



1364

Fundamentos de Mercadotecnia

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo



Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

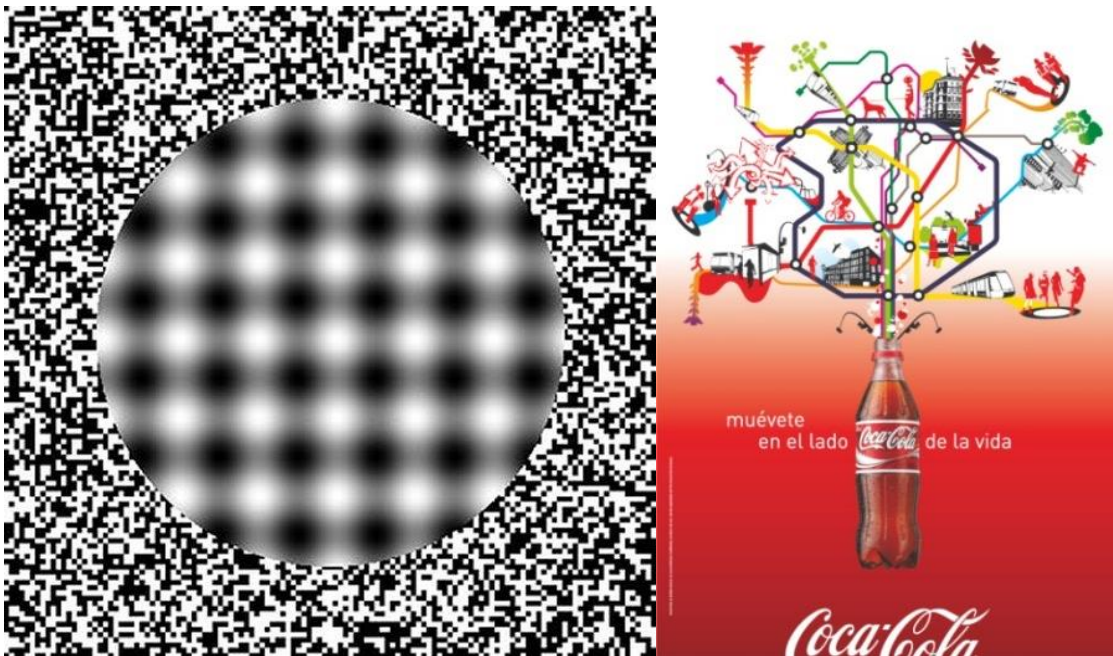
Este libro puede obtenerse gratis solamente desde
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

ANTOLOGÍA

Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.



Autor: *Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo*

Alumnas participantes: *Andrea Ramírez Patiño,*
Sandra Beatriz Maldonado Aguilar,
Verónica Gaona Camarena.

**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
ANTOLOGÍA**

Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo

Alunas Participantes: *Andrea Ramírez Patiño,*

Sandra Beatriz Maldonado Aguilar,

Verónica Gaona Camarena.

Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.

Cuerpo Profesorial Ecología Social en Las Organizaciones.

Octubre 2013

ISBN.

INTRODUCCION.....	III
PARTE UNO: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	1
1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA	1
1.1 <i>Naturaleza de la Mercadotecnia</i>	1
1.2 <i>Concepto de Mercadotecnia</i>	2
1.3 <i>Condiciones Históricas</i>	2
1.4 <i>Diferencias entre mercadotecnia y ventas</i>	9
1.5 <i>Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde</i>	10
1.6 <i>Papel que juega la mercadotecnia en la actualidad</i>	12
1.7 <i>Ética de la mercadotecnia</i>	14
2 MERCADOTECNIA CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO	15
2.1 <i>El ambiente de la mercadotecnia</i>	15
3 IDENTIFICACION Y SELECCIÓN DE MERCADOS.....	23
3.1 <i>Definición del mercado</i>	23
3.2 <i>Concepto de consumidor y su comportamiento</i>	23
3.3 <i>Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo</i>	25
3.4 <i>Tipos de mercado</i>	25
3.5 <i>Mercado de consumidores</i>	26
3.6 <i>Mercado. Organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno</i>	27
4 SEGMENTACION DE MERCADOS.....	30
4.1 <i>Concepto de Segmentación</i>	30
4.2 <i>Importancia</i>	32
4.3 <i>Variables de Segmentación</i>	33
4.4 <i>Posicionamiento en el mercado</i>	36
4.5 <i>Selección de mercados meta</i>	37
5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	39
5.1 <i>Administración de la mercadotecnia</i>	39
5.2 <i>Filosofías de la administración de la mercadotecnia</i>	40
5.3 <i>Objetivos del sistema de la mercadotecnia</i>	42
5.4 <i>Administración del esfuerzo de mercadotecnia</i>	42
5.5 <i>Análisis de las oportunidades</i>	43
PARTE DOS: MARKETING MIX.....	45
6. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	45
6.1 <i>La misión de la Mercadotecnia</i>	45
6.2 <i>Mezcla de la Mercadotecnia</i>	46
6.3 <i>Las variables de la MKT</i>	47
7. CONSOLIDACION DEL PRODUCTO.....	50
7.1 <i>Definiciones de producto</i>	50
7.2 <i>Componentes del producto</i>	51
7.3 <i>Know How</i>	54
7.4 <i>Lay Out</i>	54
7.5 <i>Ciclo de vida</i>	54
7.6 <i>Obsolescencia planeada</i>	65

8. LA VARIABLE PRECIO	67
8.1 Los costos totales en MKT.....	67
8.2 Los elementos componentes del precio.	69
8.3 El gráfico de precios.	70
8.4.- Estrategias fijación de precios.	70
9. LA VARIABLE DE MERCADO	91
9.1 Estructura de los Mercados.....	91
9.2 Estructura de la oferta	91
9.3 Estructura de la demanda.....	92
9.4 Indicadores del mercado.....	92
PARTE TRES: PLAN DE MERCADOTECNIA.....	97
10. INTRODUCCION AL PLAN DE MERCADOTECNIA	97
10.1 Concepto de Plan de Mercadotecnia.....	97
10.2 Estructura del Plan.....	98
10.3 Información para elaborar el plan.....	105
10.4 Resumen Ejecutivo.....	108
11. ANALISIS DEL ENTORNO.....	109
11.1 Análisis Interno.....	109
11.2 Análisis Externo.....	114
11.3 Análisis 4 Ps.....	122
13. ESTRATEGIAS	130
13.1 Concepto de estrategia.....	130
13.2 Acciones (tácticas).....	132
13.3 Presupuesto para el plan de Mercadotecnia	133
13.4 Calendarización.....	138
14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA	140
14.1 Concepto Control Evaluación.....	140
14.2 Instrumentos de control y evaluación para un plan de mercadotecnia.....	141
REFERENCIAS	144

INTRODUCCION

En un mundo tan complejo como este en que nos ha tocado vivir, sobretodo en estos tiempos en los que la globalización, los avances en la comunicación, y los advenimientos de la tecnología digital, todos deberíamos conocer algo sobre la mercadotecnia, pues esta es continuamente denostada sobre todo por aquellos que, sin conocimiento real, se atreven a realizar aseveraciones peyorativas sobre la mercadotecnia. Los estudiantes que deseen aprender mercadotecnia encontrarán en el mercado un sinnúmero de libros sobre el tema. Pero ni aun los libros más completos, logran profundizar lo suficiente, pues hay mucho que abundar sobre cada uno de los temas de este apasionante conjunto de técnicas llamado mercadotecnia.

