

Introducción a la mercadotecnia

Alberto Sangri Coral

PRIMERA EDICIÓN EBOOK
MÉXICO, 2014

GRUPO EDITORIAL PATRIA

Para establecer comunicación
con nosotros puede hacerlo por:



correo:
Renacimiento 180, Col. San Juan
Tlihuaca, Azcapotzalco,
02400, México, D.F.



fax pedidos:
(01 55) 5354 9109 • 5354 9102



e-mail:
info@editorialpatria.com.mx



home page:
www.editorialpatria.com.mx

Dirección editorial: Javier Enrique Callejas

Coordinadora editorial: Verónica Estrada Flores

Diseño de interiores: Milcom / Braulio Morales

Diseño de portada: Eleazar Maldonado /Paulina Olguín / Factor 02

Introducción a la mercadotecnia

Derechos reservados:

© 2014, Alberto Sangri Coral

© 2014, GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca,

Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Registro núm. 43

ISBN ebook: 978-607-438-851-0

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra en cualesquiera formas, sean electrónicas o mecánicas, sin el consentimiento previo y por escrito del editor.

Impreso en México

Printed in Mexico

Primera edición ebook: 2014

Contenido

Prólogo	vii
Introducción	viii
Capítulo 1 Antecedentes	1
1.1. La empresa y sus áreas.....	4
1.2. El sistema de mercadotecnia en la empresa	6
1.3. Niveles económicos que influyeron en la mercadotecnia	9
1.4. Tareas de la mercadotecnia	11
1.5. Fases de la mercadotecnia.....	13
Capítulo 2 El mercado.....	20
2.1. Objetivos de toda actividad de mercado	21
2.2. Elementos básicos de un estudio de mercado	22
2.3. Factores que influyen en la demanda.....	23
2.4. Factores que pueden modificar los aspectos del mercado	24
2.5. Necesidades.....	26
2.6. Clasificación y tipos de mercados	26
2.7. Segmentación de mercados.....	35
Capítulo 3 El consumidor.....	38
3.1. ¿Quién es el consumidor?	39
3.2. Características.....	40
3.3. Proceder	42
3.4. ¿Qué se necesita saber acerca del consumidor?.....	44
3.5. Tipos de consumidor	48
3.6. Motivos racionales que impulsan la compra	50
3.7. Motivos emocionales que impulsan la compra.....	51
3.8. Ciclo de vida del consumidor	53

Capítulo 4	El producto	57
	4.1 El producto	58
	4.2. Clasificación	61
	4.3. Utilidad de los productos	69
	4.4. Elementos de un producto.....	70
	4.5. Ciclo de vida de los productos.....	72
Capítulo 5	El precio	79
	5.1. Introducción.....	80
	5.2. ¿Qué es el precio?	80
	5.3. Objetivos del precio	81
	5.4. Factores que influyen en la fijación del precio.....	82
	5.5. El costo como factor esencial en la fijación de precios	85
	5.6. Elementos de la fijación del precio	87
	5.7. Establecimiento de los objetivos de la fijación de precios	88
	5.8. Elasticidad precio-demanda	89
	5.9. Factores que sugieren demanda elástica de la empresa	90
	5.10. Tipos de programas de fijación de precios	90
	5.11. Fijación de precios con base en márgenes sobre los costos	92
	5.12. Fijación de precios con base en márgenes sobre la publicidad y la promoción	92
	5.13. Fijación de precios con base en márgenes sobre la utilidad.....	93
	5.14. Fijación de precios con base en márgenes sobre los descuentos.....	93
	5.15. Fijación de precios con base en los márgenes sobre los niveles de precios.....	94
	5.16. Fijación de precios con base en las políticas.....	95
	5.17. Otras categorías con base en la política de precios	96
	5.18. Características de un líder de precios.....	104
Capítulo 6	Plaza o distribución física y logística	105
	6.1. Introducción.....	106
	6.2. Concepto de distribución física (logística).....	107
	6.3. Objetivo de la distribución física	108
	6.4. Importancia de la distribución física	108
	6.5. ¿Qué es logística?.....	109

