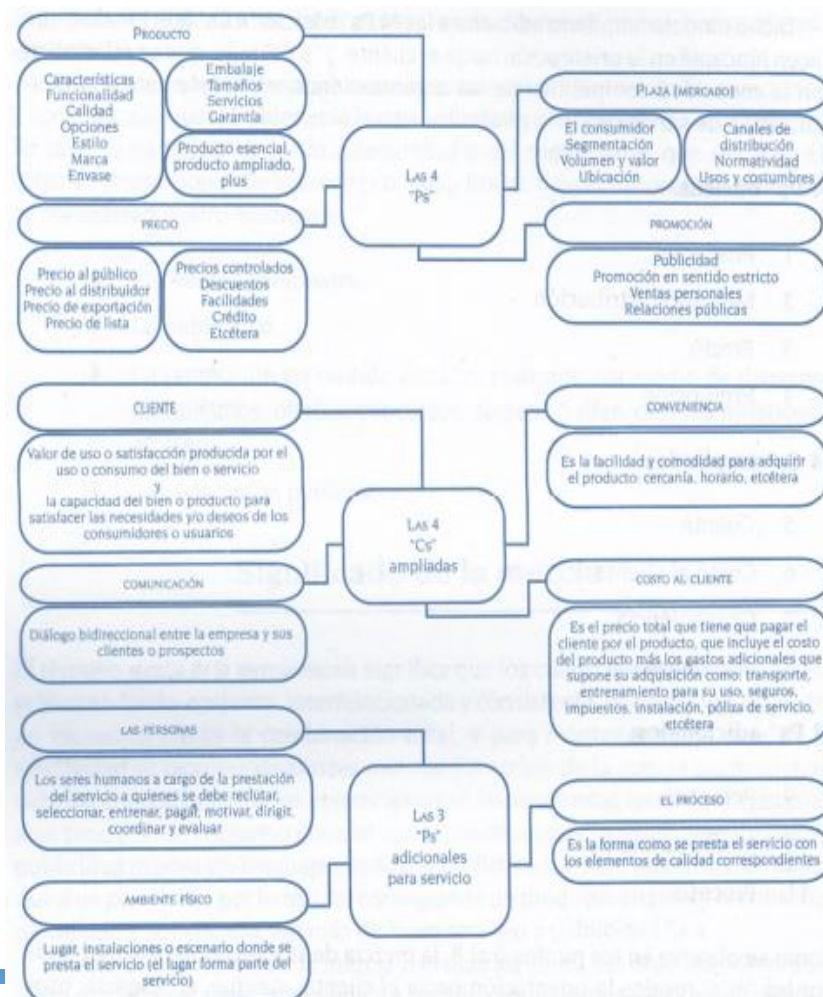
El modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia presenta 11 elementos con la finalidad de resaltar la orientación al cliente (es decir, que la empresa determina sus actividades, estrategias y tácticas partiendo de las necesidades y deseos del consumidor final). Este modelo ampliado adiciona a las 4 P básicas las “4 C” que hacen hincapié en la orientación hacia el cliente y las “3 P” que se relacionan con la capacidad competitiva de las empresas. Las “4 C” enfatizan la orientación que tiene la empresa hacia el cliente:

- ❖ **Cliente:** la empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente y así saber que tan capaz de satisfacer sus necesidades y deseos.

- ❖ **Costo al cliente:** es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, lo que incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición, como, por ejemplo, transporte, seguros, instalación, póliza de servicio.
- ❖ **Conveniencia:** para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que puede adquirir el producto, con base en los puntos de compra y los canales de distribución.
- ❖ **Comunicación:** es el diálogo bidireccional que se establece entre la empresa y el consumidor o posibles clientes, con el fin de proveer el producto o servicio.

Las “3 P” se enfocan en la comercialización de los servicios y se describen de la siguiente forma:

- ❖ **Personas:** Aquellas que están a cargo de la prestación del servicio y comprende la selección del personal y la motivación que deberán tener para atender a los clientes.
- ❖ **Medio ambiente:** Es el lugar físico donde se presta el servicio y que comprende aspectos como decoración del lugar, ambientación (música, luz).
- ❖ **Proceso:** Serie de pasos que deben seguirse para lograr la satisfacción del consumidor y que debe considerar no sólo aspectos relacionados con la eficiencia sino también con la calidad humana en la atención al cliente.



3.4. Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia

Las aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia son muy numerosas. El punto de partida es que la mezcla de mercadotecnia debe coincidir con los objetivos establecidos. Para ejemplificar la trascendencia de las “4 P” en una empresa considera lo siguiente:

- **Producto:** de consumo (como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.). Se trata de un producto de calidad, con marca reconocida y que goza de buena imagen en el consumidor final.
- **Consumidor objetivo:** hombre o mujer que pertenece a la clase media (Nivel Socio Económico, en sus siglas, NSE C. El NSE lo introdujo en México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, y las letras indican los ingresos de los individuos). Con estas dos referencias, se empiezan a tomar decisiones sobre las posibilidades del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Como se trata de un producto de calidad y con marca reconocida, destinado a un consumidor que cuenta con ingresos suficientes para adquirirlo, se podría asignar un precio medio o alto para relacionarlo con la calidad ofrecida. Para la “plaza” y considerando que es un producto de consumo, lo adecuado sería comercializarlo de forma masiva, como en tiendas de autoservicio.

Finalmente, para promocionarlo, se podrían colocar anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación, como TV y revistas especializadas.

3.5. Factores que la integran

Producto o servicio: Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa. El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable. En la mercadotecnia social, por ejemplo, el producto se extiende a conceptos como: oferta política, ideología, valores, creencias religiosas. Para la mercadotecnia político-electoral, el producto es aquello que se desea promover en el electorado, como el partido, el candidato, la plataforma o propuesta de campaña.

Precio: Valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio (producto). Se trata de un concepto complejo, ya que para un mismo producto pueden existir varios precios, determinados en función de situaciones de mercado y la diversidad de clientes. El área de mercadotecnia fijará el precio del bien o servicio en función de criterios como se verá en la unidad de precio. En la mercadotecnia social, el precio se traducirá en

el nivel de apoyo y seguimiento de la población, mientras que en la mercadotecnia político-electoral el precio equivale al voto.

Plaza: Lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales. En la mercadotecnia social este concepto representa a la población a la cual se dirige el esfuerzo o campaña en su beneficio y en la mercadotecnia político-electoral es sinónimo de ciudadanía, es decir, la población que puede votar.

Promoción: Conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas. En la mercadotecnia social este concepto se refiere al conjunto de comunicaciones y acciones que buscan obtener la buena voluntad y apoyo de la sociedad.

3.6. Concepto de Producto/Servicio

Algunas de las definiciones de producto, más enfocadas a la mercadotecnia de autores relevantes serían:

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler y Armstrong (2012, p. x)	Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad
Lamb; Hair y McDaniel (2002, p. 256)	Cualquier elemento, favorable o desfavorable, que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio.
Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 246)	Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes más que comprar un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.
Santasmases y otros (2003, p. 373)	Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

Definimos un **producto** como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007).

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la posesión de algo. Los especialistas consideran que los servicios poseen las siguientes características:

- ❖ **Intangibilidad:** no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas, por ejemplo. Sus implicaciones son que no se pueden patentar, por lo que las empresas compiten a través de la profesionalidad de su fuerza de venta, la calidad e imagen.
- ❖ **Inconsistencia o heterogeneidad:** su calidad puede variar mucho y depende de quién la presta y cuándo, dónde y cómo se prestan.

- ❖ **Inseparabilidad:** no pueden separarse de sus proveedores, lo que implica un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.
- ❖ **Caducidad:** no pueden almacenarse para ser vendidos o usados después, plantea problemas para sincronizar la oferta con la demanda y los servicios no se pueden devolver.

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

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

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

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



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

Los atributos inherentes a un producto.

Un producto, en este caso la marca Tréo de un asistente personal digital, es mucho más que una serie de atributos físicos.

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

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento:
 - Instalación
 - Instrucciones de operaciones
- Garantía
 - De buen funcionamiento
 - De mantenimiento
 - De disponibilidad de piezas de repuesto
 - De reparación
 - De devolución

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación (por ejemplo, el corte de pelo o la consulta médica). El **embalaje** es un elemento de suma importancia en el producto, más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto. La **marca** es también un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. La marca no es solo un nombre que identifica al producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco. Muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor lo vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

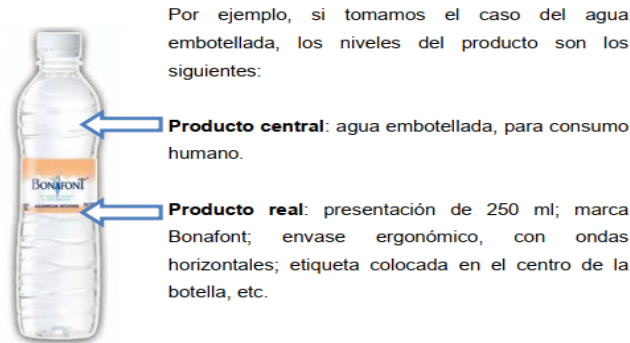
Los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado.

3.7. Tipos de producto y servicio

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los bienes y servicios en tres niveles:

- I- Producto central.** Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.

- 2- **Producto real.** Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.
- 3- **Producto aumentado.** Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post venta.

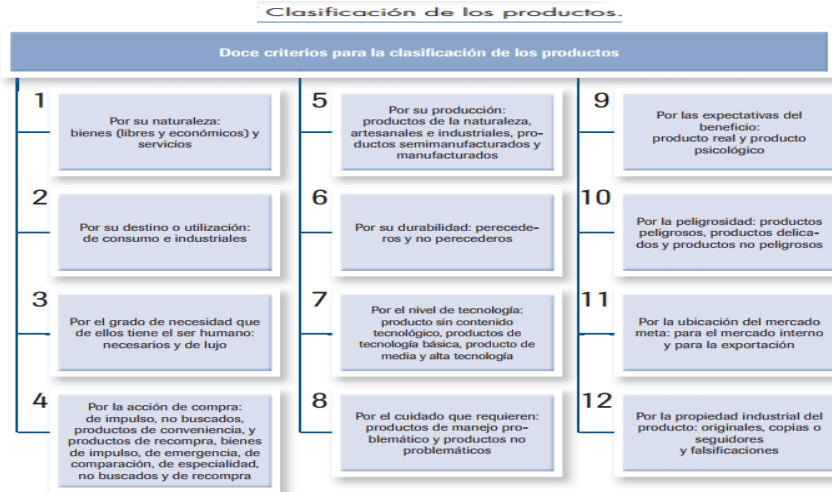


Producto aumentado: En la etiqueta hay un número Bonatel así como la dirección electrónica de Bonafont para que el consumidor establezca comunicación con la empresa para dudas, quejas o sugerencias. (También cada vez es más común los códigos de barra QR.).

Un criterio de clasificación de los tipos de productos está en función del consumidor al que están dirigidos. Kotler y Armstrong (2003, pp. 246-247) los divide en 2 categorías: productos de consumo y productos de negocios o industriales:

Consumo: un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal.	
Conveniencia	Producto de consumo que suele adquirirse de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Ejemplo: periódicos, leche, tortillas, pañuelos desechables.
De compras	El consumidor compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo entre un número pequeño de alternativas durante el proceso de selección y compra. Ejemplo: colchón, ropa, equipo de sonido.
De especialidad	Productos con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: computadora, automóvil, refrigerador.
No buscados	El consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar ese producto. Ejemplo: seguro de gastos médicos, enciclopedias.
Producto de negocios o industrial: producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios. Comprende: materias primas, equipo y maquinaria, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales.	

Lerma (2004, pp. 9-19) tiene una propuesta de clasificación de productos que considera criterios como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleado, por ejemplo.

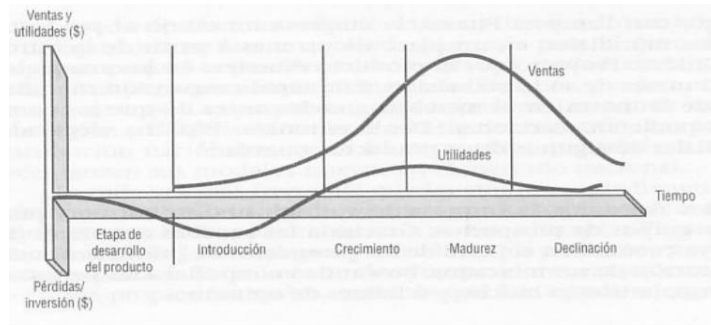


La American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés) clasifica los servicios de la siguiente forma:



3.8. Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto

Un concepto importante es el **ciclo de vida del producto**, que es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a la mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos conforme éstos van cumpliendo su propio ciclo. Los productos y servicios tienen su propio ciclo de vida, de forma que algunos productos no pasan de su etapa de introducción y mueren rápidamente, mientras que otros productos pueden pasar de la etapa de introducción y crecimiento a la de madurez en forma rápida y permanecer por décadas en esa misma etapa.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

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

El ciclo de vida de un producto es un concepto que proporciona una forma de trazar las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento), hasta su declinación (muerte). Un producto progresa por cuatro etapas importantes: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Características e implicaciones de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto

	Etapa			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Cientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Cientes leales
Competencia	Poca, si la hay	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos, luego aumentan	Crecimiento rápido	Lentas/sin crecimiento anual	En declive
Ganancias	Ninguna	Grandes, luego llegan a su punto culminante	Disminuyen anualmente	Bajas/No hay
Implicaciones de marketing				
Estrategia total	Desarrollo de mercado	Penetración del mercado	De posicionamiento defensivo	De eficiencia o de salida
Costos	Altos por unidades	Declinantes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Indiferenciada	Artículos mejorados	Diferenciada	Línea recortada
Estrategia de asignación de precios	Alta, lo más probable	Más bajos	Más bajos con el tiempo	Crecientes
Estrategia de distribución	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conciencia de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	De refuerzo

Etapa introductoria.