Los alumnos que abordan esta materia desean ante todo un panorama general de sus aspectos fundamentales. No quieren perderse en aspectos secundarios ni en detalles, por esta razón se diseñó esta antología, con la finalidad de ayudar al estudiante a tener un fácil acceso a la información y a profundizar en la misma teniendo en cuenta los puntos de vista de diferentes autores y siguiendo la estructura de la carga curricular de los primeros módulos de la asignatura. Por su parte los lectores que deseen conocer sobre la materia sin ser alumnos, sino simplemente como tema particular o deseo de incrementar la cultura o el conocimiento, encontrarán en esta antología lo expuesto por connotados estudiosos de la mercadotecnia y sobre todo lo expuesto por autores clásicos como Philipp Kotler, William Stanton o Carl Mc Daniel, quienes proponen y abundan ampliamente sobre la temática general y específica de la mercadotecnia.

La presente obra está diseñada para ser consultada por temas o bien por autor y su propuesta sobre los diferentes topicos de la técnica del márketing.

En la parte I, se abunda sobre los fundamentos de la mercadotecnia, naturaleza, conceptos y condiciones históricas de la mercadotecnia, expuesto por Philipp

Kotler, Gary Armstrong, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Laura Fischer de la Vega, entre otros.

En la parte II, se abunda sobre el la mezcla de mercadotecnia y sus implicaciones estratégicas en el tratamiento de campo, atendiendo a las variables clásicas de la mercadotecnia, el producto, el precio, el mercado y la promoción, abundadas por los autores Charles Lamb, Joseph Hair Jr., Carl Mc Daniel, Jerome Mc Carthy y William D. Perreault Jr, entre otros.

Finalmente en la parte III, Se toca el tema de los planes de mercadotecnia, en donde se analiza los conceptos del entorno del mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, así como el control y evaluación de los planes de mercadotecnia, magistralmente tratados por los autores: Ricardo Fernández Valiñas, John Westwood, Michael D. Hartline, entre otros.

Como se puede apreciar el contenido de esta antología es variado pero centrado en los temas que causan motivo de investigación y abundamiento a los alumnos estudiantes de mercadotecnia y mucho interés para quienes lo buscan como abundamiento o complemento a su cultura general. De igual manera la lectura de las propuestas de los diferentes autores permiten dar seguimiento o abundar en el libro del que fueron extraídas las aportaciones y continuar con el tema.

PARTE UNO: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

1.1 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.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

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.

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

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.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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.

1.2 Concepto de Mercadotecnia

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

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

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

- **Enfoque.** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

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

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

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

Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones.

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

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

1.3 Condiciones Históricas.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos

nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa común periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas, como se aprecia en la figura 1.1.



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

Etapa de orientación a las ventas. La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a

las ventas se caracterizo por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

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

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

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

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

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

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

Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este

medio, cada día lo usan mas para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Arellano Cueva, Rolando (2000)

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

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

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

La era del marketing. A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origina una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

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

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

de orientación al enfoque social, los consumidores preferirán a las empresas responsables con la sociedad en lugar de las que se preocupan solo por un bienestar inmediato.

1.4 Diferencias entre mercadotecnia y ventas.

Concepto de venta. La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Concepto de marketing. Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

¿Qué significa el término Marketing para usted? Muchas personas creen que significa lo mismo que las ventas personales. Otros piensan que marketing es lo mismo que las ventas personales y la publicidad. Unos más creen que el marketing tiene que ver con hacer que los productos estén disponibles en las tiendas, disponer exhibiciones y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y muchas más.

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

Sabemos que ninguna empresa puede sobrevivir con ventas esporádicas. Es necesario cultivar al cliente para conseguir que sea leal a nuestro producto y que nos recomiende. De esta manera podremos tener ventas constantes.

La mercadotecnia es un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia.

La diferencia entre ventas y mercadotecnia es como la diferencia entre lo particular y lo general, el objetivo de las ventas es presentar la oferta para convencer a un cliente específico, mientras que los esfuerzos de la mercadotecnia se enfocan a un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo. Gutiérrez, García, Raúl. (1999)

La mercadotecnia busca posicionar los productos en la mente del consumidor y así generar la recompra y la preferencia sobre los competidores. Diferenciar ventas y mercadotecnia es como diferenciar lo particular de lo general.

1.5 Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde

Marketing social. Principio de marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Marketing social. La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En los años setentas apareció en América del Norte el enfoque social del marketing, el cual tuvo dos puntos de vista:

- El marketing para instituciones sin fines de lucro, propuesto por Kotler y Levy, que enfatizaba en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.
- El tema de las consecuencias sociales del marketing, propuesto por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing. El marketing ecológico y el consumismo podrían ser integrados a esta perspectiva.

Diferencias entre marketing social y comercial

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Mercadotecnia Social: Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marketing ecológico (verde)

La aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de las empresas nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo. Los antecedentes de este movimiento encuentran sus orígenes en el informe de Meadow del Club de Roma (1972), donde se señaló el riesgo de agotamiento de los recursos no renovables, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos.

Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor, pues no siempre estos son conscientes de los costos sociales del consumo. Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. También indican que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, etc.), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico.

Así, el marketing verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. En esta perspectiva la definición de marketing es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Las preocupaciones relativas al ambiente y el bienestar público están representadas por grupos de intereses y de defensa como Greenpeace, organización ambientalista internacional.

Las compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina Marketing Verde, es decir, actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente. Roger A. Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003)

Marketing verde (green marketing) es el marketing de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques biodegradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente. American Marketing Association (2011)

El “marketing verde” también se ha vuelto una forma importante para que las compañías establezcan percepción y lealtad al promover una causa popular. Al posicionar sus marcas como ecológicamente buenas, los gerentes de marketing pueden transmitir su preocupación por el entorno y la sociedad como un todo. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

1.6 Papel que juega la mercadotecnia en la actualidad

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico. Arellano Cueva, Rolando (2000)

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

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

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

1.7 Ética de la mercadotecnia

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente , la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

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

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través

de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas? Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