6.6.	Evolución del concepto de logística.....	111
6.7.	Tareas en la administración de la distribución física.....	111
6.8.	Uso estratégico de la distribución física	120
6.9.	Canales de distribución	122
6.10.	Objetivos de los canales de distribución	130
6.11.	Bases para el diseño del canal de distribución	131
6.12.	Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo.....	133
6.13.	Naturaleza e importancia de las ventas al detalle.....	139
6.14.	Naturaleza e importancia de las ventas del comisionista	145
6.15.	Tipos de agentes	148
Capítulo 7	Publicidad y promoción	157
7.1.	Conceptos.....	161
7.2.	Publicidad.....	162
7.3.	Medios publicitarios	167
7.4.	El mensaje	168
7.5.	Elección de la fuente	175
7.6.	El presupuesto	176
7.7.	Promoción de ventas	177
7.8.	Determinación de la mezcla promocional	181
7.9.	El presupuesto de promoción	185
Capítulo 8	Servicios (posventa).....	186
8.1.	Introducción.....	187
8.2.	¿Qué son los servicios?.....	187
8.3.	Decisiones sobre el servicio al cliente.....	190
8.4.	Decisiones sobre la mezcla de servicios	190
8.5.	Brechas en la calidad del servicio	196
8.6.	El consumidor en los servicios	197
8.7.	El consumidor o usuario y sus expectativas respecto del servicio.....	199
8.8.	El consumidor y sus percepciones del servicio	201
8.9.	Creación de las relaciones con el cliente.....	208
8.10.	Desarrollo y diseño del servicio	211

Capítulo 9	Sistemas de información de la mercadotecnia (SIM)	217
9.1.	Introducción.....	218
9.2.	Concepto de sistemas de información (SIM)	218
9.3.	La investigación de mercados.....	222
Capítulo 10	El proceso de la venta personal	235
10.1.	Introducción.....	236
10.2.	Proceso de la venta personal.....	236
10.3.	Administración de la fuerza de ventas	240
10.4.	Modelos de organización del departamento de ventas	243
10.5.	Asesoría y operación de la fuerza de ventas	245
10.6.	Remuneración de la fuerza de ventas	248
10.7.	Supervisión de la fuerza de ventas.....	250
10.8.	Evaluación del desempeño del vendedor.....	250
Capítulo 11	Administración de la mercadotecnia	252
11.1.	Introducción.....	253
11.2.	Principales áreas de administración de la mercadotecnia.....	254
11.3.	Proceso administrativo de la mercadotecnia	255
11.4.	Documentos principales del análisis de la planeación.....	258
11.5.	Análisis de la mercadotecnia de la competencia.....	259
11.6.	Establecimiento de relaciones comerciales	263
Capítulo 12	Plan de mercadotecnia	264
12.1.	Introducción.....	265
12.2.	Factores necesarios para el éxito en mercadotecnia.....	265
	Preguntas de los capítulos.....	274
	Bibliografía.....	293

Prólogo

En el mundo de las publicaciones el tema de introducción a la mercadotecnia es de los menos explotados de manera innovadora y original, pues la mayoría de los libros publicados en México son traducciones de obras estadounidenses, y los pocos textos mexicanos han sido escritos por personas que no cuentan con experiencia en el área comercial de las empresas mexicanas.

El maestro Alberto Sangri Coral se propuso realizar un libro de introducción a la mercadotecnia que se apegara de modo exacto al mercado mexicano, cuyo objetivo es no sólo introducir al lector a la mercadotecnia, sino también enseñar de manera fehaciente los componentes de la mezcla comercial y cómo la aplican en México las empresas e instituciones que pretenden vender productos y servicios, con las limitaciones y las características muy particulares de los consumidores mexicanos.

También es oportuno señalar que los libros de este tipo, que tienen como ingrediente principal la experiencia profesional de un ejecutivo y profesor universitario como lo es Alberto Sangri, son instrumentos muy valiosos para la enseñanza de esta disciplina; con ese cúmulo de experiencia vertido en las páginas de esta obra, es mucho más fácil para el docente transmitir dichos conocimientos.

Si usted, amigo lector, trabaja para una firma comercial o industrial, valorará en lo justo esta publicación que le ayudará en su diaria labor. No dude y aplique estos conocimientos en el mejor desempeño de su actividad comercial.

Finalmente, quiero extender mi más sincera felicitación al licenciado Alberto Sangri Coral por el gran éxito de esta obra.

LIC. VIRGILIO TORRES MORALES
Director General
Perfiles Mercadológicos, S.A. de C.V.
Data Base Company

Introducción

Este libro te introducirá de una manera sencilla y rápida en el estudio de la mercadotecnia. Te explicará las tres fases de la mercadotecnia, empezando con el medio, lugar donde se desarrollan las actividades de comercialización, viendo desde una perspectiva de espacio, que se le conoce como mercado, y desde el punto de vista del consumidor, que es a fin de cuentas el porqué existe la mercadotecnia, es decir, el lugar donde ocurren dos personajes, uno que es el proveedor o fabricante del satisfactor y otro que es el consumidor, quien adquiere el producto.