La etapa introductoria del ciclo de vida del producto representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado. Una alta tasa de fallas, poca competencia, modificaciones frecuentes al producto y distribución limitada tipifican la etapa de introducción del CVP. Los costos de marketing en la etapa introductoria suelen ser altos por varios motivos. Con frecuencia son necesarios altos márgenes para los distribuidores para obtener una distribución adecuada y se necesitan incentivos para que los consumidores prueben el nuevo producto. Los gastos en publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores acerca de los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son altos a menudo en esta etapa, conforme se identifican y corrigen fallas y se emprenden esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva. Normalmente las ventas se incrementan despacio durante la etapa introductoria. Más aún, las utilidades generalmente son negativas por los costos de I y D, herramientas de fábrica y altos costos de introducción.

La extensión de la fase introductoria es determinada en mayor grado por características del producto, como las ventajas del producto sobre productos sustitutos, el esfuerzo educacional requerido para dar a conocer el producto y el compromiso de recursos de la gerencia para el nuevo artículo. Un periodo de introducción corto por lo común es preferido para ayudar a reducir el impacto de ganancias y flujos de efectivo negativos.

Tan pronto como el producto despega, la carga financiera debe empezar a disminuir. Asimismo, una introducción breve ayuda a disipar parte de la incertidumbre en cuanto a si el nuevo producto tendrá éxito. La estrategia de promoción en la etapa introductoria, se enfoca en desarrollar la percepción del producto e informar a los consumidores de los beneficios potenciales de la categoría de productos. En esta etapa, el reto para la comunicación es el de estimular la demanda primaria, demanda por el producto en general, más que por una marca específica. A menudo se requieren ventas personales intensas para ganar aceptación del producto entre mayoristas y minoristas. La promoción de productos de conveniencia con frecuencia requiere fuertes muestreos al consumidor y la entrega de cupones. Los productos de compras y de especialidad demandan publicidad educacional y ventas personales al consumidor final.

Etapa de crecimiento.

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

El énfasis cambia de la promoción en la demanda primaria a publicidad agresiva de la marca y la comunicación de las diferencias entre marcas. La distribución se vuelve un factor importante para el éxito durante la etapa de crecimiento, al igual que en las etapas posteriores. Los fabricantes luchan por conquistar a distribuidores y minoristas y para establecer relaciones a largo plazo. Sin una distribución adecuada, es imposible establecer una posición de mercado fuerte.

Etapa de madurez.

Un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida. Los nuevos usuarios no pueden agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca a la saturación. Por norma, esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto. Las líneas de productos se extienden para traer a segmentos de mercados adicionales. Servicio y reparación toman papeles más importantes conforme los fabricantes buscan distinguir sus productos de los de otros. Los cambios en el diseño del producto tienden a volverse estilísticos más que funcionales. Conforme los precios y las utilidades siguen cayendo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. Los márgenes de los distribuidores también se reducen, resultando en menos espacio en anaqueles para los artículos maduros, inventarios de los distribuidores más reducidos y una renuencia general a promover el producto.

Así, la promoción a los distribuidores se intensifica durante esta etapa para retener la lealtad. También se requiere una fuerte promoción al consumidor de parte del fabricante para conservar la participación de mercado. Otra característica de la etapa de madurez es la aparición de “mercadólogos de nicho”, que dirigen sus esfuerzos a segmentos muy estrechos, bien definidos y mal atendidos de un mercado.

Etapa de declinación.

Larga caída de las ventas señala el principio de la etapa de declinación. La tasa de declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos productos de conveniencia y artículos de moda pasajera pierden su mercado de la noche a la mañana, dejando grandes inventarios de artículos sin vender. Otros mueren más despacio. Algunas empresas han desarrollado estrategias exitosas para comercializar productos en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto. Eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen conforme más y más clientes dejan de comprar los productos. Eventualmente, el producto es retratado del mercado.

Estrategias de marketing típicas durante el ciclo de vida del producto

Estrategia de la mezcla de marketing	Etapa en el ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Estrategia del producto	Cantidad limitada de modelos; modificaciones frecuentes al producto	Extensa cantidad de modelos; modificaciones frecuentes al producto	Gran cantidad de modelos	Eliminación de modelos y marcas no rentables
Estrategia de distribución	Distribución generalmente limitada, dependiendo del producto; a menudo se requieren esfuerzos intensos y altos márgenes para atraer mayoristas y minoristas	Expandir la cantidad de distribuidores; esfuerzos intensos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas	Extenso número de distribuidores; márgenes en declinación; esfuerzos intensivos por retener a los distribuidores y espacio en anaqueles	Los expendios no rentables son eliminados
Estrategia de promoción	Desarrollar percepción del producto; estimular la demanda primaria; usar ventas personales intensas con distribuidores; usar muestreo y cupones para los clientes	Estimular la demanda selectiva; anunciar la marca con agresividad	Estimular la demanda selectiva; anunciar la marca con fuerza; promover fuerte para retener distribuidores y clientes	Suspender la promoción gradualmente
Estrategia de asignación de precios	Por lo común los precios son altos para recobrar los costos de desarrollo (véase el capítulo 15)	Los precios empiezan a caer hacia el final de la etapa de crecimiento como resultado de presiones competitivas	Los precios siguen cayendo	Los precios se estabilizan a un nivel relativamente bajo; pequeños aumentos de precio son posibles si la competencia es poca

La observación empírica demuestra que, como sucede con los seres vivos, los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte). Más aun, igual que los seres vivos, los productos normalmente van a tener un periodo de crecimiento que sigue al nacimiento y un periodo de declinación que precede a la muerte. Sin embargo, no se descarta que las características de cada etapa pueden variar de producto a producto, así como las estrategias adoptadas por cada firma, en cada etapa.

3.9. Estrategias por atributo del producto

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en niveles: decisiones de productos individuales; decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos. Las decisiones sobre los productos individuales tienen la siguiente secuencia:



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

- ❖ **Calidad.** Una de las principales herramientas de posicionamiento. Tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.

La *American Society of Quality* la define como “características de un producto o servicio que determinan su capacidad de satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente”. La calidad del producto tiene dos dimensiones: a) nivel de calidad (capacidad del producto para desempeñar sus funciones); b) consistencia (que el producto brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente).

- ❖ **Características del producto:** Un producto puede ofrecerse con características variables, con un punto de partida como un modelo austero, por ejemplo. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos competidores.
- ❖ **Estilo y diseño del producto:** Forma de añadir valor para el cliente. El estilo describe la apariencia de un producto (pueden ser estilos aburridos o atractivos) mientras que el diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su apariencia.

Grandes empresas en el mundo cuentan con una amplia gama de productos que se ofrecen al consumidor. De forma que para que la empresa maneje mejor sus decisiones, se suelen establecer estrategias diversas en función de la línea de productos, la longitud o profundidad de la misma.

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Artículo producto o producto	Versión específica de un producto. Oferta distintiva entre los productos de una empresa.
Línea de productos	Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.
Profundidad de la línea de productos	Cantidad de artículos producto en una línea de productos. Es decir, cantidad de presentaciones/sabores/modelos dentro de una misma línea.

Decisiones de líneas de productos

Las empresas aumentan la profundidad de una línea de productos para atraer compradores de diferentes preferencias, para incrementar ventas y utilidades al segmentar más el mercado, para

capitalizar economías de escala en la producción y mercadotecnia y para nivelar patrones de venta de temporada.

Decisiones de mezcla de productos

La mezcla de productos es el total de productos que ofrece una empresa al mercado y se usan los siguientes términos:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Amplitud de la mezcla de productos	Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa
Longitud o mezcla de productos	Total de los artículos producto que ofrece una empresa
Longitud promedio de productos	Resultado de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa
Consistencia de la mezcla de productos	Referencia a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canal de distribución

Estrategias de envase, empaque y embalaje

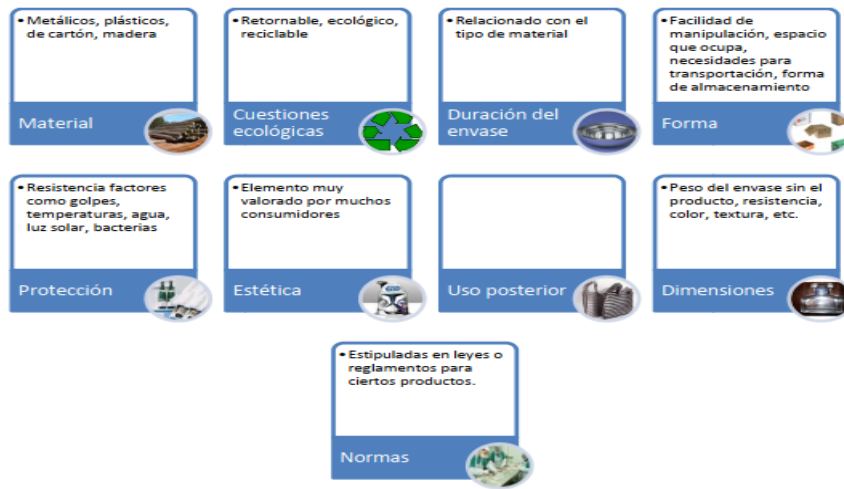
Envase es el recipiente primario del producto que conlleva decisiones en el área de mercadotecnia como diseño, ergonomía, material a utilizar, por ejemplo. Los objetivos del envase son: a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto. Las principales funciones del envase son:



La elección del envase adecuado para el producto es mucho más complicada de lo que a simple vista parece, ya que no sólo se toman en cuenta los aspectos relacionados con el tipo de material del envase, la forma o uso posterior que se le pueda dar, sino los gustos y costumbres de los consumidores en el mercado meta. Las decisiones relacionadas con el envase están ligadas también a su funcionalidad, el costo y tipo de protección que el envase brinda al producto (primario, secundario, etc.).

Empaque

Es un envase secundario para un producto y sus objetivos son iguales al del envase, es decir a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto. Los empaques se pueden clasificar como sigue:



Embalaje

Es una decisión muy importante en mercadotecnia porque se trata del empaque de transportación. Es conocido como envase de distribución y es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

Estrategias de etiqueta

La etiqueta es elemento que proporciona al consumidor información que le será útil para decidir su compra. Es la información impresa que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o ser gráficos complejos que forman parte del envase/empaque. Como datos mínimos obligatorios la etiqueta debe informar sobre:



La **etiqueta**, al igual que el empaque, enfrenta desafíos como lograr una conexión con los clientes, a través de diseños estéticos y funcionales; preocupación por el medio ambiente, usando materiales reciclados; inquietudes por la salud, seguridad y protección del consumidor, así como reducción de costos.

El **código de barras**, que consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor que se utilizan como sistema de control porque permiten almacenar datos que pueden ser leídos de forma rápida y precisa, se convertirán muy probablemente en el futuro en un poderoso elemento de las etiquetas que permita a las empresas implementar la realidad aumentada. Este término hace referencia a la visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con otros del mundo virtual y así crear una realidad que combina elementos del mundo real y virtual al mismo tiempo.

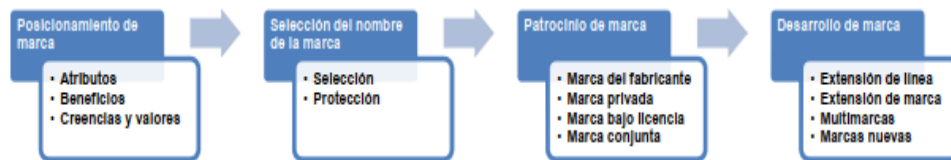
Así, un consumidor sólo tendría que pasar un dispositivo, como los teléfonos inteligentes o algún otro dispositivo que le permita al consumidor acceder, a través del código de barras de la etiqueta del producto a una realidad virtual que le proporcione información sobre su uso, por ejemplo.

Estrategias de marca

La marca es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto. La marca se define como:

American Marketing Association (AMA)	Nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.
art. 88 de la Ley de la Propiedad Industrial (Título Cuarto, Capítulo 1 De las Marcas)	Todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Las principales decisiones de estrategias de marca implican:



Muchas empresas cuentan con marcas fuertes en su portafolio de negocios y la primera decisión implica determinar el tipo de posicionamiento de marca que se busca en la mente del consumidor: Se busca la diferenciación en la mente del prospecto y que piensen siempre en la marca de la empresa antes que en cualquier otra en el momento de la compra. La estrategia de marca de una empresa inicia con decidir el tipo de posicionamiento que se desea para una marca, es decir, determinar si habrá un posicionamiento bajo, medio o fuerte. Si se opta por un posicionamiento bajo, se debe determinar el atributo o conjunto reducido de ellos que ayudarán a que la marca se diferencie claramente de sus competidoras. Si se diseña un posicionamiento medio, la empresa debe considerar cuáles son los beneficios deseables que se asocien a la marca mientras que el posicionamiento fuerte se basa en las creencias y valores sólidos que desean asociarse a la marca.

La segunda decisión importante para la empresa es determinar el nombre que dará a la marca. La selección del nombre de la marca inicia con la revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, mercado meta al que va dirigido y las estrategias de mercadotecnia propuestas. Una vez seleccionado el nombre, es indispensable proteger la marca a través de la Ley de la Propiedad Industrial. La tercera decisión está relacionada con el patrocinio que hará la empresa. La última decisión es el desarrollo de marca y las alternativas que debe evaluar la empresa son las siguientes:

Extensión de línea	Usar una marca para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existente. Ejemplo: la línea de cereales <i>Cheerios</i> incluye <i>Honey Nut, Frosted, Multigrain</i>
Extensión de marca	Extender el nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos. Ejemplo: la bebida energética <i>Playboy</i>
Multimarcas	Las empresas introducen varias marcas en la misma categoría de productos para llegar a distintos segmentos de mercado. Ejemplo: <i>Pantene, Head & Shoulders y Herbal Essences</i> son las distintas marcas de <i>P&G</i> para la categoría shampoo para cabello.
Marcas nuevas	Las empresas deciden poner un nuevo nombre de marca a un producto nuevo en el mercado

El slogan o **lema publicitario** es una frase significativa en un contexto comercial. Es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Un lema publicitario efectivo debe:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el consumidor.
- Destacar las diferencias con la competencia.
- Ser simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Hacer que el consumidor se sienta bien.

- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Ser difícil de olvidar, especialmente si se acompaña de estribillos, ritmos, imágenes o secuencias en los anuncios televisivos.

Logotipo

En su forma abreviada, el **logo** es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas. Es muy importante para la mercadotecnia porque el logotipo es una promesa, una forma de expresión de la marca o una imagen condensada de ésta. La marca debe ofrecer lo que el logotipo promete. Un logotipo resultará exitoso y congruente si cumple con el principio de la simplicidad y permite que sea:

- Legible: hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable: a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible: sin restricciones materiales.
- Distinguible: tanto en positivo como en negativo.
- Memorable: que impacte y no se olvide.