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

2 MERCADOTECNIA CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO

2.1 El ambiente de la mercadotecnia

Entorno de marketing

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

Microentorno

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

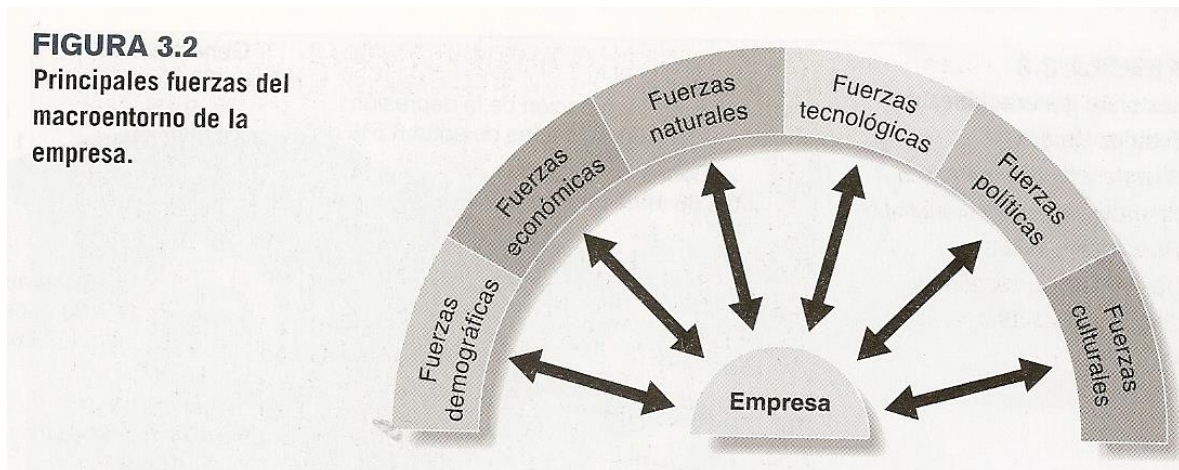
FIGURA 3.1
Actores del microentorno.



Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. La figura 3.2 muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

FIGURA 3.2
Principales fuerzas del macroentorno de la empresa.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

Hay dos niveles de fuerzas externas:

- Las 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:

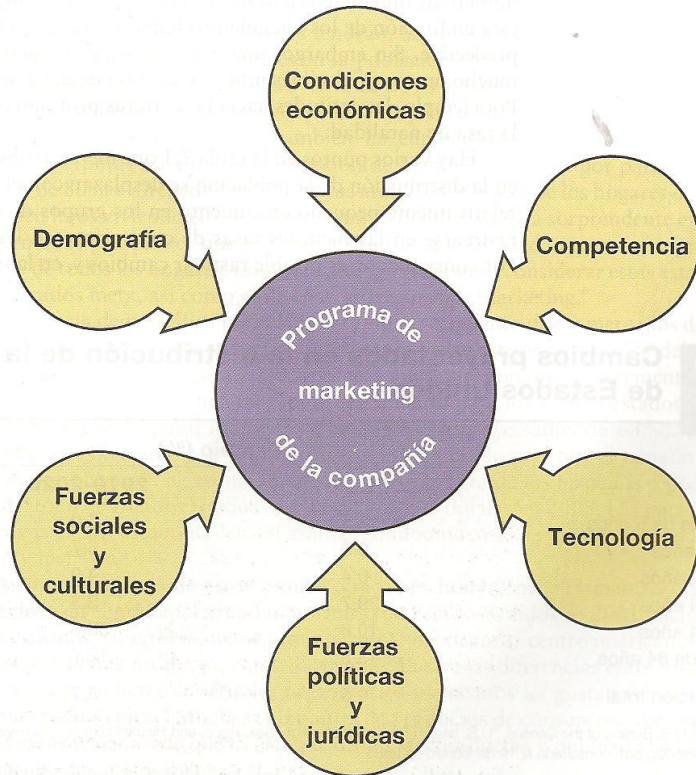
- La demografía.
- Las condiciones económicas.
- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales.
- La tecnología.

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.

FIGURA 2.1

Macroambiente externo del programa de marketing de una compañía.

Seis fuerzas externas, en gran medida incontrolables, influyen en las actividades de marketing de una organización.



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

FIGURA 2.2

Microambiente externo del programa de marketing de una compañía.



macroambientales.

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

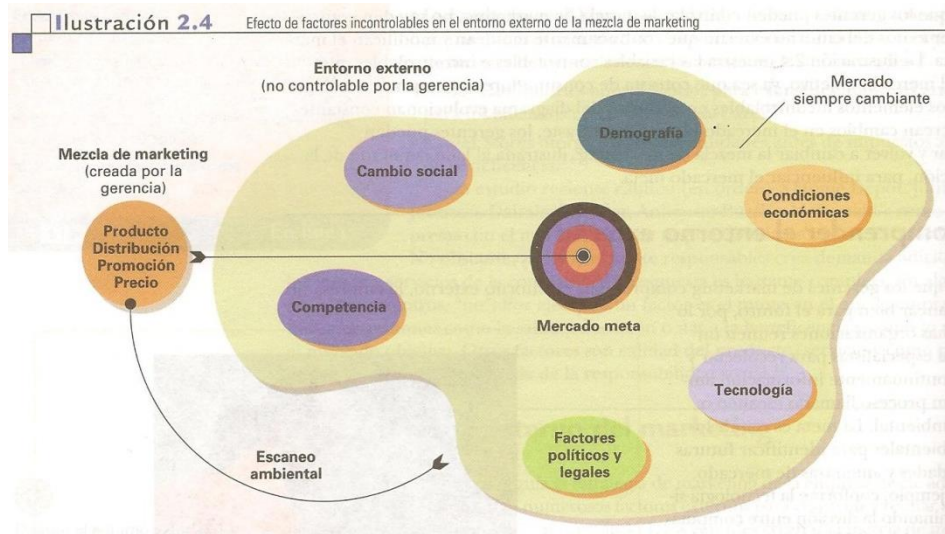
Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es un conjunto de diversos factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y 2) el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa- proveedores, intermediarios y los consumidores. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

El entorno externo del marketing

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

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

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



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

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

Factores sociales

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

Factores demográficos

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

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico. Las tres áreas económicas de

mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

Factores tecnológicos y de recursos

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

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

Factores políticos y legales

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

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

Factores competitivos

El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una compañía. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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.

3 IDENTIFICACION Y SELECCIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición del mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

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

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Las presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

3.2 Concepto de consumidor y su comportamiento

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

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

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, Salvador. (2004)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

El comportamiento de los consumidores. El concepto de comportamiento e refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. Arellano Cueva, Rolando (2000)

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

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

3.3 Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo

Potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Cautivo

Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado, es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

3.4 Tipos de mercado

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo. Mercado, Salvador. (2004)

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

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

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

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente: Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial, Mercado del Revendedor, Mercado del Gobierno y Mercado Internacional. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

3.5 Mercado de consumidores

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

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

Ilustración 5.5
Principales características de los mercados de negocios comparados con los mercados de consumo

Característica	Mercado de negocios	Mercado de consumo
Demanda	Organizacional	Individual
Volumen de compra	Mayor	Menor
Cantidad de clientes	Menos	Muchos
Ubicación de compradores	Concentrados geográficamente	Dispersos
Estructura de la distribución	Más directa	Más indirecta
Naturaleza de las compras	Más profesional	Más personal
Naturaleza de la influencia de compra	Múltiple	Sencilla
Tipo de negociaciones	Más complejas	Más sencillas
Uso de la reciprocidad	Sí	No
Uso de arrendamientos	Mayor	Menor
Método promocional primario	Ventas personales	Publicidad

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

Mercado de consumo. Compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que lo los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Mercado de consumo: Se encuentra constituido por el consumidor Final. Mercado, Salvador. (2004)

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

3.6 Mercado. Organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno

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

Características de los mercados de negocios

Estructura del mercado y demanda

Los mercados industriales incluyen menos compradores, pero más grandes.