Recordando que con mercadotecnia se comercializan productos que el consumidor pueda pagar, y a fin de cuentas la mercadotecnia no está interesada en producir para vender, a esta sólo le preocupa saber qué fabricar, para llevárselo al consumidor.

Respecto al mercado nos interesa su tamaño, su localización, sus canales de distribución, y el público objetivo, que es a fin de cuentas el que adquirirá el producto o satisfactor que necesita. Y con relación al consumidor, nos interesa qué satisfactor necesita, sus hábitos de compra, sus patrones de compra, y es labor de la mercadotecnia estructurar sus necesidades y satisfacerlas. El producto es otro de los integrantes de la primera fase, sólo en lo relativo al tipo de satisfactor que necesita el consumidor en esos mercados, recordando que la mercadotecnia no crea necesidades, solo las descubre y las satisface.

La segunda fase de la mercadotecnia es la del PROCESO, es decir, cómo se desarrolla la mercadotecnia, y este proceso se basa en la mixtura de la mercadotecnia, a la cual se le conoce como las cinco P y éstas son: el PRODUCTO, que es en si el satisfactor que necesita el consumidor, el PRECIO, el valor asignado al producto y en la actualidad es una estrategia, la PLAZA, lugar en el que la empresa productora del satisfactor lo

ofertará para que el consumidor lo adquiriera, la PROMOCIÓN, medio de que se vale la mercadotecnia para dar a conocer el satisfactor, el cual se le conoce como publicidad, cuya finalidad es acercar al consumidor al producto, y la promoción cuyo objetivo es acercar el producto al consumidor, y el SERVICIO, es el plus que se le da al producto, es decir las actividades que se le suministran al adquiriente del producto para que tenga la confianza en el producto que está comprando.

Y la última fase de la mercadotecnia, la ESTRATEGIA que es en sí EL PLAN DE MERCADOTECNIA, que es el documento que indica las actividades que deben realizarse para que el satisfactor que necesita el comprador esté en el mercado, en el momento preciso y en el lugar adecuado, y a un precio justo.

Como verá el lector esta obra lo llevará en forma amena y sencilla a conocer la MERCADOTECNIA, su forma de actuar y el porqué, y los posibles resultados al aplicar lo indicado en este documento.

A MI ESPOSA Y COMPAÑERA

Tú lo sabes de sobra, te lo he dicho, que tu apoyo en los tiempos y revisión de esta obra han sido de mucha ayuda. Espero que día a día te ame más que hasta hoy.

TE QUIERO.

A MIS HIJOS

Esto no es otra cosa que el esfuerzo de muchos años en que he elaborado y reunido diversos escritos y no me decidía a compartirlos, nunca es tarde para todo.

LOS QUIERO MUCHO.

LRC. VIRGILIO TORRES MORALES

Por tus atinadas respuestas a las dudas sobre este material, los comentarios relacionadas con tu experiencia y conocimientos del mercado, y por ese aplomo para defender tus convicciones.

GRACIAS ENTRAÑABLE AMIGO.

LRC. VÍCTOR MARTÍNEZ VARGAS

Tus reflexiones a los temas son muy convincentes, y tus recomendaciones se relacionan con tu experiencia en la investigación de mercados.

GRACIAS BUEN AMIGO.

LRC. LEONEL CRUZ MECINAS

Tu tranquilidad y tu experiencia en el campo de la letra impresa y tus comentarios sobre las compras han mejorado los contenidos de la mezcla de compras y los libros.

GRACIAS AMIGO.

LRC. FELIPE DE JESÚS OLIVARES ALDANA

Por la forma activa que tienes para resolver todos los actos de nuestra carrera, y tu entrega a las actividades que desarrollas.

GRACIAS AMIGO.

LRC. FLORENTINO GERARDO CHÁVEZ MORENO

Por la resolución a los casos y problemas de mercadotecnia de la Licenciatura, y por apoyar a los pasantes en la tramitación de su examen de recepción.

GRACIAS AMIGO.

CAPÍTULO

1

Antecedentes

- 1.1. La empresa y sus áreas
- 1.2. El sistema de mercadotecnia en la empresa
- 1.3. Niveles económicos que influyeron en la mercadotecnia
- 1.4. Tareas de la mercadotecnia
- 1.5. Fases de la mercadotecnia

Con base en la premisa que dice: “la mercadotecnia sólo produce productos que el consumidor pueda pagar”, podemos afirmar que la **mercadotecnia**, como tal, apareció cuando los empresarios (artesanos) se percataron de que los clientes ya no compraban sus productos y, ante la necesidad de desplazar los que se encontraban en sus bodegas, se plantearon las grandes interrogantes a las que tuvieron que encontrar respuesta en esos tiempos:

- ¿qué quería el consumidor?
- ¿dónde lo quería?
- ¿a qué hora lo quería?
- ¿cuánto quería?