Mascota

Consiste en utilizar un personaje o animal que denote los atributos o beneficios de la marca, además de lograr un vínculo emocional con el consumidor. Por ejemplo, el conejo de las pilas Duracell, el borrego del suavizante de telas Ensueño o el oso del papel higiénico Charmin.

3.10. Precio. Conceptos y factores que lo integran

El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa y que son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado. Una fijación de precios adecuada o, como comúnmente se le llama, equilibrada, es un aspecto esencial para mantener una economía sana y activa dentro de las organizaciones y en la economía de los países, la cual consiste en valorar y revalorar los productos de acuerdo con la oferta y demanda

generadas en el mercado, esto prácticamente se hace con los precios hasta tener una adecuada coordinación de decisiones. La fijación de precios raramente es un asunto sencillo, a medida que las condiciones se acercan a la competencia perfecta, tales como los que se encuentran en varios mercados de materias primas, los proveedores tienen que cobrar lo mismo que sus competidores. Si ellos cobran más, nadie comprará, y no hay razón para cobrar menos mientras los compradores estén pagando el precio vigente.

El precio forma parte de las 4 P's o mezcla de mercadotecnia. Su importancia radica en que además de ser una decisión de tipo económico y matemático, en el precio se toma en cuenta el impacto psicológico en el público y en las reacciones de la competencia. Kotler lo define como la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." Santesmases lo define como el "punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio"; y Lerma, como "el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento."

Dentro de las funciones del precio se mencionan las más sobresalientes:

- Instrumento de corto plazo, lo que permite que se actúe con rapidez y flexibilidad en comparación con otros instrumentos de mercadotecnia y, por tanto, hay efectos rápidos en ventas y utilidades. Es útil como instrumento de competencia.
- Es el único instrumento que proporciona ingreso.
- Ocasiona impacto psicológico en el consumidor si se es muy sensible al precio y a la calidad; son cuestiones que dan información al comprador.
- Su orientación es a las ventas, de tal manera que se pueden incrementar y/o la participación en el mercado.

Factores que influyen en la determinación del precio:

Las empresas al tener objetivos como lograr utilidades, participación en el mercado, recuperación de inversiones, implantarán determinadas estrategias para su logro. Las estrategias y las políticas de precios toman en consideración los objetivos, el tipo de mercado, la percepción del consumidor, posicionamiento, características del mercado, fuerza de la demanda, presencia o ausencia de la competencia, regulaciones oficiales; fase del ciclo de vida del producto y tipo de demanda. Hay distintos factores que se consideran en los métodos para la fijación del precio:

Factores básicos

- ❖ Congruencia con los objetivos de la empresa como pueden ser su crecimiento, cambio de imagen, entrada a mercados nuevos, etc.
- ❖ No encubrir ineficiencias de la empresa.
- ❖ Es la base para la fijación de los márgenes de utilidad.
- ❖ Las áreas de ventas y de mercadotecnia son las encargadas de la fijación del precio.

Factores para determinar la utilidad justa

- ❖ Se considera a la industria a la que pertenece la empresa, pues aquella tiene su propia lógica de mercado y de rentabilidad.
- ❖ Estrategias en el corto, mediano y largo plazo.
- ❖ Competencia indirecta para observar y analizar a los productos sustitutos.
- ❖ Grado de integración nacional y de dependencia con el extranjero en cuestiones de tecnología, ideología, cultura, etc.
- ❖ Ciclo de vida del producto.
- ❖ Condiciones de importación y exportación de la industria.
- ❖ Variaciones estacionales o extraordinarias en la demanda del producto.
- ❖ Posibles variaciones en el costo de la materia prima.

3.1.1. Estrategias y políticas de precios

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- ❖ El costo total más una ganancia deseada.
- ❖ El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- ❖ Las condiciones competitivas del mercado.

Así también, determinan los precios seleccionando un **enfoque** general a la determinación de precios, entre los cuales figuran los siguientes:

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

determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta.

La determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta. La determinación de precios **con base en el valor** utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios.

La determinación de precios con base en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio. El precio debe tomarse en consideración junto con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de preparar el programa de mercadotecnia. Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares.

Una forma de **determinación de precios con base en la competencia** es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas.

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

Determinación de precios por capas del mercado. Muchas compañías que inventan nuevos productos determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa, del mercado. Intel es una de las principales usuarias de esta estrategia, llamada determinación de precios por capas del mercado. La división del mercado en capas tiene sentido solo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad y la imagen del producto deben respaldar

su precio más elevado y es necesario que haya un número suficiente de compradores que deseen el producto a ese precio. En segundo, los costos de producir un volumen menor no pueden ser tan alto que anulen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto.

Determinación de precios de penetración en el mercado. La determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. El elevado volumen de ventas da como resultado una disminución de los costos, lo que permite que la compañía reduzca su precio todavía más. Hay varias condiciones que favorecen la determinación de un precio bajo. En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio, de manera que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y de distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia, de lo contrario, la ventaja del precio tal vez solo será temporal.

Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

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

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

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

Determinación de precio de un producto cautivo. La fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal, como navajas de afeitar, película para cámaras o software para computadoras. Los fabricantes de los productos principales, a menudo asignan un precio bajo y determinan márgenes elevados de ganancia bruta para los accesorios. En el caso de los servicios, esta estrategia se llama determinación de precios en dos partes. El precio del servicio lo desglosa en una tarifa fija, más una Tarifa de uso variable.

Las empresas de servicios deben decidir cuánto deben cobrar por el servicio básico y cuanto por el uso variable. La cantidad fija debe ser lo bastante baja para inducir la utilización del servicio; las utilidades se pueden obtener en las tarifas variables.

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

Determinación de precio de un paquete de productos. Utilizando la determinación de precio de un paquete de productos, los vendedores a menudo combinan algunos de sus productos y ofrecen el paquete a un precio reducido. Los precios de paquetes pueden promover las ventas de productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra manera, pero el precio combinado deber ser lo bastante bajo para convencerlos de que compren el paquete (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1998).

Las **políticas para la fijación del precio** deben, ante todo, considerar los objetivos que desea alcanzar la empresa y el tipo de mercado en que los productos de la empresa compiten y la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Los **precios flexibles** son frecuentes en ventas a intermediarios en la cadena de distribución (por volumen, zona geográfica), en venta directa de productos industriales o venta de artículos de lujo donde lo importante es el cliente.

Los **descuentos** son reducciones en el precio de lista que concede el vendedor a sus clientes, siempre y cuando estos se comprometan a efectuar alguna función de mercadotecnia por su cuenta. **Precio de lista** es aquel que debe pagar el cliente en condiciones normales, es el precio base. Las **bonificaciones** consisten en reducciones de precios a los clientes por hacer algo para la empresa.

3.12. Plaza

En esta “P” se responde a la pregunta ¿cómo haré llegar mis productos a los clientes? En las áreas de mercadotecnia se define esta herramienta de la plaza o distribución como la actividad que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

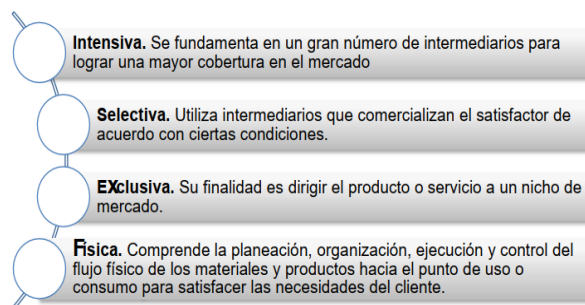
Canales de distribución

Los canales de distribución se definen como el conjunto de individuos o empresas que adquieren un bien o servicio y participan en su transferencia y/o desplazamiento, desde el productor hasta el usuario o consumidor final. La decisión sobre cómo desplazará la organización el producto desde la empresa hasta el consumidor final es de suma importancia. Esta decisión influirá incluso en el precio del producto comercializado y si el producto será llevado en gran volumen a una empresa mayorista o será trasladado a tiendas especializadas. Para ello se toma en cuenta la capacidad del distribuidor, la capacidad de convencer a un cliente, su motivación y la publicidad que necesita para desarrollar su plan de mercadotecnia y que el producto sea un éxito en el mercado; sin embargo, algunas empresas prestan poca atención a sus canales de distribución, cuando esto sucede los resultados de la distribución son negativos.

El desarrollar un producto o servicio rara vez constituye un trabajo suficiente para asegurar el éxito de una empresa, ya que para intentar lograr este éxito es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuados. La distribución incluye la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado. Para elegir el canal de distribución más adecuado es conveniente:

- Determinar la dimensión vertical del canal de distribución (número de intermediarios en la cadena de suministro).
- Decidir la amplitud óptima o la intensidad de cobertura de la distribución (número y clase de establecimientos minoristas que ofrecen los productos más el número de intermediarios que ayudan a la distribución del producto).
- Manejar alternativas para modificar el canal para satisfacer las nuevas oportunidades del mercado.

Es necesario saber que los sistemas de distribución o logística representan un elemento básico en la mercadotecnia. Los distintos tipos de distribución son:



Algunos de los medios más usuales de distribución son: tiendas de autoservicio, departamentales y de descuento; centros, plazas y zonas comerciales; hipermercados, mercadotecnia de respuesta directa o telemarketing, franquicias, supermercados, mayoristas, tiendas vecinales y centros especializados, corredores, máquinas expendedoras, menudeo, mayoreo y comisionistas. Para llevar a cabo la tarea de los canales de distribución es necesario conocer primeramente los tres tipos de canales que se manejan en la actualidad. Los siguientes son tipos de canales de distribución:



El canal de productos de consumo

- De productores a consumidores, por ejemplo, las entregas de puerta a puerta, ventas por correo, etc.
- De productores – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores. Por ejemplo, se utiliza para distribuir medicamentos y alimentos.
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas – consumidores. Se utiliza para distribuir los productos y proporcionar una amplia red de contactos.

Productos industriales

- Productores – usuarios industriales.
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales.
- Productores – agentes – distribuidores industriales.
- Productores – agentes – usuarios industriales.

Cadena de suministro

Es uno de los enfoques más actuales en la distribución, ya que a través de ella se eliminan intermediarios aprovechando las tecnologías de información, de forma que el punto de venta está directamente conectado con el almacén del producto terminado y así se reducen tiempos de entrega y costos de distribución.

Tipos de intermediario

Así mismo es necesario conocer cuáles son los tipos de intermediarios dentro del canal de distribución, por ejemplo:



Realizar la distribución de los productos implica una relación formal de largo plazo entre las empresas involucradas, que como equipo deben cumplir con los objetivos propuestos, y si alguna no lo hiciera se deberán tomar las medidas necesarias y se apoyarán entre sí para poder cumplirlos, ya que esto les traerá beneficios a ambas partes. Existen empresas que realizan por sí mismas el trabajo de distribución, sobre todo empresas de productos de consumo masivo, en donde un descuido de mala distribución o un debilitamiento en su posicionamiento en el mercado puede generar pérdidas importantes. No tener el producto disponible y al alcance del consumidor es un área de oportunidad grave en este tipo de empresas. Si alguna organización tiene problemas de distribución, la competencia definitivamente lo capitalizará a su favor. Esto sucede sobre todo en mercados “agresivos”, como el mercado de refrescos, la clásica “guerra”, sobre todo en el norte de México, entre CocaCola y Pepsi-Cola, mientras estas dos grandes empresas se concentran en ellas, existen otras que con su estrategia de precios bajos y, principalmente, buscando distribuidores mayoristas, van ganando poco a poco mercado a estos dos gigantes refresqueros, quitándoles, aunque sea decimales de participación de mercado total, que traducido en cajas de refresco o en utilidades representan una muy jugosa ganancia para estas empresas pequeñas. En todo esto destaca la importancia de la plaza o los canales de distribución.

3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional

Promoción se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Las herramientas de la mezcla promocional son la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y las ventas personales.

Promoción y mezcla promocional



El gerente de mercadotecnia establece los objetivos generales del área y tomará decisiones sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta. Para “P” de promoción se decidirá, a su vez, sobre la mejor mezcla promocional para el producto.

3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y hay diferentes formas de definirla como lo hacen los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2012, p. 436)	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
Lamb; Hair y McDaniel (2006, p. 434)	Comunicación masiva impersonal de una sola vía, acerca de un producto u organización, pagada por una empresa (patrocinador) a través del gerente de mercadotecnia
Stanton; Etzel y Walker (2003, p.552)	Todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización

Los objetivos promocionales determinan el tipo de publicidad que deberá usarse:

PUBLICIDAD INFORMATIVA	PUBLICIDAD DE PERSUASION	PUBLICIDAD DE RECORDACION
<ul style="list-style-type: none"> • Enterar al mercado de un nuevo producto • Sugerir nuevos usos del producto • Informar sobre cambio de precio • Explicar cómo funciona el producto • Describir servicios disponibles • Crear una imagen de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear preferencia de marca • Fomentar cambio a marca propia • Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto • Convencer a los clientes de comprar ahora • Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto • Recordar a los clientes dónde comprar el producto • Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada • Mantener alto grado de conciencia del producto

La forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. Este grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida.