Los clientes industriales están más concentrados geográficamente.

La demanda de los compradores industriales se deriva de la demanda del consumidor final.

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

La demanda en los mercados industriales fluctúa más, y con mayor rapidez.

Naturaleza de la unidad de negocios

Las compras industriales relacionan a más compradores.

Las compras industriales requieren de una labor de compra más profesional.

Tipos de decisiones y el proceso de decisión

Los compradores industriales suelen enfrentarse a decisiones de compra más complejas.

El proceso de compras industriales está más formalizado.

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

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

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

Mercado gubernamental. Unidades gubernamentales, en los niveles federal, estatal o local, que compran o arriendan bienes y servicios para desempeñar las funciones principales del gobierno. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El mercado de negocios se compone de organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revenderles a otros usuarios de negocios o a los consumidores, o para llevar a cabo las operaciones de la organización. Es un mercado en extremo grande y complejo que abarca una gran variedad de usuarios de negocios que compran un amplio surtido de bienes y servicios de negocios. Además de la manufactura, el mercado de negocios incluye los componentes de la agricultura, los revendedores, el gobierno, los servicios, el sector no lucrativo y el internacional.

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

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

Los procesos de proveeduría del gobierno son diferentes de los mercados de negocios del sector privado. Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva. Gran parte de la proveeduría del gobierno, por

ley, tiene que hacerse sobre una base de licitación. Esto es, la agencia gubernamental publica las licitaciones utilizando un formato estándar llamado solicitud de propuestas, que establece las especificaciones de la compra pretendida. Luego tiene que aceptar la oferta más baja que cumpla con estas especificaciones. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

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

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

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

Mercado Internacional: Es una técnica que comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

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

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

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

Gobiernos. Un tercer segmento importante del mercado de negocios es el gobierno. Las organizaciones gubernamentales incluyen miles de unidades de compras federales, estatales y locales; integran lo que podría ser el mercado único más grande para bienes y servicios en el mundo. Los contratos para compras del gobierno frecuentemente e ponen a concurso. Los vendedores interesados someten cotizaciones (casi siempre selladas) para proporcionar los productos

especificados dentro de un tiempo determinado. En ocasiones, quien cotiza más bajo es quien recibe el contrato. Cuando el postor más bajo no recibe el contrato, debe presentarse fuerte evidencia que justifique la decisión. Elementos para rechazar la cotización más baja pueden ser faltos de experiencia, financiamiento inadecuado o mal desempeño anterior.

Institucionales. El cuarto segmento importante del mercado de negocios es el de instituciones que buscan alcanzar metas diferentes a las metas de negocios estándar de utilidades, participación de mercado y rendimiento sobre la inversión. Este segmento incluye escuelas, hospitales, colegios y universidades, iglesias, sindicatos laborales, organizaciones fraternales, clubes cívicos, fundaciones y otras organizaciones conocidas como no de negocios. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

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

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

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

4 SEGMENTACION DE MERCADOS

4.1 Concepto de Segmentación

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en

varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Concepto de segmentación

La localización de diversos mercados donde se identifica y se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo el mercado en submercados de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra.

4.2 Importancia

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a los todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado. Por eso, una empresa debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

La segmentación del mercado se orienta a os clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al sementar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor. Al establecer posiciones solidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Es preciso delimitar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma cantidad y calidad en los productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; la cuestión es identificar mercados constituidos por compradores con deseos requerimientos y necesidades similares. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

La segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. En efecto, la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa.

De manera ideal, la mayor satisfacción de los consumidores se debe lograr con la realización de productos sobre medida. De esta manera cada consumidor recibe el producto que se adapta plenamente a sus necesidades. Sin embargo, en el sistema tradicional de producción, el producto sobre medida resulta muy caro puesto que necesita una gran cantidad de trabajo específico. Por otro lado, la producción en masa y en grandes cantidades abarata el producto y lo hace accesible a muchos consumidores. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Herramienta que nos permite agrupar a compradores con necesidades y deseos similares y a través de la estrategia de mercadotecnia ofrecerles el producto idóneo para lograr la satisfacción de los compradores que por ende se verá reflejada en las utilidades de la empresa.

4.3 Variables de Segmentación

Segmentación geográfica. Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

Segmentación demográfica. Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación psicográfica. Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Sus variables son: clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual. Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o varias de estas subcategorías. Sus variables son: región, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, urbana o rural y clima.

Segmentación demográfica. Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Sus variables son: ingreso, edad, sexo, ciclo vital de la familia, clase social, educación, ocupación y origen étnico.

Segmentación psicográfica. Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de consumidores.

Segmentación por comportamiento. Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. Sus variables son: beneficios deseados y tasa de uso. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Existen un gran número que influyen en la segmentación de mercados; estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son: usuarios finales, necesidades de los usuarios, tasa de uso, sensibilidad a la mercadotecnia y ubicación geográfica. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes:

- Demográficas
- Socioeconómicas
- Psicográficas
- Por tipo de uso
- Estilos de vida

Segmentación demográfica. Son unas de las variables de segmentación más utilizadas. Conciernen al sexo, la edad, la raza u origen, la talla y la complejión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

Las principales divisiones demográficas son las siguientes:

- Sexo
- Edad
- Raza
- Lugar de residencia
- Características físicas

Segmentación socioeconómica. Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta.

Los factores de segmentación socioeconómica más importantes son:

- Niveles de ingreso (familiar o individual)
- Nivel de educación
- Profesión
- Clase social

Segmentación psicográfica. Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, las más conocidas son:

- Nivel de extroversión
- Grado de innovación
- Características culturales

Segmentación por uso o utilización. Este criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes. Las categorías más usadas son las siguientes:

- Por cantidad de uso
- Por tipo de uso
- Por oportunidad de uso
- Por lealtad de marca

Segmentación por estilo de vida. Los estilos de vida son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez. Ellos se basan en datos estadísticos reales de aspectos demográficos, socioeconómicos, psicográficos y de utilización de diversos productos. La idea subyacente en este método es la de buscar aquellos grupos de personas que comparten ciertas características similares en diversos aspectos (que piensan parecido y consumen parecido y que comparten además ciertas variables socioeconómicas y demográficas).

Existen diversos estudios de clasificación de estilos de vida pero ninguno de ellos es utilizable fuera del contexto original en que fueron creados. Los más conocidos (validos para estados unidos) son el VALS (valores, actitudes y estilos d vida), elaborado por el instituto de investigación social de Stanford (Stanford Research Institute) que habla de tres grupos básicos de consumidores (orientados hacia sus principios, orientados hacia el status y orientados hacia l acción). Estos tres grupos básicos están divididos en seis categorías en función de sus recursos (satisfechos, creyentes, buscadores, pobres en busca de status, experienciales, hacedores). Adicionalmente a los seis puntos señalados existen dos grupos que están por debajo y por encima de la matriz de VALS (luchadores de supervivencia y actualizadores auto orientados). Arellano Cueva, Rolando (2000)

Variables de segmentación

Existen diferentes variables como: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento que al combinarlas se obtiene un conocimiento más preciso del mercado y su perfil. En cada variable puede haber tantos factores como aspectos se quiera conocer del mercado individual.