Estas dudas obligaron al fabricante a desarrollar técnicas que dieron origen a la mercadotecnia de la empresa y a contemplarla como:

“una red organizada de elementos programados con el fin de lograr un objetivo específico”.

Bajo este concepto, el entorno económico y social demandaba la creación de un todo que resolviera los diferentes ámbitos de aplicación de la mercadotecnia y la generación de apoyos, mismos que permitieron considerarlo como un sistema global; por todo ello es factible concluir que:

“la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”.

Sin embargo, a fin de acortar este concepto, de acuerdo con la modernidad y las nuevas tecnologías, podemos decir que mercadotecnia es:

“la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”.

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).

En este punto, quizá muchos lectores se pregunten: ¿al precio justo según quién? Con la premisa siguiente se aclara si es según el productor o el consumidor, uesto lo aclaramos por medio de la premisa!

“La mercadotecnia sólo produce productos que el consumidor pueda pagar.”

Esto se atribuye a la idea de que la mercadotecnia **no** crea necesidades, sólo las descubre, las estructura y las satisface; a continuación se presenta un ejemplo a fin de clarificar lo anterior:

Juan necesita un pantalón. La mercadotecnia refleja esta necesidad e informa al industrial a fin de que este último oferte pantalones destinados al segmento de mercado al que Juan pertenece (dichas prendas pueden ser fabricadas con mezclilla, casimir, pana, cuero o cualquier otro tipo de material).

1.1. La empresa y sus áreas

El análisis de la empresa (como parte de la mercadotecnia) se realizará desde las tres áreas que la constituyen, a fin de encontrar el lugar donde se ubica la mercadotecnia y ubicar los distintos departamentos de cada área.

Pero, por el momento, quizá el lector se pregunte, ¿qué es la empresa?

“Empresa” es un término complejo ya que puede enfocarse desde diferentes ámbitos: económico, jurídico, filosófico, social, etc. Su acepción más común se refiere a la acción de emprender algo con un riesgo jurídico. Con base en esta idea, es factible definirla como:

“Un grupo social en el que, la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores”.

Las empresas se agrupan en las categorías que se explican a continuación:

- **Actividad o giro.** Incluye todas las que desempeñan actividades de manufactura, comercialización y prestación de servicios; se subdividen en tres grupos:
 - a) **Industriales:** su actividad primordial es la producción de bienes, mediante la transformación de materias primas. Se subdividen a su vez en:
 - Extractivas: explotan los recursos naturales, renovables o no renovables.
 - Manufactureras: producen bienes de producción y de consumo final.
 - Agropecuarias: se dedican a la agricultura y la ganadería.
 - b) **Comerciales:** venden los productos de su propiedad y se conocen como canales de distribución. Son:
 - Mayoristas: efectúan ventas a gran escala, en general distribuyen mercancía a los detallistas para que éstos la vendan a los consumidores finales.
 - Minoristas o detallistas: venden el producto al consumidor final, en pequeñas cantidades.
 - Comisionistas: venden a consignación productos propiedad de los fabricantes.
 - c) **Servicios:** prestan servicios a la comunidad y sus fines pueden ser o no lucrativos.
 - Públicos: transporte, turismo, educación, diversión, comunicaciones, energía, agua, hospitales y seguridad, entre otros.

- Privados: asesorías, jurídicos, publicidad, promoción, administrativos, seguros, financieros, bancos, hospitales y más.
- Tamaño o magnitud: las empresas pueden ser grandes, medianas, pequeñas, micro y familiares. En la actualidad, las que no se categorizan como empresas grandes se denominan PyMEs (pequeñas y medianas empresas). En las empresas familiares y las micro empresas, en general no existen todos los departamentos y el dueño desempeña la función de “hombre orquesta”, es decir, hace de todo.

Sin embargo, en todas las categorías hay tres áreas:

- 1) **Administrativa.** La integran los departamentos que hacen funcionar la empresa: finanzas, contabilidad, recursos humanos, intendencia, vigilancia, almacén y administración.
- 2) **Productiva.** Diseño, ingeniería y producción.
- 3) **Distributiva.** Es la encargada de colocar los artículos que elabora o comercializa la empresa; aquí se ubica la mercadotecnia. Esta área se relaciona con la de producción al ver que se fabriquen los productos en el tiempo programado; y con la administrativa, en relación con todos los aspectos de este tipo; por ejemplo, con Recursos Humanos, para contratar al personal que trabajará en mercadotecnia, con contabilidad en relación con los presupuestos y así por el estilo.