El modelo de ciclo de vida publicitaria se conoce se conoce como espiral publicitaria y consta de tres etapas:

<p>La etapa pionera</p> 	<p>Diseña una publicidad para un producto en la cual la necesidad de ese producto o se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos.</p> <p>Los propósitos de esta etapa más relevantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio • demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes • el producto anunciado cubre esa necesidad
<p>La etapa competitiva</p> 	<p>Etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para generar preferencia.</p> <p>El propósito de la publicidad durante esta etapa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comunicar la posición del productor • diferenciarlo ante el consumidor.
<p>La etapa de retención</p> 	<p>Se alcanza cuando la utilidad general de un producto es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.</p> <p>La meta por parte del anunciante es mantener la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos.</p>

Las herramientas que usa la publicidad son los medios de comunicación, que son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva sobre el producto/servicio, la empresa o una idea. No existe un medio de comunicación ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas, por lo que el anunciante deberá tomarlas en cuenta para tomar la decisión sobre publicidad que más le convenga. A continuación, se presentan las principales ventajas y desventajas de los medios de comunicación:

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad Atemporalidad Amplia aceptación Amplia cobertura en áreas urbanas Involucramiento y aceptación del lector Servicios ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> Vida útil breve Calidad de reproducción baja Audiencia pasiva Falta de selectividad Cantidad de publicidad
Revista	<ul style="list-style-type: none"> Alta selectividad geográfica y demográfica Credibilidad y prestigio Reproducción de alta calidad Larga vida Exposiciones que perduran Amplia cobertura en el tiempo Flexibilidad creativa Receptividad e involucramiento de lectores 	<ul style="list-style-type: none"> Costo Alcance y frecuencia limitados Tiempo de compra anticipado prolongado Cantidad de publicidad y competencia Riesgo de impactos nulos No existe garantía de posición en el soporte Imposible controlar cuantitativamente la audiencia

Impresos repartibles (volantes, folletos, trípticos, caricaturas historietas)	<ul style="list-style-type: none"> Relativamente económico Deja un mensaje en manos del destinatario y lo puede conservar Útil para publicidad local de bienes y servicios Sirve como material de respaldo en eventos diversos 	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño suele ser reducido Distribución no inmediata, toma tiempo Requiere de trabajo humano para su distribución Provocan contaminación cuando no interesan al consumidor
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Alta selectividad geográfica y demográfica Flexibilidad Imágenes mentales Bajo costo Gran inmediatez 	<ul style="list-style-type: none"> Requiera mayor atención Exposición fugaz Desatención del radioescucha Mensaje no perdura en el tiempo Vida corta Limitaciones creativas Fragmentación
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad e impacto Cobertura y rentabilidad Auditorio cautivo y atención Selectividad y flexibilidad Inmediatez Intenso consumo 	<ul style="list-style-type: none"> Costo absoluto elevado Puede crear confusión por mezcla de mensajes Menor selectividad de la audiencia Incremento del costo rating Zapping Elevada saturación
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura amplia de mercados locales 	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura desperdiciada Capacidades limitadas

	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia Flexibilidad geográfica Creatividad Capacidad de generar conciencia Eficiencia Efectividad Capacidad de producción Alto impacto que ofrece visuales de larga duración Medio direccional y recordatorio de marca Menor costo Soportes diversos Larga permanencia 	<ul style="list-style-type: none"> del mensaje Desgaste Difícil control por dispersión geográfica Medio muy pasivo Fácil objeto de vandalismo Problemas de medición Problemas de imagen
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Alcance del mercado objetivo Adaptación del mensaje Capacidad interactiva Acceso a la información Potencial de ventas Creatividad Exposición Rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas de medición Lentitud de descarga Cantidad de publicidad Posibilidad de engaño Respeto a la vida privada Capacidad de producción limitada Alcance deficiente Irritación

Por otra parte, las estrategias de las que dispone la publicidad son básicamente de dos tipos:

- ❖ **Estrategias de mente y corazón:** hay tres tipos de efectos de la publicidad, el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) impulsan a hacer algo (acción). Estas dimensiones pensamiento-sentimiento a veces se llaman racional-emocional o factores de

mente y corazón. Los objetivos de persuasión hablan a la mente y los objetivos afectivos y de transformación apelan al corazón.

- ❖ **Estrategias de venta pacífica y agresiva:** estos enfoques de venta se relacionan con las estrategias de mente y corazón. Una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto. Una venta pasiva usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.

3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica

Dentro de la mercadotecnia existe una gran diversidad de conceptos que hacen referencia a procesos, enfoques, estrategias, entre otros, y la diversidad de términos que se anejan en mercadotecnia se actualiza y se adapta a los cambios que acontecen en la industria. Además de la mezcla mercadológica anterior es importante identificar las modificaciones más recientes con las que el análisis ha adquirido mayor profundidad.

Las 7P'S

El modelo de las 4 P's solamente abarcaba el análisis de los bienes tangibles e intangibles, y los análisis acerca del mercado actual señalan que existe un nuevo tipo de producto que deriva de la gestión del conocimiento, motivando la incorporación de 3Ps, al modelo anterior de la mezcla de mercadotecnia. En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner, incorporaron al modelo anterior 3P's, que corresponde a people, process and physical evidence.



Personas

Debido a la importancia que tienen las personas en la mercadotecnia de una empresa, se incluyó este actor en la mezcla de mercadotecnia. En este caso se refiere principalmente a la atención que el personal de una empresa debe dar a los clientes, procurando que se les brinden capacitaciones que les facilite responder a las diferentes situaciones en las que se requiera que brinden una solución.

Proceso

Se refiere a la calidad en la atención de los clientes, en cuanto a una estandarización mediante la que los procesos internos de una empresa brinden un servicio de calidad para todos los clientes. Poner atención en este punto significará para los clientes una certeza acerca de los servicios que recibirán al adquirir el producto o servicio que ofrece determinada empresa.

Prueba física

Para el marketing de servicios, las pruebas físicas son muy importantes para prevenir escenarios en los que se presenten situaciones no favorables para una empresa, a diferencia del marketing de productos porque es más sencillo dar una solución ya sea con la devolución del producto. Por otro lado, las pruebas físicas permitirán tanto a los miembros de una empresa como a sus clientes, ser testigos de la calidad que un servicio ofrece y sus ventajas o desventajas frente a su competencia.

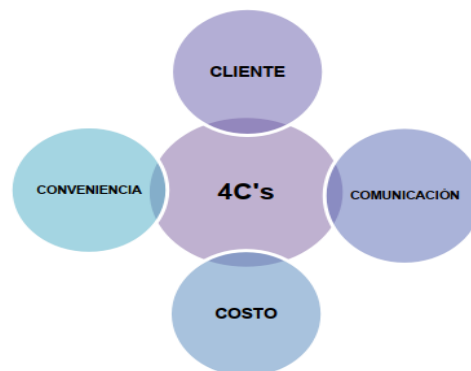
Finalmente, es posible observar que los nuevos elementos de la mezcla de marketing responden a las necesidades del mercado y permiten incluir a las empresas que se apoyan principalmente en la calidad de un servicio o un producto que es resultado de nuevas estrategias que no corresponden con la oferta de productos o servicios como se conocen comúnmente, productos como el software requieren la aplicación del nuevo modelo de la mezcla de marketing.

Las 4 C's

Como ya se mencionó, existen las 4 P's en las que se basan las empresas productoras para el lanzamiento y posición de sus productos en el mercado, las cuales van desde el producto, la asignación de un precio, la manera de distribuirlo en plaza y con qué recursos y la manera de lanzarlo o reimpulsarlo hacia su mercado meta. Además de lo anterior, también existen bases, herramientas o modelos a seguir en mercadotecnia que las organizaciones de productos y

servicios deben de tomar en cuenta. Cuando una empresa se dedica a comercializar un servicio debe tener siempre en mente que cada uno de los servicios ofrecidos en este tipo de mercado tiene características particulares y diferencias entre sí, así como los productos “tangibles” que se ofrecen en otro tipo de mercado. La principal característica de los servicios es que son intangibles, es decir, no se pueden medir o cuantificar de forma sencilla, por lo que las estrategias de promoción deben ser más agresivas para impactar y convencer al consumidor de adquirir algo que no puede tocar.

Muchos posibles consumidores piensan que necesitan “ver para creer”, y este tipo de pensamiento es lo que hace más difícil la labor de generar la acción de intercambio. Se puede definir un servicio como el beneficio o la acción que una parte (el proveedor) puede ofrecer a otra (el cliente), la cual es intangible y que al adquirirla no resulta (para el cliente) en propiedad de nada. El mercado de los servicios es muy grande y se integra por una gran gama de empresa. El mercado es complejo y dinámico, saturado de competencia, por lo que surge la necesidad de asegurar, si no el éxito total, sí gran parte de ese éxito que buscan todas las empresas, para lo cual fue creada la herramienta de las 4C's, cuyos elementos son los siguientes:



El cliente

Se debe ver como cliente a cualquier persona que teniendo una necesidad o deseo puede satisfacerlo adquiriendo el servicio que se ofrece mediante la acción del intercambio. Para esto la empresa que ofrece este tipo de productos debe estar en la completa disposición de satisfacer al 100% la necesidad y las expectativas que en el cliente se generaron al interactuar con la estrategia de mercadotecnia lanzada por la empresa. Esto debe ser un plan bien diseñado por el mercadólogo, ya que la gran cantidad de competidores seguramente están trabajando en lo mismo. Si el mercadólogo logra captar la atención del consumidor y éste adquiere el producto que cubre su necesidad y sus expectativas, estará conquistando o cautivando a un cliente potencial y, seguramente, ganando su lealtad hacia el producto o la marca propuesta.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es que, de acuerdo con la forma de ver las cosas, se puede considerar que a los planes, productos o estrategias no les falte absolutamente nada; sin embargo, si por alguna razón no se dan los resultados, no se cumplen los objetivos de lanzamiento del producto y no se impacta al mercado como se esperaba, lógicamente, las ganancias ni siquiera se acercarán a la proyección estimada. La clave probablemente será contar con la opinión del cliente, ello para ampliar el panorama y que éste proporcione una gama de alternativas que no se habían considerado, esto se hace para tener otra perspectiva, lo cual seguramente mejorará las estrategias mercadológicas. Para confiar en los razonamientos de los clientes y aplicar un plan correctivo a la estrategia de mercadotecnia, se necesita saber y conocer quién es nuestro cliente.

En estos tiempos, los mercados son amplios y complejos, con una variedad infinita de deseos, gustos y necesidades que resulta prácticamente imposible que una sola empresa satisfaga la gran gama de características de los individuos que conforman los mercados actuales. Por eso, el factor cliente cobra vital importancia, de éste depende la sobrevivencia de las empresas en el mercado y el éxito de sus productos.

Comunicación

Se puede considerar a la comunicación como el medio por el cual la organización dará a conocer el servicio que desea ofertar. Actualmente, comunicar cobra mucha importancia para la empresa, ya que se debe tener la suficiente fuerza para informar, destreza y la suficiente persuasión como para convencer a alguien de adquirir algo que no se ve. Para lograrlo se debe crear una atmósfera para llegar a seducir al posible cliente y entusiasmarlo a tal grado de que convencido compre el servicio ofrecido.

La congruencia es la base para lograr una imagen positiva de la empresa en el mercado, la comunicación que se transmite acerca del servicio no debe crear falsas expectativas de algo que no se va a cubrir, ya que esto desempeñaría un papel definitivo en contra de la empresa y, probablemente, provocaría el fracaso del servicio comunicado.

De tal manera, la comunicación siempre debe ser real y debe describir lo que realmente brinda el servicio. Esto definitivamente será un punto más para la empresa. La comunicación desempeña, como ya se vio, un papel primordial en el desarrollo del servicio que se pretende vender. Para poder lanzar una campaña de comunicación efectiva se debe analizar en dónde se encuentran los clientes y cuáles son los medios de comunicación a los que tienen acceso fácilmente, como la

radio, periódicos, revistas o tal vez Internet. Esto permitirá lanzar un plan de comunicación efectivo, llegando al total del segmento de mercado meta propuesto.

Costo

Como ya se vio en un tema anterior, en el establecimiento del precio para un producto interviene el proceso de producción, a partir del cual se pueden determinar gastos, costos, mano de obra y la utilidad que se desea percibir; no así en los servicios cuyo costo probablemente variará dependiendo de quién sea el prestador o proveedor del servicio. Por ejemplo, si tomas un taxi y recorres varias

veces la misma distancia, pero con diferente compañía de taxis o diferentes taxistas, seguramente el costo o precio por el servicio no será el mismo. Esto, como se comentó, tiene suma importancia en la satisfacción del cliente, puede suceder que el taxista que cobre más caro deje con mayor satisfacción al cliente por el servicio prestado y pudiera ser que el taxista que cobró más barato llegará a dejar en el cliente una sensación de insatisfacción por el servicio prestado, tal vez por la falta de clima, la incomodidad de un auto con dos puertas o que el carro fuera de un modelo antiguo.

El cuidado que se debe tener en la asignación del costo o el precio de un artículo debe ser congruente con la calidad del servicio prestado. A mayor calidad en el servicio, mayor costo, no es posible (aunque a veces sucede) que algunos servicios en los que varía la calidad, unos mejor y otros no tan bien, pretendan tener los mismos costos.

Otro aspecto en el costo del servicio ofrecido es que debe ser acorde a las posibilidades de adquisición del segmento de mercado meta que deseas cubrir. Esto no quiere decir que se deben buscar siempre costos bajos, sino buscar el costo o pago justo de acuerdo con el servicio brindado. Es importante conocer si con el servicio prestado y el costo cobrado se lograron satisfacer las necesidades de los clientes y si la comunicación del servicio refleja las características del mismo y no se están levantando falsas expectativas; o si por contrario, la calidad del servicio brindado y el costo asignado sobrepasa las expectativas generadas por la publicidad o lo dicho por el vendedor, que en realidad con la congruencia de la calidad del servicio y el costo del mismo se cubra al 100% la necesidad del cliente.

Conveniencia

Señala qué tanto le conviene al cliente adquirir un producto, qué tanto se le facilita su compra, si el lugar en donde adquiere su servicio es cómodo, si hay estacionamiento, si es fácil llegar hasta donde se encuentra el producto, si puede hacer su compra desde casa, si hay Internet, si hay servicio a domicilio en algunos casos. El cliente debe percibir esta característica del servicio, este plus que se le debe poner al servicio. Si bien es cierto que existe demasiada competencia, este tipo de servicios adicionales harán que el cliente le dé un valor agregado al producto y la marca.

Otros ejemplos pueden ser que al pagar con tarjeta de crédito existan plazos para liquidar en forma más cómoda, que al adquirir el servicio el cliente potencial sienta que se le trata como rey y que no sea estresante ir o adquirir un servicio, sino un “placer”, el cliente debe sentir que ahorra tiempo y, de manera general, obtener satisfacción completa. Al realizar la acción de intercambio, el cliente debe sentir que es tomado en cuenta.

Es evidente que el modelo centrado en el producto 4P's y el modelo centrado en el cliente 4C's tienen una relación intrínseca para que las organizaciones logren el posicionamiento en el mercado y la satisfacción total del cliente.