4.4 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. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

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. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

4.5 Selección de mercados meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales 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 figura 7.2 muestra que las empresas cubren los mercados de forma muy amplia (marketing no diferencial), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (marketing diferencial o concentrado).

FIGURA 7.2
Estrategias de marketing meta.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

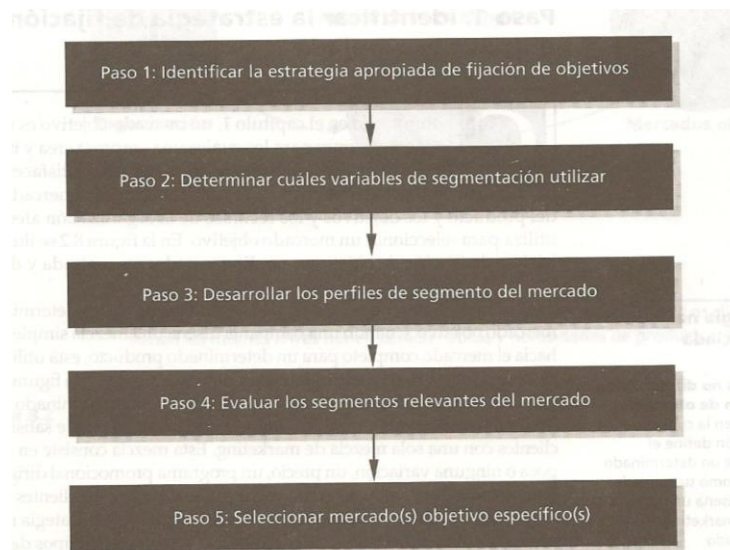
Pautas para la selección de un mercado meta. Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada 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. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cual o a cuales 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. Arellano Cueva, Rolando (2000)

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. Este proceso se muestra en la figura 8.1

Selección de un mercado objetivo



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

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.

5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

5.1 Administración de la mercadotecnia.

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

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

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

5.2 Filosofías de la administración de la mercadotecnia.

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

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

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

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

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

Concepto de mercadotecnia social. La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

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

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

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

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

Esta filosofía llamada orientación social del marketing establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

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

las necesidades del cliente sino para preservar los intereses del individuo y la sociedad a largo plazo.

5.3 Objetivos del sistema de la mercadotecnia.

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

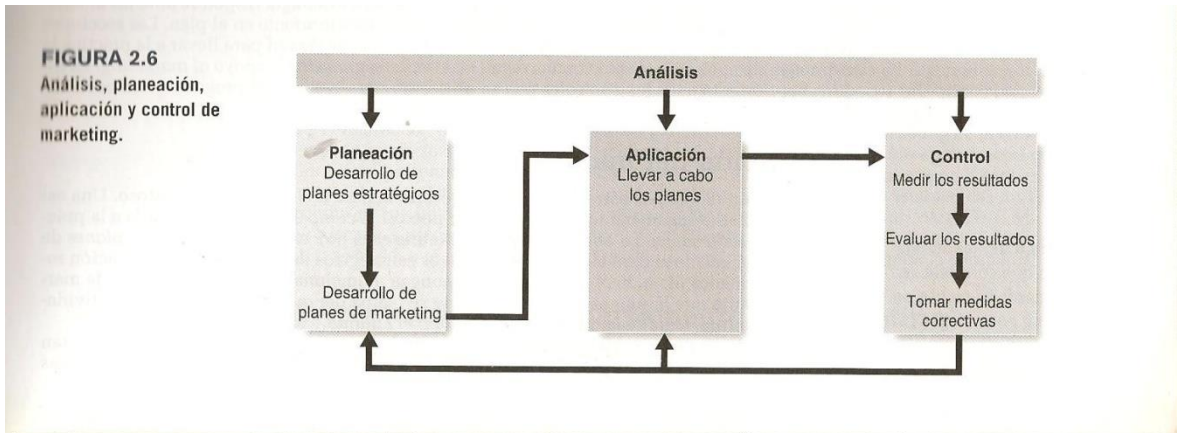
Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

5.4 Administración del esfuerzo de mercadotecnia.

Además de ser competentes en el marketing de la gerencia de marketing, las compañías también necesitan poner atención en la administración. Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing

que se muestra en la figura 2.6: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

5.5 Análisis de las oportunidades

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. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Análisis de oportunidades de marketing. Segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparte una o más características. Por lo tanto, tiene necesidades de productos relativamente similares. 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. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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 satisface a los clientes. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

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.

PARTE DOS: MARKETING MIX

6. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

6.1 La misión de la Mercadotecnia.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, sin importar su especialización o área tienen que estar familiarizadas con la terminología y fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y marketing. Las personas de todas las áreas de negocios tienen que ser capaces de comunicarse con especialistas de otras áreas. Más aún, el marketing no es solo una tarea realizada por personas del departamento de marketing. Marketing no es más un departamento, que una orientación de toda la compañía, es parte del trabajo de todos en la organización y en consecuencia, la comprensión básica del marketing es importante para todas las personas del negocio. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

El motivo más importante para estudiar el Marketing es la función trascendental que desempeña en el crecimiento y el desarrollo económicos. Estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos. Cuando estos los satisfacen, puede haber empleos más completos, ingresos más altos y un mejor nivel de vida. Un sistema eficaz de marketing influye profundamente en el futuro de las naciones. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento.

6.2 Mezcla de la Mercadotecnia

Nosotros definimos mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, posición y promoción. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Mezcla de marketing: La combinación de un producto, cómo y cuando se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos mercadotecnia alrededor de las 4 P. Puede asegurarse las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

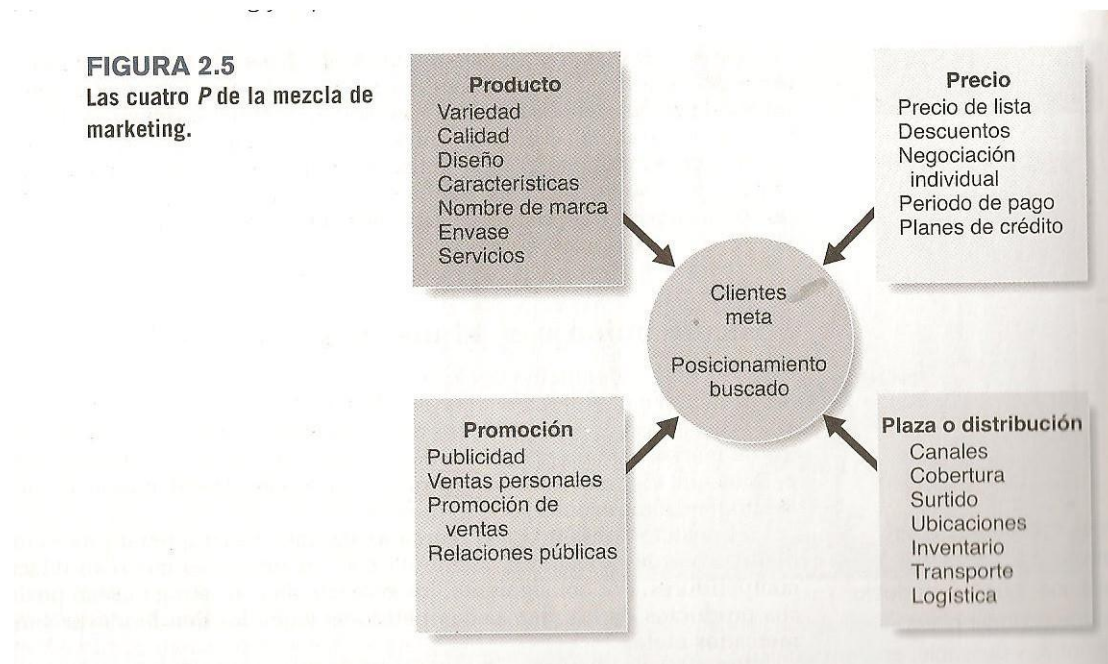
La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. Arellano Cueva, Rolando (2000)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

6.3 Las variables de la MKT.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. La figura 2.5 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.