1.2. 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.

1.2.1. Sus relaciones

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.

1.2.3. Su estructura

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 (figura 1-1):

- **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.

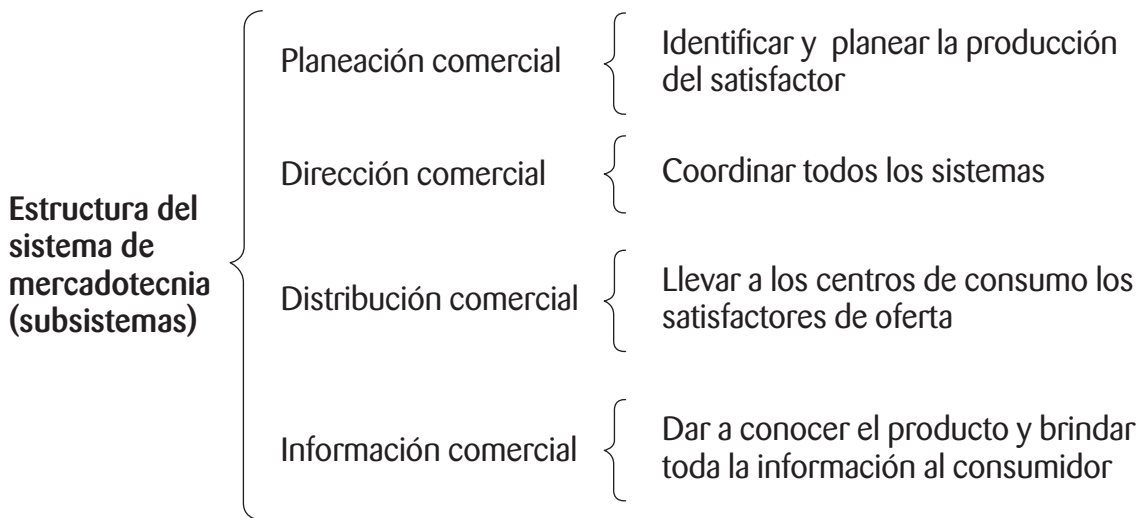


Figura 1-1. Subsistema de la estructura del sistema de mercadotecnia.

1.3. Niveles económicos que influyeron en la mercadotecnia

La mercadotecnia a transitado por cinco niveles (figura 1-2):

- 1) **Economía de subsistencia.** No existía el dinero, todas las transacciones se hacían mediante trueque (intercambio) y el trabajo era 100% agrícola.
- 2) **Producción y exportación de materias primas.** Los países que cuentan con recursos naturales, artesanías y gran riqueza empiezan a exportarlos hacia las naciones que carecen de ellos; aparece la moneda como medio de cambio y aún, aunque en menor medida, hay trueque.
- 3) **Proceso de industrialización:** Debido al creciente uso de máquinas en la producción, ésta se eleva a un nivel masivo; el trueque se lleva a cabo cada vez menos y la producción industrial empieza a desempeñar una función vital.
- 4) **Economía industrial.** Se basa en el intercambio (y exportación) de productos manufacturados por materias primas o productos semielaborados; se empieza a recurrir a los bancos como intermediarios para realizar transacciones nacionales e internacionales.

5) **Economía en etapa posindustrial.** La producción depende, en gran medida, del avance tecnológico; la renta per cápita es mayor a 50 veces el salario de la primera etapa; se presta mayor atención a las necesidades reales, entre ellas, las de carácter social; la sociedad se encuentra en proceso de aprendizaje.