UNIDAD IV. Técnicas de investigación mercadológicas

4.1. Subsistema de información interno (SIM)

Los ejecutivos requieren contar con información interna organizada, oportuna, veraz, completa, suficiente y relevante, para tomar decisiones adecuadas, es por ello que este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización. Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización, de tal manera que el área de mercadotecnia pueda cumplir con sus objetivos en el diseño y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia. Un sistema de información interna puede generar datos de ventas como historial de ventas por producto, historial de ventas por vendedor, historial de ventas por territorio (Fernández, 2004).



Fuente: Basado en Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11ª. Ed. México: Pearson Educación p. 98

La importancia de un sistema de datos interno radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades, entre los informes

están los de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc. los cuales al analizarla pueden detectar las amenazas a las que la organización tendrá que enfrentar y oportunidades que podrá aprovechar.

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:

- a) El ciclo pedido-facturación,
- b) El sistema de información de ventas,
- c) Las bases de datos y almacenes de información y análisis.

Los sistemas de información son de vital importancia. Actualmente las organizaciones hacen uso de diversos sistemas para la generación, manejo y control de su información, tal es el caso de los siguientes sistemas:

- Sistemas de apoyos a las decisiones (SAD o DSS por sus siglas en inglés).
- Sistemas expertos.
- Sistemas de Integración de recursos empresariales (ERP por sus siglas en inglés).
- Sistemas de administración de la relación con los clientes (CRM por sus siglas en inglés).

Todos estos sistemas y la integración del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado una mercadotecnia sustentada en bases de datos (data base marketing). Estas bases de datos pueden ser individuales por concepto o bien relacionales o vinculadas. Por ejemplo: bases de datos de clientes, de productos, de competidores, de vendedores.

En la actualidad, señalan Kotler y Keller (2006) las empresas utilizan las bases de datos para organizar la información, una vez organizada la información pueden cruzar la información para obtener perfiles de clientes más completos que contenga datos como: nombres de clientes, dirección, transacciones anteriores, frecuencia de compra, datos demográficos, psicográficos: actividades, intereses y opiniones, con todo esto las empresas están en posición de poder ejercer estrategias para mantenimiento y fidelización de clientes.

4.2. Subsistema de inteligencia

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, es decir, mientras que el sistema

de información interno se dedica a procesar la información originada al interior de la organización, por el contrario el sistema de inteligencia se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización. Por lo anterior definen al sistema de inteligencia de mercadotecnia como “un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa”.

El sistema de inteligencia de mercadotecnia es conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva. El alto dinamismo del macroambiente requiere de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.

El subsistema de inteligencia es un método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias relacionadas con los competidores. Los datos que se pueden obtener son:

- Precio promedio de mercado
- Precio de la competencia directa
- Esquema logístico de la distribución de la competencia
- Comparación de puntos de venta con la competencia
- Características de los productos de la competencia
- Ciclo de vida de los productos de la competencia
- Preferencias del consumidor respecto a la competencia
- Imagen de la competencia ante los consumidores
- Tamaño de mercado de la competencia

Los mercadólogos tienen la gran responsabilidad de identificar las tendencias y cambios del mercado, así como buscar las oportunidades más significativas, mediante el uso de métodos sistemáticos para recopilar información de los clientes y la competencia. Los gerentes de mercadotecnia recopilan información en diversas formas mediante libros, revistas, periódicos, contacto con empresas proveedoras de información, con los clientes, entrevistándose con ejecutivos de otras compañías que pueden ser o no sus socios comerciales. Algunas medidas para mejorar la calidad de su sistema de inteligencia de mercadotecnia son:

1. Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e informen sobre ellos.
2. Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios para que transmitan la información más relevante.
3. Fomentar las conexiones externas.

4. Crear un panel de asesoría de clientes.
5. Aprovechar los recursos gubernamentales.
6. Adquirir información de proveedores externos.
7. Recurrir a sistemas de retroalimentación en línea de los clientes para recabar información.

4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia

Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas. Este sistema pretende, mediante el uso de modelos y herramientas estadísticas, auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control, mediante la manipulación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, contenidos en el resto de los subsistemas, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios. Además de la idoneidad del software de Inteligencia de negocios para la tarea a desarrollar (elaboración de informes, modelos, representaciones geográficas), se necesita cuidar el interfase (diálogo del sistema) de usuario de manera que el sistema resulte amigable. Un banco de modelos estadísticos se integra con modelos de regresión lineal, múltiple, de correlación, análisis factoriales, análisis de discriminación, de suavización exponencial, de agrupamiento, estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia, por ejemplo: precio, ventas, compras, gustos o preferencias, gastos publicitarios. Un banco de modelos deterministas integra modelos de optimización como el modelo de la teoría de las colas, además de modelos de simulación que pueden ser de mercados, modelos de programación lineal aplicados a casos específicos de distribución, líneas de espera.

4.4. Subsistema de investigación de mercados

La investigación de mercados es “un proceso sistemático que incluye la recopilación de datos, su procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial, facilitando la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad”. La investigación de mercados proporciona datos comúnmente abordados, como son:

- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.

- Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
- Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
- Datos demográficos de la población.
- Gustos y preferencias.
- Hábitos de consumo.

La investigación de mercados juega un papel esencial en el sistema de mercadotecnia, forma parte de los subsistemas que lo integran y se define como un “proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia”. Los resultados de la investigación de mercados miden la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y además proporciona elementos de juicio para los cambios necesarios. La investigación de mercados tiene dos modalidades: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, ambas cuentan con técnicas de investigación que permiten lograr los objetivos predeterminados de cualquier estudio. La investigación cuantitativa utiliza técnicas como la entrevista (encuesta), la observación y la experimentación; la investigación cualitativa aplica técnicas como la entrevista a profundidad, los paneles de consumidores y/o detallistas, las sesiones de grupo, las pruebas organolépticas. Aunque muchas de estas técnicas pueden combinarse y diseñarse de tal manera que conjuguen una parte cuantitativa y otra cualitativa. Una investigación de mercados puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, causal, dependiendo de los objetivos, profundidad, complejidad y/o naturaleza de la información que se busca al hacer un estudio de mercado.

4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa. El esquema básico para un plan de mercadotecnia se ilustra en la siguiente figura:



La misión es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización. Una misión genera el compromiso colectivo para pasar de tratar de hacer las cosas bien a hacer lo correcto. Es fundamental que la misión sea clara, concisa y que conteste con precisión las siguientes preguntas:

- ¿Qué se va a hacer? (oferta).
- ¿Para quién se va a hacer? (demanda).
- ¿Por qué nos van a elegir? (ventajas competitivas).

Una vez definida la misión, es importante comunicarla y explicitarla a todos los miembros de la organización. El publicar la misión refleja el compromiso real que se tiene por alcanzarla día a día. Con base en la misión, se procede a desarrollar el FODA de la organización. El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua.

Mucha de la utilidad del FODA estriba en que sea una fotografía del momento actual de la organización. Referirse a situaciones pasadas o a un futuro deseable no ayuda en nada al diagnóstico. El FODA se plasma en la matriz expuesta a continuación:

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fortalezas y debilidades se refieren a los recursos de la organización. Por ejemplo, unas buenas instalaciones serían una fortaleza. Una plantilla de personal sin formación en bibliotecología o desmotivado, sería una debilidad. Sobre las fortalezas y debilidades se tiene algún grado de control.

Oportunidades y amenazas son cuestiones externas que afectan a la organización. El Programa Nacional de Lectura y Escritura impulsado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) puede ser una oportunidad para una biblioteca pública. Para una biblioteca universitaria que compra muchos libros en inglés, una devaluación sería una amenaza. Sobre las oportunidades y amenazas no se tiene ningún grado de control, sólo se pueden aprovechar o buscar minimizar sus efectos negativos.

Al hacer un FODA es muy importante saber distinguir lo importante de lo no importante: por ejemplo, mientras que para una biblioteca especializada la limpieza de los baños es algo que se da por sentado, para una biblioteca pública puede ser un factor crucial que permita una mayor afluencia de usuarios, ya que muchas de estas bibliotecas se encuentran en parques públicos. El hecho de que acudan a los baños de la biblioteca es una gran oportunidad de buscar estrategias para acercar a los visitantes a la lectura y a los recursos de la biblioteca. Mientras que para una pequeña biblioteca pública de 2,000 libros y 3 bibliotecarios la existencia de manuales de procedimientos puede no ser un factor clave para su funcionamiento, para una biblioteca universitaria de 80 mil libros y una plantilla de 30 personas, la existencia de dichos manuales es forzosa para garantizar la uniformidad en la prestación de los servicios. Un FODA correctamente aplicado nos dará los elementos para contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué deberíamos hacer más?
- ¿Qué deberíamos de hacer menos?
- ¿Qué deberíamos dejar de hacer?
- ¿Qué deberíamos empezar a hacer?

Una vez que se han integrado en la matriz todos los recursos de la organización, así como los factores que pueden influir sobre ella, es necesario establecer los cursos alternos de acción (estrategias) que nos permitirán alcanzar eficientemente la misión institucional.

Las estrategias se agrupan bajo cuatro categorías:

- ❖ Ofensivas (fortalezas + oportunidades).
- ❖ Defensivas (fortalezas + amenazas).
- ❖ De reorientación (debilidades + oportunidades).
- ❖ De supervivencia (debilidades + amenazas).

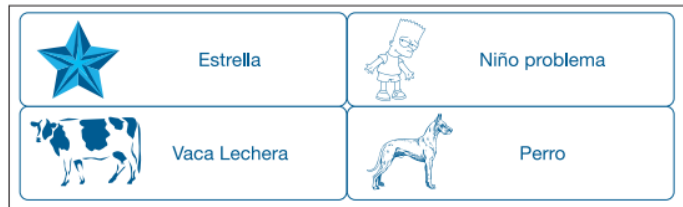
La integración de las estrategias al FODA se hace con base en la matriz desarrollada que se presenta en la siguiente tabla:

Extrenas	Internas	Fortalezas F1 F2 F3	Debilidades D1 D2 D3
	Oportunidades O1 O2 O3	Estrategias ofensivas (maximizar F y O)	Estrategias reorientación (minimizar D y maximizar O)
	Amenazas A1 A2 A3	Estrategias defensivas (maximizar F y minimizar A)	Estrategias de supervivencia (minimizar D y A)

Donde FI corresponde a la fortaleza uno, OI a la oportunidad número uno, AI a la amenaza número uno, y así sucesivamente.

Una vez que hemos desarrollado el FODA, es posible definir la cartera de productos de la organización. En 1970 el Boston Consulting Group propuso la cartera o portafolio de productos (The Product Portfolio) como un instrumento que permite clasificar todos los productos de una organización. La matriz propuesta permite conocer de un vistazo el grado de desarrollo de los productos y, en función de esto, poder tomar decisiones para apoyar a los productos más rentables y eventualmente eliminar a los que ya no representan interés para el consumidor. Los productos ubicados en el cuadrante “Estrella” son aquellos de alto crecimiento en las ventas y, por lo tanto, permiten una alta penetración en el mercado. El cuadrante “Niño problema” o “Signo de interrogación” alberga a los productos que pueden tener un buen crecimiento en las ventas, pero que representan una incógnita a mediano plazo, esto es, que no se sabe a ciencia cierta si serán rentables, o bien, terminarán desapareciendo. Los productos ubicados en el cuadrante “Vaca lechera” representan a aquellos en donde hay una buena recepción de los consumidores por ser productos de probada calidad, pero que tienen un crecimiento lento. Finalmente, tenemos el cuadrante “Perro”, donde se ubican aquellos productos con un crecimiento débil o nulo y por lo tanto su penetración en el mercado es mínima.

Catálogo de productos



En cada uno de los cuadrantes puede haber más de un producto y, al igual que el FODA, hay que entender que son radiografías de la situación actual de la organización; por lo tanto, es necesario actualizarlos con frecuencia, sobre todo si hemos experimentado cambios importantes. Una vez que una organización cuenta con su cartera de productos, debe definir qué productos conservará

y cuáles eliminará. A continuación, canalizará recursos hacia los productos que se conservaron con el objeto de ganar mayor penetración en el mercado, esto es, que sean conocidos y consumidos por los clientes. La estrategia de promoción de un producto se hace dentro de un esquema denominado mezcla de la mercadotecnia, Mix Marketing, en inglés. Esta mezcla implica la integración de 4 P.

Derivado de todo lo anterior se puede decir que es fundamental considerar algunos puntos relevantes antes de llevar a cabo un plan de marketing:

- Analizar y tener claro el plan estratégico del negocio, principalmente cuando se habla de la visión.
- Realizar las etapas del Análisis SWOT con extremo cuidado. Como resultado, se podrá comprender como el negocio es reconocido por el mercado.
- Efectuar un análisis detallado de la competencia (es indispensable para que se conozca los desafíos).
- Elaborar una estrategia de posicionamiento en el mercado, en especial en el segmento o nicho donde se actúa.

A partir de esas informaciones, es posible emprender un excelente plan de marketing considerando las siguientes etapas:

1. Definición de los objetivos mercadológicos

Todo plan de marketing es elaborado teniendo como base los objetivos. Por esta razón, es imprescindible definir claramente y de manera concisa los objetivos de marketing. Algunas opciones recurrentes de objetivos de marketing son el aumento de ventas, reconocimiento de la marca, aumento de la presencia online, reconocimiento de productos o servicios. Una alternativa que siempre debe ser considerada es seguir el principio de Meta SMART (sigla en inglés). Los objetivos SMART son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Por ejemplo, alcanzar un 10% del capital invertido en mayo de 2018.

2. Definición del público objetivo, en especial, de la persona

El público objetivo es el grupo de consumidores con determinadas características que deseamos alcanzar. La persona del negocio es una representación del público objetivo. De esta manera, la persona tendrá todas las características que el cliente de la empresa tiene: deseos, miedos, hobbies, objetivos, relaciones familiares, remuneración, etc. Es importante que sepas que, al tener más detalles sobre el público objetivo, es más fácil crear la persona. Conocer tu audiencia

posibilitará que puedas ofrecer un producto con características y funcionalidades acorde sus necesidades. Cuando conoces cada detalle del público, se hace más fácil ofrecer una solución que realmente haga sentido para los consumidores. Para crear la persona teniendo como base tu público objetivo, puedes utilizar algunas preguntas como: ¿Cuál es el nombre de la persona?, ¿Profesión?, ¿Edad?, ¿Sexo?, ¿Remuneración?, ¿Dónde vive?, ¿Nivel educativo?, ¿Valores y miedos?, ¿Necesidades?, ¿Como el producto o servicio ofrecido puede ayudar a resolver sus problemas?, ¿Qué tipo de contenido consume?, ¿Cuáles redes sociales usa?,

3. Identificación de Jornada de Compra

En este momento es necesario dibujar la jornada de compra ideal para el consumidor. A parte deberás redactar cuales son las acciones para hacer que el consumidor pase por todas ellas. Normalmente, una jornada es integrada por las siguientes etapas: atención, apelo, pregunta, acción, defensa.