El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- **Producto.** Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.
- **Distribución.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.
- **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad, representan estrategias de marketing fundamentales diseñadas por astutos gerentes de marketing que intentan obtener ventajas sobre sus competidores y lograr un éxito competitivo.

Estrategias de productos

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Compramos cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (posición, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultorio servicios como la atención médica. Los productos también pueden ofrecer valor al cliente.

Estrategias de Distribución (plaza)

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta “P” de plaza es la

distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurar que los productos en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

Estrategias de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “p” de promoción de coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

Estrategias de asignación de precios

El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Áreas de decisión estratégica organizadas mediante las cuatro Ps:

Producto: Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.

Plaza: Objetivos, tipo de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos de ubicación de las tiendas, cómo administrar el transporte y el almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales.

Promoción: Objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, número, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios, impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.

Precio: Objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

Las variables de la mercadotecnia son 4 grandes rubros que se tienen que tomar en cuenta para lograr la satisfacción del cliente y por lo tanto deben estar concebidas en función a este. Cada una de estas variables consta de distintas estrategias que en conjunto proporcionan el equilibrio que una empresa requiere para ser rentable.

Las estrategias de **distribución** se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren.

El papel de la **promoción** en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.

El **precio** es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

El **producto** no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más.

7. CONSOLIDACION DEL PRODUCTO

7.1 Definiciones de producto

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

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin

embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Arellano Cueva, Rolando (2000)

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

7.2 Componentes del producto.

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

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

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

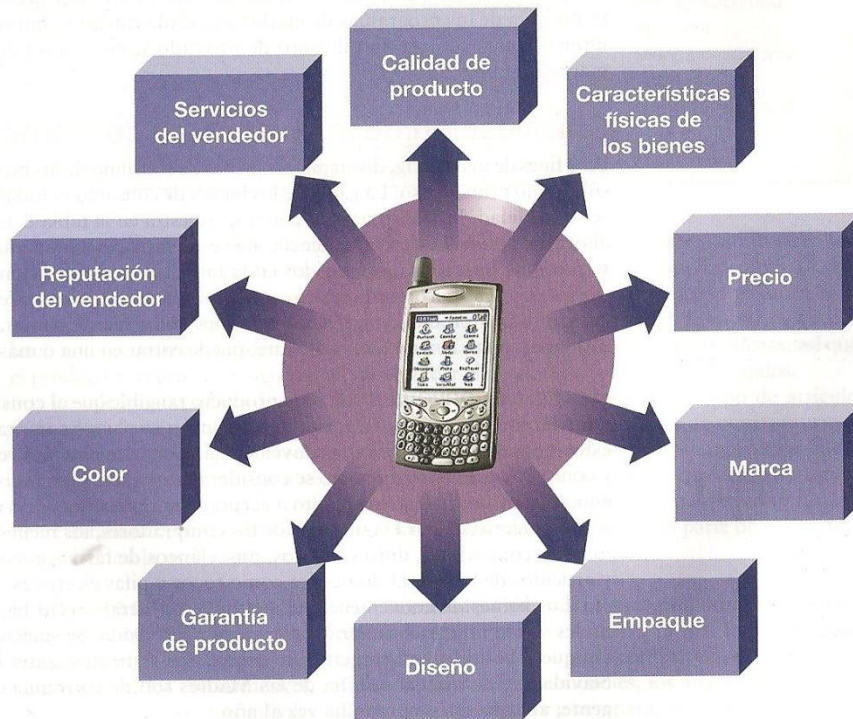
Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional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

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

FIGURA 8.1

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.



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

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.

En situaciones monopolísticas o de poca competencia, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de realizada la venta. Éste no es el caso en situaciones mucho más comunes de mayor competitividad. En estos casos, el consumidor busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado por las características del producto. Por ello el consumidor busca una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías, tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Producto: Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

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

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

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

7.3 Know How

Se debe interpretar como la fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de donde o quien lo fabrique. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

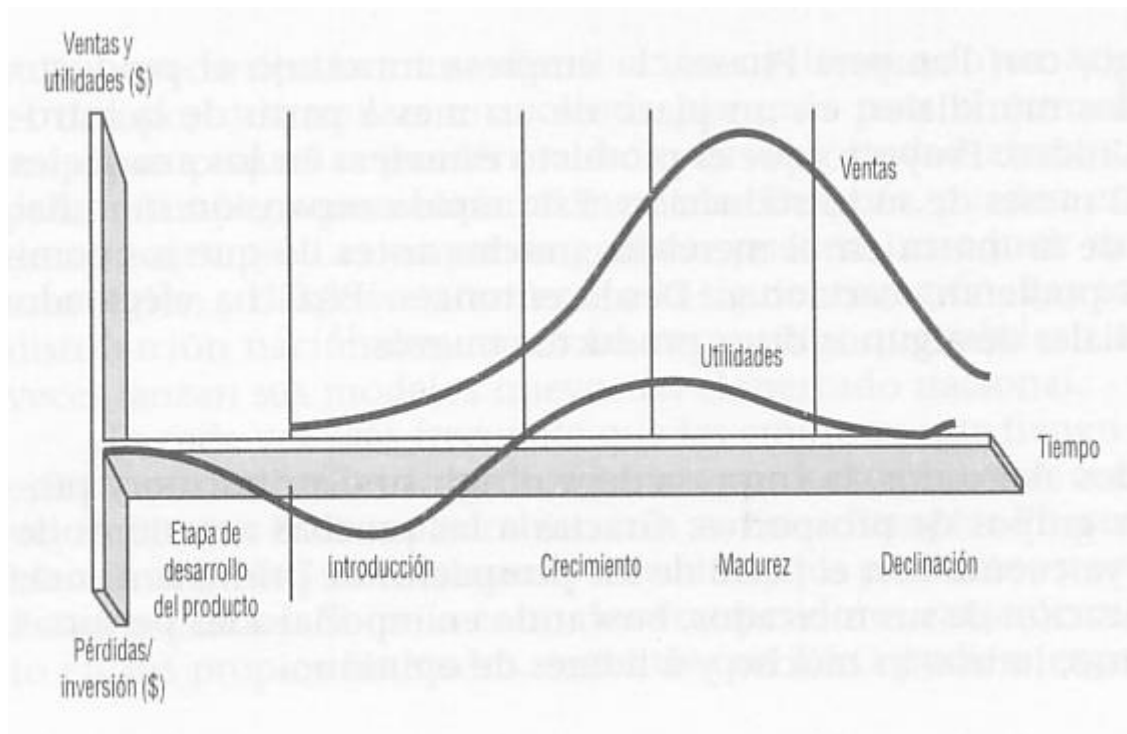
7.4 Lay Out

Se debe interpretar como la fórmula para producir al producto en masa, siempre con el mismo know how, debe entenderse como el conjunto de elementos de la producción, materia prima, maquinas, calidad, proceso. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