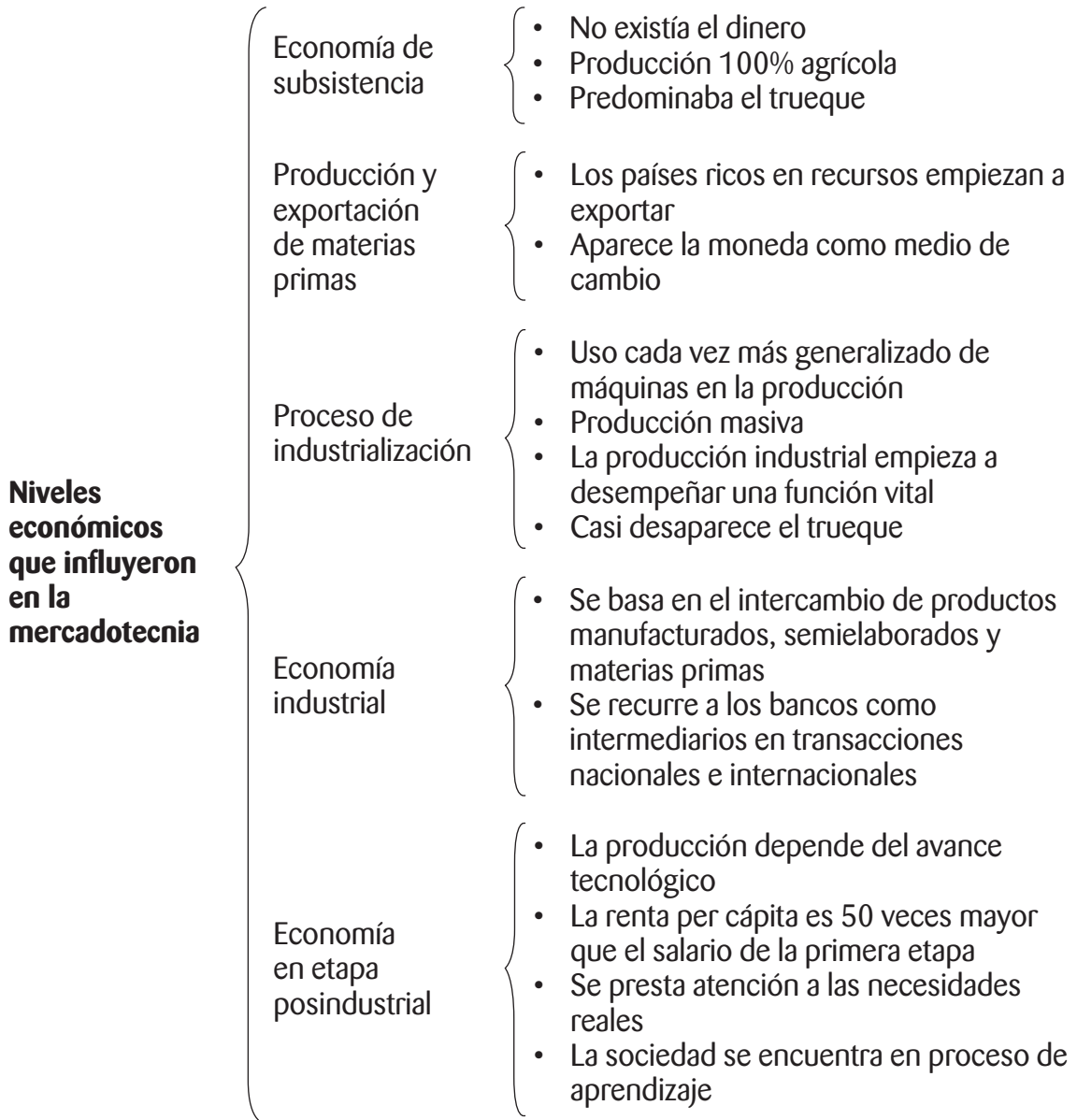


Figura 1-2. Niveles económicos que influyeron en la mercadotecnia.

Del paso por los niveles ya mencionados se han derivado los elementos para los siguientes conceptos:

- En última instancia, la mercadotecnia representa un conjunto de esfuerzos orientados a conocer y cubrir los requerimientos industriales y satisfacer las necesidades del consumidor.

El interés principal de la mercadotecnia se centra en las necesidades que el consumidor pueda satisfacer con sus recursos, por muy escasos que éstos sean.

1.4. Tareas de la mercadotecnia

La tarea fundamental de la mercadotecnia es **distribuir** (desplazar) y **comercializar** productos que el consumidor pueda pagar; la mercadotecnia primero ingresa en un mercado heterogéneo y, para poder controlarlo, lo subdivide en varios mercados homogéneos, los cuales desarrolla y a los cuales les crea satisfactores; por ejemplo, una empresa que fabrica dentríficos (pastas de dientes), ha distribuido productos de tamaño regular en un mercado heterogéneo; se ha percatado de que el producto no era consumido por todo el mercado, entonces procede a investigar las causas y sus pesquisas le llevan a descubrir que hay varios tipos de consumidores: unos que reciben altos ingresos y otros que cuentan con bajos ingresos; con base en el principio de que la mercadotecnia comercializa productos que el consumidor pueda pagar y con pleno conocimiento de los segmentos del mercado en diferentes mercados homogéneos, deja a unos en un mercado de libre crecimiento y a otros en uno de bajo crecimiento. Así, la empresa deja en ciertos mercados un producto de tamaño regular y procede a desarrollar para otros una pasta de dientes en envase pequeño. El consumidor de mercados con crecimiento libre descubre este nuevo tamaño y lo hace suyo, comprándolo.