4. Mix de marketing

Sin duda, esta es una de las etapas más importantes de tu plan de marketing. Si estamos elaborando un plan de marketing para impulsar la venta o hacer conocer determinado producto, los elementos del mix son: producto, precio, promoción y plaza. En caso de que la empresa ofrezca la realización de un servicio, el mix es compuesto también por personas, procesos, prueba física.

5. Plan de acción para el plan de marketing

Es fundamental considerar el abordaje de cinco a diez acciones de marketing. Este número es pertinente si pensamos en alcanzar los objetivos en tiempo y forma. Todas esas actividades necesitan tener como base al plan de marketing. Eso garantiza que las acciones que estás realizando están de acuerdo a los objetivos estipulados en el primer punto. Es necesario que aclares las actividades a ser desarrolladas, el responsable por cada una de ellas, las expectativas al realizar las acciones y cuáles son las métricas usadas para evaluar el ROI. Algo fundamental es prestar atención y proponer acciones alternativas, también conocidas como emergentes. Eso es importante una vez que el mercado está en constante cambio y se caracteriza por el dinamismo. Así, los imprevistos pueden suceder y las situaciones de urgencia pueden requerir actitudes rápidas. Para que estas no sean ineficientes, lo mejor es invertir en un plan de marketing flexible y orientado a los posibles cambios en el mercado.

6. Control del presupuesto y definición de métricas

Es fundamental definir con cierta antelación el valor que estás dispuesto a invertir en el plan de marketing durante un año. Tener un presupuesto definido garantiza que no ultrapes las inversiones acordes a las posibilidades de la empresa y generes pérdidas para el negocio. A parte de definir el presupuesto, es importante establecer plazos para todas las acciones, así como el costo estimado de cada una de ellas. Hay que documentar todo lo que juzgues necesario, pues, si hay control queda más fácil evaluar los resultados.

Hacer un plan de marketing exitoso y con calidad no es una misión imposible. Al contrario de lo que se cree, todas las personas pueden realizarlo desde que consideren las etapas y las observaciones hechas en el texto.

4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo. El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

Seguimiento y revisión

Una vez que ha redactado el plan, es hora de ponerlo en práctica para empezar a ver los resultados. Los procedimientos de control y actualización le permitirán realizar un seguimiento de la evolución y efectuar los cambios oportunos. La mayor parte de las empresas utilizan sus planes de marketing como la base de su presupuesto anual.

A medida que el plan avance, anote aquellos aspectos que han resultado bien y aquellos que han fracasado. Enumere los principales objetivos que usted persigue y escriba un informe acerca del estado en que se encuentran. Y así es como se sucede el proceso iterativo (del plan de marketing al presupuesto y del presupuesto a la revisión o actualización del plan de marketing). Es posible simplificar este procedimiento si establece en su ordenador formatos básicos para sus planes de marketing y presupuestos.

Las organizaciones diseñan la etapa de evaluación y control de la planeación estratégico para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos. En el panorama general el aspecto

crítico en esta etapa es la coordinación entre las áreas funcionales. La necesidad de coordinación es muy importante en marketing, donde el logro de la estrategia depende siempre de la ejecución coordinada con las otras estrategias funcionales.

La clave para la coordinación es asegurarse de que las áreas funcionales mantienen líneas de comunicación abiertas en todo momento. En algunos aspectos, la etapa de evaluación y control del proceso de planeación es un principio y un fin. Por una parte, la evaluación y el control ocurren después de implementar una estrategia. De hecho, la implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia o su implementación, o ambas, si es necesario. Por otro lado, la evaluación y el control sirven como punto de inicio del proceso de planeación en el siguiente ciclo.

El fracaso de plan de mercadotecnia de una empresa depende de distintas variables, algunas de estas se podrían evitar mediante un programa de evaluación y control del plan. Este programa de evaluación consta de la verificación de que el plan se desarrolle en forma correcta, además se debe hacer un seguimiento de la evolución de las actividades y en caso de ser necesario realizar cambios oportunos.

Otro factor importante que puede determinar el éxito de plan es la coordinación entre las diferentes áreas funcionales, la clave para esta coordinación es el mantenimiento de la comunicación constante entre las diversas áreas.

Instrumentos de control y evaluación para un plan de mercadotecnia

Control preventivo

Al aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables. Estos mecanismos consisten en la prevención en el lugar de la corrección, aunque desafortunadamente no son aplicables ante situaciones de mercado que no son manejables.

Muchas de las actividades de mercadotecnia no pueden ser controladas preventivamente, sin embargo, existen muchas que si pueden serlo.

Control concurrente

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales

para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse. Éste es el tipo de mecanismos más comunes.

Control de retroalimentación

Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo. Pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros. Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; si por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores.

Controles de inicio. Las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio. La premisa de un control de inicio es que la estrategia de marketing no se puede implementar en forma correcta a menos que existan las herramientas y recursos necesarios para su éxito.

Controles de procesos. Estos controles incluyen las actividades que tienen lugar durante la implementación y están diseñados para influir en el comportamiento de los empleados a fin de que apoyen la estrategia y sus objetivos. El control de procesos que sobresale entre todos los demás es el compromiso de los directivos con la estrategia. Otro control de procesos importante es el sistema que se utiliza para evaluar y compensar a los empleados. En general, se deben evaluar y compensar con base en los criterios relevantes para la estrategia de marketing.

Controles de resultados. Estos controles garantizan que los resultados de marketing coincidan con los anticipados. El medio primario de control de resultados comprende el establecimiento de estándares de desempeño con los que se pueda comparar el desempeño real. Para asegurar una evaluación precisa de las actividades de marketing, todos los estándares de desempeño se deben basar en los objetivos de marketing de la empresa.

Existen diferentes formas de ejercer el control dentro del plan de mercadotecnia. Los más comunes son:

Control preventivo. Son las acciones previas a la implementación de la estrategia de mercadotecnia. Con estas actividades se busca anticiparse a posibles problemas futuros, es decir prevenirlos antes de que ocurran en lugar de corregirlos.

Control concurrente. También conocido como de procesos, ya que se realiza esta forma de control mientras las acciones son llevadas a cabo. Este tipo de control influye directamente en el proceso y en el comportamiento de quienes llevan a cabo las acciones. La forma más común de este tipo de control es la supervisión directa, y gracias a esta es posible detectar los problemas operacionales antes de que sean demasiado costosos de reparar para la empresa.

Control de retroalimentación o de resultados. Estos mecanismos de control se realizan una vez que la actividad ha terminado. Para poder llevar a cabo este tipo de control se debe establecer los estándares de desempeño, que no son más que los objetivos, y al finalizar se comparan con el desempeño real, mostrándonos de esta forma el éxito o fracaso de la estrategia. El control de retroalimentación nos sirve para detectar los aciertos y los errores dentro del plan, para servir como pauta para planes futuros.

4.7. Diseños de estrategias para el mercado global

Las estrategias de marketing globales se han vuelto cada vez más importantes con la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados. Si bien se caracterizan por la coordinación centralizada para lograr una economía de gran escala y alcance, la localización también cobra importancia día a día debido a la variación de la demanda de los consumidores en los distintos países. A medida que ingresas a nuevos mercados, tu desafío consiste en lograr un equilibrio adecuado entre la estrategia global y la adaptación local de tu empresa.

Una estrategia de marketing global (GMS) incluye países de distintas regiones del mundo y tiene el objetivo de coordinar las iniciativas de marketing de una empresa en los mercados correspondientes. A su vez, una GMS no necesariamente abarca a todos los países donde opera su empresa, pero suele aplicarse a varias regiones. Un desglose regional típico es el siguiente: África, Asia y el Pacífico (incluido Australia), Europa y Oriente Medio, América Latina y América del Norte. Las estrategias de marketing "regionales" coordinan las iniciativas de marketing para una región determinada. Una GMS no debe confundirse con una estrategia de producción global. La subcontratación y el empleo de filiales de fabricación extranjeras, una característica común de las estrategias de producción globales, se pueden utilizar con o sin una GMS para los productos terminados. Una GMS puede presentar uno o varios de los siguientes elementos:

- ❖ Nombres de marca idénticos
- ❖ Empaquetado uniforme
- ❖ Productos estandarizados
- ❖ Mensajes publicitarios similares

- ❖ Precios coordinados
- ❖ Presentaciones de productos sincronizadas
- ❖ Campañas de ventas coordinadas

La coordinación que supone implementar una GMS conduce inevitablemente a cierto nivel de uniformidad en el desarrollo de la marca, el empaquetado y el aspecto de las publicidades, entre otros elementos. Esto también implica que, en algunos aspectos, los productos y la combinación de marketing no se adaptarán de forma tan precisa a las preferencias de los clientes locales. Esta es una debilidad potencial de las GMS que deja abiertas oportunidades para las marcas y productos locales.

La coherencia puede generar ventajas en los ingresos debido al refuerzo de un mensaje único. No obstante, las fuerzas principales detrás de la adopción de una GMS son la escala y el alcance de las ventajas en los costos que se generan a partir de estrategias de marketing tan uniformes. Estas ventajas de costos incluyen no tener que repetir la misma tarea de marketing, el ahorro mediante el uso de paquetes multilingües y del mismo tamaño, el uso del mismo material promocional y los descuentos por cantidad a la hora de comprar medios.

Las empresas con más probabilidades de utilizar GMS son las que tienen presencia en mercados globales. Los mercados globales son aquellos en los que los deseos, las necesidades y las preferencias de los clientes son significativamente similares alrededor del mundo. Entre las categorías de producto más comunes, se incluyen los productos de tecnología, como los artículos de electrónica para uso personal, las cámaras y computadoras y los productos de marca de alta gama, así como la indumentaria, los productos de cuidado personal y las categorías de entretenimiento, en las que los productos estandarizados a nivel global captan el interés de todos. En cambio, en los mercados multidomésticos, como el de las comidas y las bebidas, en los que las preferencias están más relacionadas con la cultura, la coordinación global es menos frecuente. A veces, las empresas que promocionan sus productos en mercados globales primero agrupan los países por regiones similares a fin de aumentar las posibilidades de encontrar subgrupos homogéneos en cada región. Con frecuencia, esto los conduce a seleccionar un bloque comercial, como la Unión Europea.

Según investigaciones al respecto, muchas estrategias globales son, en realidad, más regionales que globales. Una GMS también puede ser exitosa si la empresa logra cambiar las preferencias locales. Cuando un producto nuevo ingresa a un mercado local, suele cambiar las preferencias en cierto grado, ya sea por las características nuevas que ofrece, sus promociones o su precio. Por ejemplo, IKEA, el minorista mobiliario sueco, cambió el mercado de los muebles en muchos países. Para

ello, utiliza una estrategia de marketing muy estandarizada y coordinada que se centra en los muebles funcionales y simples, los catálogos anuales y los depósitos de almacenamiento. Por otro lado, Starbucks, la cadena de cafeterías de EE.UU., también recreó y amplió un mercado ya consolidado en varios países con sus nuevas opciones de cafés, los diseños novedosos de sus tiendas y la variedad de su menú. En otros casos, los cambios en el entorno afectaron las preferencias de modo que favorecieron la estandarización de las preferencias. Los productos ecológicos se orientan a segmentos globales, al igual que las cervezas livianas, el agua embotellada y los vinos. Estos segmentos internacionales, naturalmente, motivan a las empresas para que adopten GMS.

El desafío principal del posicionamiento global es determinar si el producto que se ofrece se debe posicionar del mismo modo en los distintos mercados o no. Para complicar aún más el asunto, incluso con un nivel total de uniformidad respecto de la combinación de marketing, el posicionamiento logrado puede ser diferente en los distintos países. Un ejemplo clásico son los pantalones de jean de Levi's, cuyo aspecto rústico y de exterior los coloca en un segmento de uso prevaleciente y cotidiano en EE.UU., pero los vuelve un ícono de estilo en otros países. Además, como lo muestra este ejemplo, incluso cuando una marca desea brindar una imagen "global", su país de origen suele afectar positiva o negativamente su posición. Los productos alimenticios como las manzanas, se suelen considerar un tentempié saludable en Occidente ("Come una manzana al día y aleja al médico de tu vida" dice el refrán popular). Sin embargo, en Japón, las manzanas representan uno de los artículos favoritos en la temporada de regalos, lo cual eleva el valor de su color, su empaque y su precio, y les da una posición bastante diferente. Incluso cuando no hay diferencias de uso tan evidentes, las diferencias en el desarrollo económico y la distancia cultural suelen ser los principales factores que afectan la posibilidad de lograr una posición idéntica. Los consumidores que realizan compras por primera vez en mercados emergentes casi nunca ven los productos del mismo modo que los compradores de mercados más consolidados, en los que las preferencias están bien establecidas. Por ejemplo, los exitosos automóviles Buick ofrecieron a los clientes nuevos de China beneficios diferentes en relación con los que ofrecieron en Estados Unidos, aunque los productos eran prácticamente idénticos.

La fuerza de la competencia local también suele variar en los distintos países, lo cual afecta el posicionamiento. Si bien los competidores domésticos son fuertes, una marca extranjera popular en su mercado local seguramente buscará llegar a un nicho en el exterior. En los mercados globales, en los que con frecuencia los mismos agentes globales compiten en los mercados extranjeros más importantes, es más probable que el posicionamiento sea coherente en los mercados más consolidados. Un ejemplo es el sector de los automóviles, en el que los agentes

globales ocupan posiciones muy similares en los distintos mercados. Sin embargo, esto no es tan cierto para las categorías de productos nuevas que aún se encuentran en etapa de crecimiento en muchos países y las marcas que no tienen el mismo nivel de popularidad en todos lados.