7.5 Ciclo de vida.

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 gano 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.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

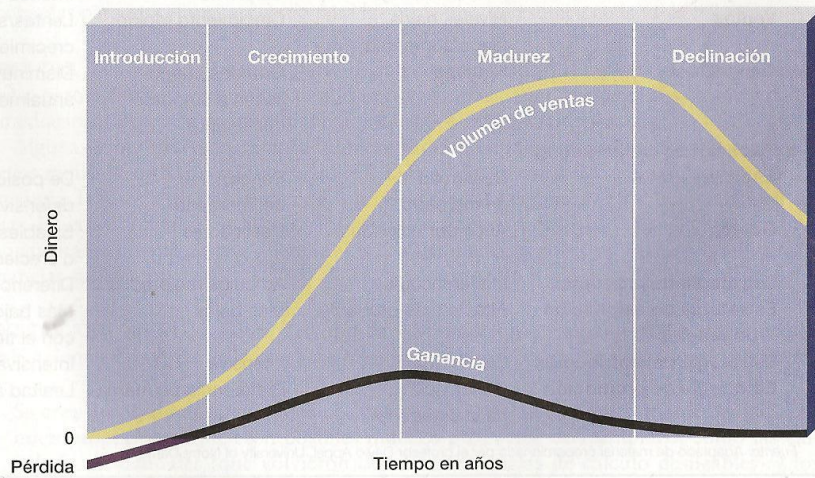
El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico.

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil también acompañar la curva del volumen de ventas con la correspondiente curva de utilidades de la categoría del producto, como se aprecia en la figura 9.2.

FIGURA 9.2

Ciclo de vida característico de una categoría de producto.

Durante la etapa de introducción de un ciclo de vida, la categoría de productos —y prácticamente todas las marcas que comprende— es irredituable. Las ganancias totales de la categoría del producto son sanas durante la etapa de crecimiento, pero luego empiezan a declinar aun cuando el volumen de ventas del producto está creciendo todavía.



Las formas de estas dos curvas varían de una categoría del producto a otra. No obstante, en la mayoría de las categorías, las formas básicas y la relación entre las curvas de ventas y de ganancias son como se ilustra en la figura 9.2. En este ciclo de vida característico, la curva de utilidades de la mayoría de los productos nuevos es negativa (lo que significa pérdida) a través de gran parte de la etapa introductoria. En la última parte de la etapa de crecimiento, la curva de utilidades empieza a decaer mientras que el volumen de ventas sigue subiendo. Las utilidades declinan porque las empresas de una industria habitualmente tienen que aumentar sus esfuerzos de publicidad y ventas o reducir sus precios para sostener sus ventas ante la intensificación de la competencia en la etapa de madurez.

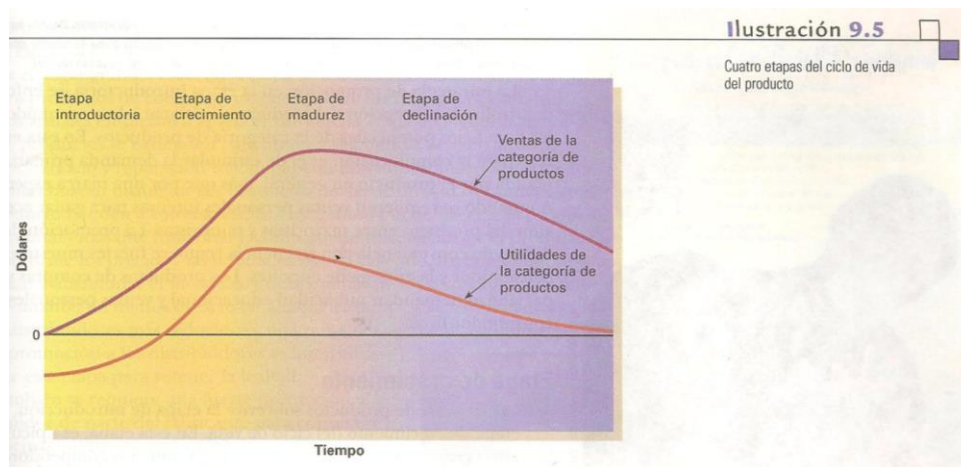
TABLA 9.1

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

	Etapa			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Clientes 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 con el tiempo	Línea recortada
Estrategia de asignación de precios	Alta, lo más probable	Más bajos	Más bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conciencia de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	De refuerzo

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

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). Como muestra la ilustración 9.5m un producto progresa por cuatro etapas importantes: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Observe que el ciclo de vida del producto ilustrado no se refiere a una sola marca; más bien, se refiere al ciclo de vida de una categoría de productos o clase de productos. Una categoría de productos incluye todas las marcas que satisfagan a un tipo de necesidad en particular.



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.

Como muestra la ilustración 9.5, 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 fabrica y altos costos de introducción. La extensión de la fase introductoria es determinada en mayor grado por características del producto, como las ventajas del producto sobre productos sustitutos, el esfuerzo educacional requerido para dar a conocer el producto y el compromiso de recursos de la gerencia para el nuevo artículo. Un periodo de introducción corto por lo común es preferido para ayudar a reducir el impacto de ganancias y flujos de efectivo negativos. Tan pronto como el producto despega, la carga financiera debe empezar a disminuir. Asimismo, una introducción breve ayuda a disipar parte de la incertidumbre en cuanto a si el nuevo producto tendrá éxito.

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

Etapa de crecimiento.

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

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

Etapa de madurez.

Un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida. Los nuevos usuarios no pueden agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca a la saturación. Por norma, esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto.

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

Conforme los precios y las utilidades siguen cayendo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. Los márgenes de los distribuidores también se reducen, resultando en menos espacio en anaqueles para los artículos maduros, inventarios de los distribuidores más reducidos y una renuencia 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.