La segunda tarea de la mercadotecnia es **investigar** qué necesita el consumidor, dónde lo quiere y a qué hora. Asimismo, debe saber, por qué compra o no el producto. A fin de realizar el trabajo de investigación utiliza la encuesta como herramienta. Debe estructurar un cuestionario dirigido al público objetivo, con el cual obtendrá datos relacionados con:

- Las características del producto.
- Su tamaño.
- Tipo de envase conveniente.
- El color y el sabor.

Una vez que cuenta con esta información, deberá crear un satisfactor que cumpla con las necesidades del futuro consumidor, sin embargo, dicho producto estaría en un nivel promedio ya que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades.

Otras tareas de la mercadotecnia, no menos importantes, son las siguientes:

- Llevar a la realidad los datos obtenidos de las características del satisfactor y desarrollar prototipos, siguiendo con detalle los requerimientos del consumidor.
- Una vez elaborado el prototipo, debe efectuar pruebas de mercado, escuchar las sugerencias de los consumidores y, en algunas ocasiones, de los canales de distribución, a fin de obtener el producto ideal.
- Al contar con el producto ideal, la publicidad lo dará a conocer, así como el lugar en donde se distribuirá.
- Con base en su conocimiento del mercado, elige los medios de almacenamiento, transporte, distribución y venta del producto.
- En caso de que la empresa registre una notable disminución de las ventas de su producto por causa de la competencia, el área de publicidad debe intervenir y usar promociones para contra-atacar y permanecer en el mercado.

- Recibir comentarios de los consumidores y de los minoristas, con base en estas sugerencias, propone innovaciones en el producto para así lanzarlo de nuevo al mercado.

1.5. Fases de la mercadotecnia

Para entender mejor la actividad mercadológica, la dividiremos en tres grandes áreas. Éstas, por decirlo así, engloban las actividades de la mercadotecnia.

Debido a que las actividades de la mercadotecnia se desarrollan en cualquier ámbito, hay funciones que, para su estudio, se deben dividir en 3 fases o etapas que son: el **medio**, el **proceso** y la **estrategia**.

- 1) En la primera fase se agrupan las actividades que tienen que ver con el lugar donde se desarrolla la mercadotecnia. Se le conoce como el **MEDIO**.
- 2) Segunda fase o proceso: en esta fase se estructura lo que se debe hacer para realizar las actividades. Esta fase se denomina el **PROCESO**.
- 3) Tercera fase o estrategia: aquí se definen los planes y pasos que conduzcan al éxito. A esta fase se denomina la **ESTRATEGIA**.

Primera fase o medio

En esta fase se agrupan las actividades relacionadas con el lugar en donde se desarrolla la mercadotecnia. La información se obtiene de dos fuentes: el mercado y el consumidor (que, aunque se tratarán por separado, en conjunto son indispensables). Aunque también es fundamental analizar el producto, éste se estudiará con detalle en la segunda fase.

El mercado

Es el lugar en donde se desarrolla la mercadotecnia. Algunos autores definen el mercado de la siguiente manera:

- “Personas con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.”
- “Lugar donde operan compradores y vendedores.”
- “Agrupamiento de un mismo tipo de productos.”
- “Lugar de necesidades heterogéneas.”
- “Lugar donde se transfiere la propiedad.”

Esta última, es la que más se adecua a nuestros tiempos. Porque no es necesario un lugar de cuatro paredes, un solo producto y un solo servicio.

¿Qué es lo que sucede en el alto o en el metro, o el autobús? Se nos acercan varias personas que nos ofrecen un sinnúmero de productos y/o servicios.

El consumidor

Es el elemento clave de la mercadotecnia, pues es quien adquirirá los productos. Si dichos productos no cuentan con las características requeridas por el consumidor, éste no los comprará y, así, cualquier esfuerzo que hagan las empresas por acercarlo al producto será en vano.

Segunda fase o proceso

En esta fase se estudiarán las 5P de la mercadotecnia, también conocidas como “mixtura”. En general se habla sólo de 4P (precio, producto, plaza y promoción) pero, para nuestro estudio y debido a la evolución de esta materia, en la actualidad se reconocen 5P: producto, plaza, promoción, precio y posventa o servicio. De acuerdo con la mercadotecnia directa pueden considerarse 7P (las anteriores más base de datos y diálogo).