La etapa del ciclo de vida del producto también tiene altas probabilidades de variar entre distintos países, lo cual afecta la transferencia de una posición. En las etapas más tempranas, en que las preferencias aún varían, una estrategia basada en el posicionamiento en un país fuerte podría no ser muy efectiva en un país nuevo. Por eso, Canon presentó la primera cámara réflex de una sola lente automática como un producto común en Japón y como un producto exclusivo para la fotografía más profesional en el extranjero. En los países emergentes, sin embargo, donde la demanda se encuentra limitada, incluso los consumidores nuevos buscan los mejores productos de los mercados líderes. Es por esto que algunas empresas de Occidente (como Electrolux, el fabricante de electrodomésticos) se posiciona como líder del mercado incluso en países como Rusia. Una suposición estratégica típica es que, para lograr un posicionamiento uniforme a nivel global, se necesitan culturas, competencias y etapas del ciclo de vida del producto similares. Sin embargo, aun en países que no cumplen uno o varios de estos requisitos, el posicionamiento global estandarizado puede funcionar. Por ejemplo, cuando el nombre de una marca se vuelve popular en un mercado gracias a las comunicaciones globales, una estrategia global puede funcionar incluso en un mercado multidoméstico.

4.8. Franquicias

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial. Aunque no es lo mismo que una sucursal, ambas tienen coincidencias en ciertos aspectos, como el uso de una denominación común y la comercialización de productos o servicios de dicha marca. La diferencia con una sucursal radica en que la inversión económica y de fuerza de trabajo no corresponden en su totalidad a la marca que entrega el permiso o concesión, sino que el esfuerzo proviene de ambas partes: el dueño de la marca y el inversor.

¿Cómo funcionan las franquicias?

Tendremos en cuenta a las dos partes que acabamos de mencionar: el inversionista o franquiciado y el dueño de la marca o franquiciador. Son también conocidos como franquiciatario y franquiciante, respectivamente. Lo que implica el proceso de una franquicia es que el franquiciador o dueño de la marca vende la imagen, productos y esquema de trabajo a un franquiciado o inversionista. El franquiciador desembolsa una fracción de dinero para abrir la franquicia, pero no

solventa los gastos en su totalidad, lo que sí sucedería en caso de que se tratara de una sucursal. Durante el tiempo que el franquiciado y el franquiciador mantengan el contrato, la marca cobra un porcentaje al inversor externo. Con esta cantidad, que puede ser fija o un porcentaje del total de las ganancias, cubre los gastos en publicidad y el cobro de las regalías. Otros detalles (como la obtención de materia prima o insumos para la preparación de productos) pueden variar dependiendo del acuerdo que firmen ambas partes. Por lo general, el franquiciador asume la responsabilidad de brindarle a la franquicia los insumos, capacitaciones, patentes y demás materiales para su funcionamiento adecuado. El franquiciado, por su parte, adquiere la obligación de cumplir con ciertos estándares de calidad en cuanto a la producción, la atención a los clientes y el pago o porcentaje que debe darle a los dueños de la marca, entre otros aspectos.

Elementos de una franquicia

Sin importar el tipo de negocio, giro o sector, una franquicia posee ciertos elementos que la distinguen, por ejemplo:

- **Franquiciante:** Es el dueño o propietario de la entidad o la marca comercial y quien estará en la facultad de ofrecer franquicias.
- **Franquiciado:** Es la persona, grupo o entidad que adquirirá la franquicia para desarrollar el negocio en un punto determinado.
- **Modelo de negocio:** Debe tener un modelo de negocio claro, es decir, objetivos definidos, qué productos o servicios vende, a quién va dirigido, entre otros puntos.
- **Acuerdos:** Es un elemento clave, ya que establece por escrito las responsabilidades del franquiciante y los compromisos del franquiciatario, además de determinar lineamientos, utilidades, porcentajes, etc. Esto se suele hacer a través de uno o más contratos.
- **Manuales:** Como el modelo de negocio va a replicar una franquicia requiere manuales de operación que especifiquen los procesos para la fabricación o distribución de los productos y servicios, esto con el fin de mantener un mismo nivel de calidad.
- **Capacitación:** Es un elemento esencial, hay que establecer reglas, procesos y métodos de capacitación para que el modelo de negocio se replique con éxito.
- **Ubicación:** Parte del éxito de las franquicias es su estrategia de expansión, así que la ubicación es un elemento fundamental, es decir, dónde se establecerá el local que está adquiriendo un franquiciatario. Esto puede ser desde un país hasta una ciudad o una calle en particular.
- **Logística:** Hay que contar con los procesos, herramientas y personal que nutran y gestionen la cadena de suministro.

Características de una franquicia

Contrato entre franquiciado y franquiciador

La principal característica de una franquicia es que existe un contrato entre el inversionista (franquiciado) y el dueño de la marca (franquiciador), en el que el segundo cede al primero los derechos de uso de la marca. Ambos se comprometen a una serie de acuerdos para el abastecimiento, distribución de productos o materia prima, preparación o producción, fijación de precios, capacitación de personal, entre otros.

Repetición de un modelo probado

Una franquicia es la reproducción de un modelo de negocio que ya ha sido probado y se ha asegurado su rentabilidad en el mercado por algunos años. Además de que es una marca que ya cuenta con reconocimiento entre los clientes.

Know how del negocio

También conocido como el «saber hacer» se refiere a todos los procedimientos que realiza la franquicia para que el negocio sea rentable; abarca su técnica de ventas, experiencia con los productos, manejo de software, administración financiera, manuales operativos, reglamentos, identidad corporativa, atención al cliente y más. La marca se encarga de enseñarles esto a los empleados y dirigentes de la nueva franquicia.

Retribución de beneficios

Los inversionistas tienen que hacer varios pagos por los beneficios que obtiene del prestigio que ha ganado la franquicia. Hay dos pagos únicos, el primero es la «cuota de entrada» que les da el derecho a usar la marca y conocer sus métodos de negocio; el segundo es la «inversión inicial» que cubre los gastos necesarios para habilitar la sucursal de la franquicia con todo y mercancía. Además, están los pagos mensuales o anuales. Por un lado, está el «royalty», o regalías, que es el pago de los derechos de autor de la marca; por otro lado, está el «canon de publicidad» que es la tarifa que se cobra por los anuncios y promociones de la marca para obtener más clientes. Algunas franquicias omiten algunas de estas retribuciones.

Exclusividad territorial

Conocido también como zona de exclusividad es el acuerdo que se da entre franquiciado y franquiciador para que solo haya una franquicia en un cierto perímetro de kilómetros; de esta

forma no se genera competencia directa con la marca y se obtienen más ventas en esa área geográfica.

ROI más seguro

Como ya mencionamos, la franquicia es un negocio que se ha comprobado que cumple con la oferta y demanda del mercado actual, por lo cual el retorno de la inversión (ROI) es mucho más certero y rápido que con un negocio de emprendimiento, por ejemplo.

Ventajas y desventajas de una franquicia

Dentro de las ventajas de abrir una franquicia se encuentran:

- ❖ Hay inversión conjunta entre el franquiciador y franquiciado, lo que reduce el gasto al compararlo con un emprendimiento de negocio independiente.
- ❖ Por parte del franquiciado, se aprovecha que la marca ya es conocida y con buena fama, así que no se parte desde cero y no hay que invertir en promoción o abrirse mercado.
- ❖ Se usa un modelo de negocio funcional verificado, que lo convierte en un modelo probado y seguro que generará un margen de ganancias estimado.
- ❖ Se tiene mayor volumen de compra y poder de negociación, pues se accede a economías de escala, que tienen el beneficio de atraer a aliados estratégicos, como medios publicitarios, consultores, otras empresas, etc.

Con el efecto contrario, estas son las desventajas que representa una franquicia:

- ❖ Como franquiciado se pueden perder clientes por experiencias en otros locales. Como franquiciador las malas de experiencias de la clientela en cierto local afectarán a toda la marca.
- ❖ La franquicia tiene fechas límite y podría no renovarse. Es posible que el franquiciado decida emprender por su cuenta o descubra que no comparte los mismos valores de tu marca.

4.9. Mercadotecnia por internet

La mercadotecnia por Internet aprovecha las ventajas del comercio en internet. Aunque aún no es muy aceptada en países en vías de desarrollo, en los países más avanzados tuvo un gran auge ya que actualmente no es suficiente diseñar una mezcla mercadológica para lograr la competitividad en el mercado, y se ha vuelto necesario aplicar una serie de estrategias para mantenerse en la preferencia del consumidor. Los objetivos de la mercadotecnia por Internet los comparte con la

mercadotecnia directa o tradicional, sin embargo, se enfoca a un seguimiento de mercado muy especial que busca cubrir sus necesidades sin salir de casa o de la oficina.

Objetivos de la mercadotecnia por Internet

1. Realiza una comunicación directa y da respuesta prácticamente inmediata a cada uno de sus clientes.
2. Busca a toda costa interactuar con sus clientes y, con ello, entablar relaciones comerciales duraderas de largo plazo.
3. Emplea herramientas, como las tecnologías de base de datos, para tratar de convertir prospectos en clientes reales de su marca o producto, intentando convertirlos en clientes fieles y leales, fortaleciendo esta relación con envíos de información, promociones, regalos, etc., buscando también reactivar la venta ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes.
4. Un empeño constante por captar la atención y cubrir la satisfacción de ese segmento de mercado que busca satisfactorios y cubrir sus necesidades sin salir de casa o de su lugar de trabajo, los cuales buscan no perder tanto tiempo, con una atención personal, privada, oportuna y definitivamente con un precio competitivo en el mercado.

Internet es un medio, no un fin. La web es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos. Como en la mercadotecnia tradicional, en la mercadotecnia por Internet se encuentran las bases importantes de las 4 P's consideradas como fundamento del éxito de la marca o del producto en cuestión. A continuación, se analizarán cada una de ellas:

Producto. En la actualidad se encuentra una gran cantidad de empresas que ofrecen sus productos y/o servicios en sus páginas de Internet o en secciones de compraventa, a través de las cuales ofrecen su catálogo de productos. Una ventaja de la mercadotecnia por Internet es que puede mostrar al posible cliente una mayor cantidad de información, especificada y personalizada que influya en la decisión de compra, la cual difícilmente podría ser entregada de la misma manera rápida y oportuna y sin un costo adicional que la mercadotecnia tradicional.

Precio. En Internet se genera una gran competencia en torno a este aspecto, ya que por la facilidad de los consumidores para acceder y buscar en forma muy rápida algún satisfactor, es sencillo encontrar una gran gama de artículos que pueden satisfacer una necesidad y/o deseo. En muchas ocasiones el precio llega a ser un factor fundamental en la toma de decisiones que generarán la acción del intercambio. Por otra parte, en la mercadotecnia tradicional siempre se

consideran, al asignar el precio del producto, todos y cada uno de los costos incurridos en la elaboración y promoción de los productos. Mientras que la mercadotecnia por Internet tiene la posibilidad de ciclos en el negocio de la transacción, eliminando sobre todo la intermediación que comúnmente se da en la mercadotecnia tradicional. Esto da como resultado costos de ventas más bajos y en un momento dado permitir un precio menor beneficiando al comprador directo.

Plaza. En este aspecto la mercadotecnia tradicional se apoya en distribuidores especializados para realizar sus actividades mercantiles, esto con el fin de que los consumidores encuentren el producto necesitado en tiempo y forma, repartido estratégicamente por los distribuidores. Por su parte, la mercadotecnia por Internet promueve y fomenta la relación directa entre el cliente o consumidor y el fabricante, reduciendo así los costos adicionales de distribución, como la importancia de los distribuidores o intermediarios. Bajo este sistema de trabajo por Internet, el productor tiene que actuar como lo hacían los productores de antaño, realizando la labor y las actividades del intermediario, logrando así un acercamiento bastante estrecho con el cliente, creando relaciones sanas y duraderas. Por ejemplo, la labor de ventas y el convencimiento, la comunicación directa con el consumidor, la dispersión de la oferta, en la mayoría de los casos la entrega física del producto, el financiamiento y el servicio de la retroalimentación con la posventa.

Promoción. En este aspecto las diferencias entre las mercadotecnias se hacen más notorias. La **publicidad**, en la mercadotecnia tradicional el fabricante o distribuidor envía su estrategia de comunicación y el siguiente paso es esperar; después de los esfuerzos de dispersión de oferta, el proveedor del bien o servicio ofertado tiene que esperar a que la mercadotecnia o el plan de comunicación adoptado haga su trabajo y atraiga la atención de algún posible cliente que, al adquirir el bien o servicio promovido, se compruebe que el plan de comunicación del producto es bueno, entendible y con capacidad de convencer y motivar a la acción de compra del prospecto de cliente; viéndolo de esta manera se puede decir que la técnica de la mercadotecnia tradicional se basa prácticamente en un monólogo.

En la mercadotecnia por Internet se presenta una mercadotecnia de manera interactiva con la posibilidad de que el cliente se comunique en ese momento con el proveedor del bien o servicio buscado, con la posibilidad de trabajar con él, haciendo la labor de ventas, disipar dudas e influir en la decisión de compra invitándolo a la acción del intercambio a favor del producto propio. Aquí la organización tiene la ventaja de la comunicación directa y la posibilidad de poderse conectar nuevamente esperando alguna respuesta o comentario las veces que sean necesarias.

Precio. Indudable es que la fijación de precios tiene una variación importante ya que a través de la red se pueden omitir algunos costos de logística y distribución, sin embargo, es importante considerar que existen otras actividades que impactan en el precio del producto tales como: diseño de página web, la administración del sitio, softwares especializados para dar seguimiento a clientes, entre otros.

En la mercadotecnia por Internet se maneja principalmente información sobre el producto o servicio buscado y la mente del consumidor hace que éste genere imágenes según la información que está recibiendo. De tal manera que entre más completa sea la información, el posible cliente se hará una imagen más correcta o cercana al bien o servicio que se le está promocionando, efectuándose así un ejercicio muy interesante entre la mercadotecnia en Internet y la mente del cliente potencial que hará la elección del bien mucho más interesante y acertada para el cliente, no así en la mercadotecnia

tradicional donde se muestra más que todo por costos, imágenes que son determinantes, y de manera muy rápida una explicación del producto o servicio en cuestión. Existen cuatro etapas que el consumidor debe superar al enfrentarse con la promoción de un producto mediante la mercadotecnia por internet, comúnmente llamado con el acrónimo AIDA que significa la Atención, Interés, Deseo y Acción, en la mercadotecnia por Internet, y en especial los mercadólogos, adquieren un rol más activo en la administración de las cuatro etapas del acrónimo, animando y ayudando a los consumidores o clientes a pasar cada una de estas etapas. Primero llamando la atención del cliente, luego captando el interés haciéndole saber que el producto puede ser la solución que busca para algún deseo o necesidad, después ya generando un deseo por el producto al convencer al cliente y, por último, motivándolo a la acción de intercambio por el producto promocionado.

4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

Kotler y Armstrong (2012, p. 496) establecen que la mercadotecnia personal, mejor conocida como mercadotecnia directa consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos

específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. La mercadotecnia directa es tanto un canal de distribución directa (canal sin intermediarios) y un elemento de la mezcla promocional como un método para la comunicación directa con los consumidores. El marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con mayor crecimiento en el mundo. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, la mercadotecnia

personal busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Para muchas empresas es más que un canal o medio publicitario complementario, es un modelo completo de hacer negocios y cada vez está más orientado hacia la Web. Son muchos sus beneficios:

Para los compradores: Es conveniente, fácil de usar y privado. Ofrece acceso inmediato a una gran cantidad de productos y los canales de marketing directo les proporcionan una cantidad inmensa de información comparativa acerca de empresas, productos y competidores. Es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean. Por ejemplo, Amazon.com brinda más información que la mayoría de la gente podría procesar, desde listas de los 10 mejores productos hasta descripciones detalladas de los artículos y críticas de expertos y usuarios.

Para los vendedores: es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes ya que pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales. Les ofrece una alternativa más rápida y eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados a través del teléfono o en línea. También ofrece mayor flexibilidad ya que permite realizar ajustes constantes a precios y a los programas o que se hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el

momento adecuado. Por ejemplo, Southwest Airlines utiliza herramientas tecnológicas que incluye una aplicación (DING!) y un blog (Nuts about Southwest) para entrar de manera directa en la vida cotidiana de sus clientes, con su autorización. La mercadotecnia personal tiene como principal herramienta a las bases de datos de los clientes. Estas se definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de los clientes individuales o prospectos e incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos (o de estilo de vida) y de comportamiento. Una buena base de datos le

proporciona a la empresa una visión de 360° de sus clientes y de su comportamiento. El perfil del cliente puede contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta. Las empresas usan sus bases de datos de muchas maneras. Les sirven para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. Analizan sus bases para conocer a los clientes detalladamente y después ajustar sus ofertas de mercados y comunicaciones a las preferencias y conductas especiales de segmentos o personas meta. En resumen, una base de datos puede ser una herramienta importante para establecer relaciones a largo plazo más sólidas con los clientes. American Express, por ejemplo,

usa sus bases de datos para encontrar formas de atender las necesidades de sus clientes en el largo plazo sin centrarse en el impacto inmediato en las ventas pues la finalidad es crear una cartera de clientes increíblemente leales. Una de sus estrategias es manejar comunicación directa a través del correo directo, ya que sus bases de datos le permiten segmentar a los clientes de tal forma que porque los conoce perfectamente (sabe sus preferencias, gustos, lo que buscan) y dependiendo de la tarjeta y el perfil de cada uno, les ofrece distintas promociones y beneficios.

Las principales formas de la mercadotecnia personal son:

- ❖ **Mercadotecnia por correo directo:** Mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.
- ❖ **Mercadotecnia por catálogo:** Se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales que se envían a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.
- ❖ **Mercadotecnia por teléfono:** Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
- ❖ **Mercadotecnia por televisión de respuesta directa (DRTV en inglés):** Incluye anuncios televisivos de respuesta directa (infomerciales) y canales de compras en casa. Los vendedores transmiten anuncios durante 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Otra modalidad es el **canal de compra en casa** que consiste en programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios, como CV Directo. Los anfitriones de los programas hablan con los televidentes por teléfono y ofrecen productos que van desde joyería, lámparas hasta herramientas. Los televidentes llaman a un número sin costo o visitan una página en línea para solicitar los productos.
- ❖ **Mercadotecnia en quioscos:** Conforme los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, las empresas colocan máquinas de información para hacer pedidos llamadas quioscos, colocadas en tiendas, aeropuertos, hoteles y otros lugares. Por ejemplo: Kodak, Fuji y HP colocan quioscos dentro de las tiendas que permiten la transferencia de imágenes de sus dispositivos de memoria, teléfonos móviles y otros aparatos para que las editen y hagan impresiones de alta calidad.
- ❖ **Nuevas tecnologías digitales de mercadotecnia personal:** Gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales se puede realizar mercadotecnia de telefonía móvil, podcasts (descarga de archivos de audio), vodcasts (descarga de archivos de video) y televisión

interactiva (iTV). La iTV permite que los televidentes interactúen con la programación y publicidad televisiva por medio de su control remoto. Por ejemplo, la aplicación Zipcar para el iPhone permite encontrar y reservar un Zipcar, sonar la bocina para encontrar el auto e incluso abrir y cerrar las puertas desde el teléfono. Walt Disney Resorts ofrece podcasts semanales sobre una variedad de temas y Purina de Nestlé publica “petcasts” sobre entrenamiento de animales y temas conductuales. HP publica vodcasts que destacan nuevas tecnologías de negocios, así como información útil para los inversionistas. HSN cuenta con un servicio iTV “Shop by Remote” que permite al televidente, previamente registrado, comprar cualquier artículo al instante en HSN con su control remoto.

4.11. Las redes sociales y las unidades de información

Cuando pensamos en una red la palabra nos remite a una especie de ensamble. Una concatenación de vínculos que une o sirve como puente entre un extremo y otro, entre un punto, sistema, lugar o persona y otro, y su correspondiente antagonista. Red es, pues, una palabra que puede sugerir un

entorno social o que tiene una aplicación relativa a la sociedad, aunque, hay que decirlo, no necesariamente ya que existen, en contraparte, otro tipo de redes cuyo enfoque escapa plenamente a lo social, como las redes neuronales o las redes biológicas. La frase redes sociales, refiriéndonos a entornos donde el Internet es el protagonista, proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología –computadoras, teléfonos celulares–. El mero

hecho de poder enviar y recibir información –conectarse– entre un punto (persona, entidad) de la cadena y otro (persona, entidad) convierte, por defecto, a este ensamble en social, entendiendo lo social como aquella arena o entorno donde se promueve el interés común y mutuo.

Definitivamente el ser humano, por su naturaleza, es un animal social capaz de crear vínculos ciertamente complejos. Esta aseveración se comprueba fácilmente a través de la extensa demostración de ejemplos que encontramos en el devenir cotidiano: desde la distribución de roles encaminados a un objetivo común, hasta ejercer cierto poder en la conducta de los demás – la moda, las formas y modales sociales, el poder–. Consideremos, en este contexto, el advenimiento del Internet a través de la red Arpanet. Arpanet es el antecedente de lo que ahora conocemos como Internet; surgió principalmente como un medio que permitió a los científicos resolver dificultades para poder ejecutar programas en computadoras remotas. Todas las tecnologías, son un producto de su medio ambiente social; es por ello que no debería sorprendernos cómo el acceso a la tecnología ha provocado que un número cada vez mayor de

personas se encuentre hoy en día estableciendo relaciones, interactuando en forma bilateral o en grupo, y comunicándose con diferentes propósitos. Con el tiempo, la red de redes pasó de un entorno exclusivamente militar al comercial, y de ahí, derivó rápidamente a una masificación y penetración definitiva en la sociedad. Pero, ¿en qué momento lo social se volvió más social? o por decirlo de otra forma, ¿cuándo la sociedad entendió que podría funcionar como tal? Situamos en los primeros años del siglo xxi el advenimiento de tecnologías –comúnmente conocidas como Web 2.0– que permitieron o posibilitaron un mayor enlace entre aquellas personas que contaban con un dispositivo electrónico –computadora, teléfono celular– el cual les permitía no sólo intercambiar mensajes en tiempo real, sino ser actores directos y no meramente receptores.

La idea predominante en todo este ejercicio era la conectividad. Las redes sociales, “fueron concebidas para enfatizar fuertes conexiones entre las personas –personas que se conocen en la vida real, más que conocidos ocasionales en línea”. Aunque esta afirmación pudiera resultar parcialmente cierta, principalmente si consideramos que algunas relaciones se cultivan primero en línea y después en la vida real. Las redes sociales permiten, pues, la comunicación e interacción de personas vía Internet.

Hace tiempo los estudios sobre necesidades de información eran un tema recurrente en la literatura bibliotecológica. Tal interés era comprensible porque desconocíamos directamente las motivaciones de nuestros usuarios y las palancas que activaban su accionar. Hoy, en lugar de preocuparnos sobre las necesidades de información de los individuos, habrá que preguntarnos si somos capaces de escucharlos y de establecer una comunicación uno a uno. El punto de quiebre ahora no es ¿qué quiere la gente?, sino ¿qué es lo que la gente dice, piensa, valora, interpreta o manifiesta? En pocas palabras: ¿qué está haciendo la gente y hacia dónde se está moviendo? Las nuevas relaciones son lineales y no verticales, y demandan no simplemente interacción, sino un elevado compromiso. Permiten que el usuario te diga qué y cómo lo quiere. Ésta es también otra puerta que la red 2.0 ha dejado abierta y de la cual nos podemos beneficiar como nunca antes.

Por otro lado, y más allá de lo meramente tecnológico, continúa vigente la posibilidad de adoptar y adaptar aquellas técnicas, métodos o procedimientos que tienen su origen en otras disciplinas, pero que encuentran eco en la nuestra. Tal es el caso de la Ley Pareto, el Six Sigma, la reingeniería y, por supuesto, la mercadotecnia. La mercadotecnia (marketing) ha sido una herramienta que ha despertado buen interés en el gremio bibliotecológico en los últimos treinta años; sin embargo, su uso, en combinación con las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para su aplicación en bibliotecas, centros y unidades de información. Si bien algunas actividades relacionadas con la mercadotecnia han sido realizadas por los profesionales de la información en sus actividades

cotidianas –como la promoción y divulgación, primordialmente–, tengo la impresión de que, por lo menos en nuestro entorno, el interés por la mercadotecnia no ha permeado por completo en muchos de nosotros. ¿Por qué habría de interesarme en crear una marca o hacer un plan de mercado, cuando los usuarios siempre van a necesitar de una biblioteca? Este argumento podría ser válido para algunos, sobre todo en entornos de enseñanza-aprendizaje donde el alumno es el que tiene que acudir obligadamente a la montaña, y no la montaña a él. Después de todo, el ciclo escolar siempre es el mismo y se repite año con año y generación con generación, y es el alumno quien debe preocuparse, si quiere tener éxito en su preparación académica, de hacer lo necesario para asegurar tal fin. El recinto que abastece de información al educando mientras éste cumple su ciclo estudiantil ha estado, está, y permanecerá ahí, más allá del mismo estudiante. La labor de las bibliotecas y entidades de información, por consiguiente, no terminan ni comienzan con el alumnado. Su existencia está obligadamente garantizada prácticamente por decreto: impensable concebir un recinto educativo sin biblioteca, por pequeña, modesta, o utilitaria que pudiera llegar a ser. Este panorama, sin embargo, no podría ser el mismo en recintos donde la justificación de la existencia de las unidades de información está condicionada por parámetros financiero-utilitarios; es decir, ¿se justifica una inversión de x presupuesto para sostener una biblioteca que tiene n empleados y que genera y resultados? En países donde las bibliotecas cumplen para la sociedad un rol esencial, pero que están sujetas estrechamente al financiamiento vía recaudación local de impuestos, las restricciones económicas son cada vez mayores para su funcionamiento.

Estas reflexiones nos llevan a considerar el adoptar estrategias que nos permitan justificar no únicamente la existencia de las unidades de información y su relación con indicadores costo-beneficio, sino que convendría replantear también la relación usuario-biblioteca-bibliotecario en términos que permitan crear asociaciones más dinámicas que mejoren no solamente la comunicación, sino también la circulación del capital intelectual que posee la biblioteca con la finalidad de ofrecer mejores servicios. Esta estrategia bien podría ser encabezada por el binomio mercadotecnia-redes sociales.

Bibliografía

1. Arteaga, Rosaura (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012*. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf>
2. *Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia*. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).

Recuperado de:

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUEI/MI/02/IFME/U1/descargables/ME_U1_Contenido.pdf

3. Sangri Coral, Alberto (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria, S. A. De C. V. México, D. F. Recuperado de:
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
4. *Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 2. El mercado y su segmentación*. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).
Recuperado de:
https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUEI/MI/02/IFME/U2/descargables/ME_U2_Contenido.pdf
5. Molina Figueroa, Blanca Estela. Et al (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Dirección de Divulgación Editorial Digital de Universidad Virtual. Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Febrero, 2019. Recuperado de:
https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf
6. *Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 3. La mezcla mercadológica*. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).
Recuperado de:
https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUEI/MI/02/IFME/U3/descargables/ME_U3_Contenido.pdf
7. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología*. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Programa de Mercadotecnia. Recuperado de:
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
8. Kotler, Philip (2002). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Octava edición. Pearson Educación. Recuperado de:
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
9. *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Colección Apoyo a la enseñanza bibliotecológica. Coordinador Fernando Edmundo González Moreno. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 2014. Recuperado de:
https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/LI17/1/mercadotecnia_estragetica_ui.pdf

Videos

1. Ma. Alejandra Correa. 28 sept 2020. *Mercadotecnia: Temas de Introducción*. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/vdVb20ub7M0>
2. Aprendiz de Mercadotecnia. 25 de noviembre de 2018. *MEZCLA de MERCADOTECNIA LAS 4 P'S 😊 / EJEMPLOS 🍷🍷*. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/FGIk8MNMsSs>
3. Lifeder Educación. *¿Qué es la SEGMENTACIÓN DE MERCADO, cuándo se realiza y para qué sirve? (Con ejemplos) 📄* [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/-MI8RMP98kk>
4. Raquel Anzures. 8 may 2020. *Marco legal y ético de la mercadotecnia*. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/X7-WOpoiY>
5. Zully Caicedo. 26 jun 2020. *Técnicas De Investigación De Mercado*. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/BaNjPjUSdQg>
- 6.
7. Itzel Ortega. 22 ene 2017. *Mercadotecnia Estratégica*. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/BfwoweBLrOQ>
8. Jorge Ignacio Cornejo Armendáriz. 23 mar 2021. *MERCADOTECNIA POR INTERNET* [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/hbYNPD2F2NE>