Considere lo siguiente: cuando se fabrica un producto, éste ya tiene un costo de fabricación, al cual se le suman los costos de la plaza (distribución), más los de la promoción (publicidad) y con todo ello es factible asignarle un precio. Por último, está la posventa o servicio.

Producto

Es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que solicitó. Es evidente que no hay producto que cumpla 100% de las expectativas; sólo se espera que tenga características promedio y pueda cubrir las expectativas de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar.

Satisfactor que satisface las necesidades del consumidor, tanto en calidad como en expectativas de tiempo y lugar, éste tiene tres utilidades:

- La de beneficio.
- La de tiempo.
- La de lugar.

Plaza

Lugar donde se comercializará nuestro producto.

Promoción

La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.

Precio

Es el valor que se le asigna al producto con base en lo siguiente:

$$\begin{array}{l} \text{Costos fijos} \\ \text{(materia prima} \\ \text{y producción)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Costos variables} \\ \text{(servicio, distribución,} \\ \text{ventas, comunicación e} \\ \text{investigación de mercado)} \end{array} + \text{Utilidad} - \text{Descuento} = \text{Precio}$$

En la actualidad se dice que “el precio es una estrategia”.

Posventa o servicio

Son las actividades que efectúan el industrial y el comercializador, para garantizar que el producto es bueno y también para que regrese el consumidor.

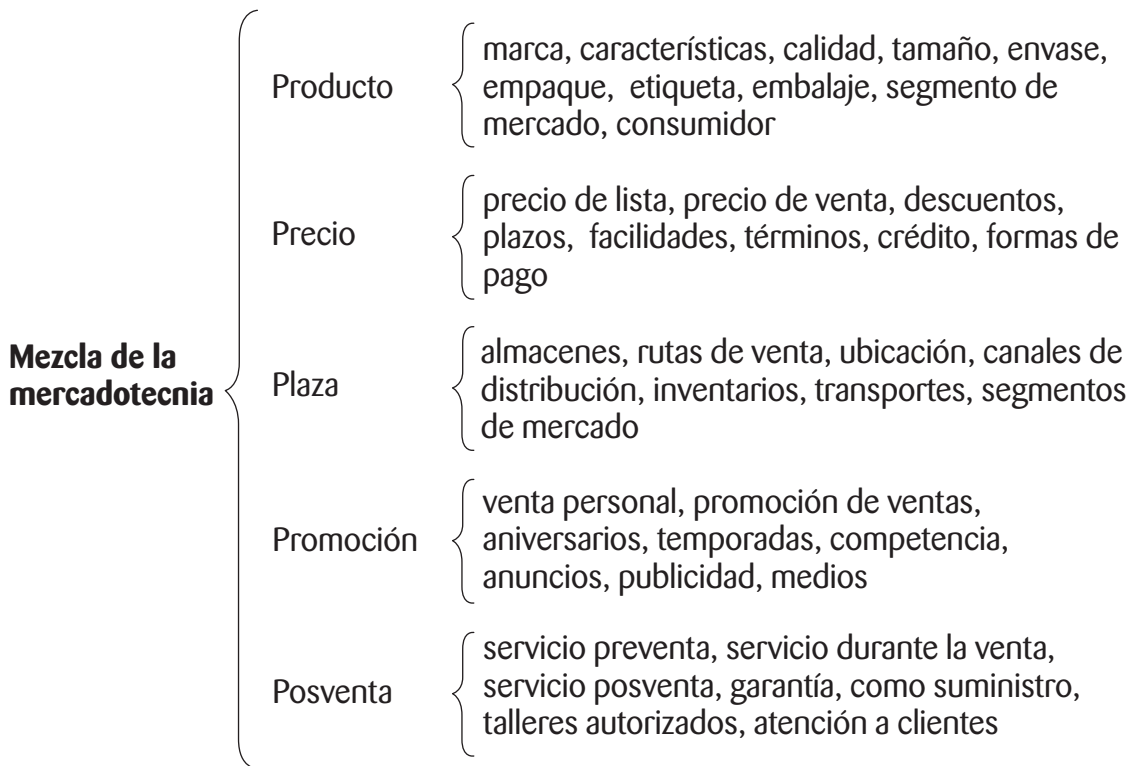


Figura 1.3 Variables controlables de la mezcla mercadológica que dan respuesta a lo que se busca en el mercado meta.

Tercera fase o estrategia

Esta fase se integra por la administración y el plan de mercadotecnia.

Administración

Aquí se elabora una estructura que agrupe a las diferentes funciones de la mercadotecnia, asigne responsabilidades, fije objetivos, determine su alcance y sus limitaciones.