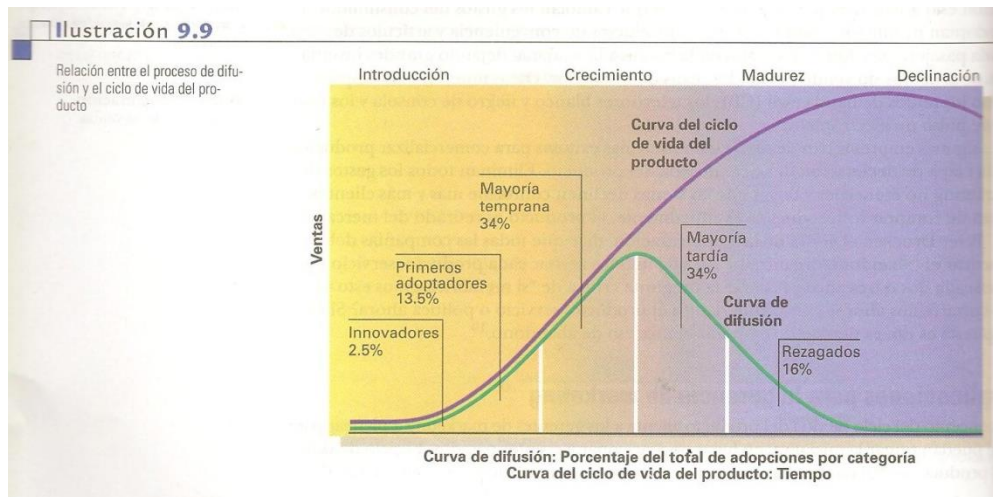
Etapa de declinación.

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.

Ilustración 9.8 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 redituables
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 redituables 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



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

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.

Para definir el ciclo de vida de los productos, se consideran dos ejes en el espacio (figura 5.3). El eje de las abscisas, que corresponde al tiempo (en el que transcurre la vida del producto) y el eje de las ordenadas, sobre el cual puede haber algunas variantes.

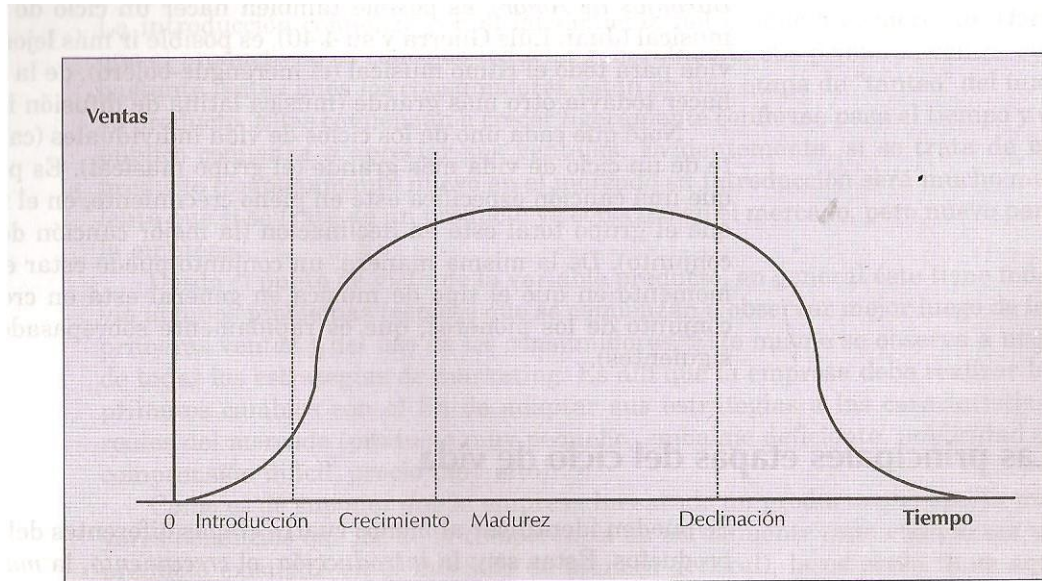


Figura 5.3
El ciclo de vida de los productos.

Se pueden identificar al menos cuatro etapas diferentes del ciclo de vida de los productos. Éstas son: la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación (algunos autores consideran una etapa más entre el crecimiento y la madurez, llamada saturación).

La introducción

La introducción comienza con el lanzamiento del producto al mercado. Dado que el producto no es conocido todavía, generalmente sus primeras ventas son bastante lentas pues los consumidores están en una etapa de “tanteo” del nuevo producto. Ellas comienzan a crecer ligeramente conforme pasa el tiempo y el público comienza a apreciar sus ventajas. Evidentemente, si se trata de un producto completamente nuevo en el mercado su introducción será mucho más lenta que si se trata de un producto ya conocido en el mercado, pero nuevo para la empresa.

Desde el punto de vista, de la variable producto, en general este tiene todavía algunos problemas técnicos que se comienzan a observar mejor luego de las primeras ventas y del uso de los consumidores. Esto mismo se observa a nivel de todas las estrategias de marketing. Es allí que las empresas deben realizar los

primeros cambios con el fin de adaptar sus estrategias a las características reales del mercado.

Como es de suponer que la empresa ha sacado un producto que aporta mayores beneficios que los de la competencia da actualmente (aun cuando sea un producto existente en el mercado de manera general), la empresa tiene aquí cierta libertad para fijar sus precios (de penetración o de descremado). De la misma manera, en este punto la libertad de fijación de precios depende mucho de las ventajas diferenciales que el producto aporta en relación con la competencia.

La distribución en este periodo es limitada a ciertos puntos importantes. Conforme la demanda crece, los puntos de distribución se amplían. En este punto se necesita un sistema de distribución más o menos especializado (para los productos complejos), puesto que el cliente necesita de muchas explicaciones y servicios para realizar la compra. La utilización de la fuerza de ventas como elemento de distribución y de comunicación es muy importante aquí, dado que ello facilita el contacto con los consumidores para convencerlos de las bondades de este nuevo producto.

La publicidad es básicamente informativa, primero con respecto a la existencia del producto mismo y, segundo, con respecto a las características diferenciales de este producto en relación con los productos competidores.

El crecimiento

Luego que el público tiene cierto conocimiento del producto y se da cuenta de sus ventajas, generalmente la venta del mismo se hace más rápida. Se observa así un crecimiento exponencial de las ventas producido por el ingreso de una mayor cantidad de compradores al mercado.

En ese momento se observa, para el caso de los productos nuevos, que empiezan a aparecer otros competidores en el mercado. Muchos de estos competidores tienen mejoras y ventajas respecto al producto original. Sin embargo, a pesar de la competencia, la demanda para el producto continúa incrementándose debido a que el mercado crece más rápido de lo que las empresas producen. Las empresas empiezan a hacer aquí esfuerzos de diferenciación adicional como añadir técnicas sensibles al producto.

El precio todavía es controlado por las empresas, aun cuando tiene que adaptarse ligeramente a los precios que los competidores ofrecen. La distribución se amplía, pasando de los sistemas exclusivos a una venta mas intensiva. Dado que el producto ya es más conocido, en el caso de los productos complejos se necesita

menor especialización de los distribuidores. La venta personal continua siendo de gran utilidad como elemento de demostración del producto.

Finalmente, la comunicación de marketing aquí está más centrada sobre las características específicas del producto de la empresa que sobre el informe general de la existencia de este. Además, la publicidad insiste en las ventajas que este producto ofrece a los consumidores, mostrando su diferenciación frente a la competencia.

La madurez

Se llega a la etapa de madurez cuando la mayoría de los consumidores potenciales ha probado el producto y comienza la recompra del mismo. Ya no existe en este caso más crecimiento de ventas sino mantenimiento del nivel de ventas durante un periodo más o menos largo.

En este momento se supone que el producto ya está técnicamente a punto y en su mejor forma de funcionamiento. Además, todos los competidores disponen de tecnologías similares para la producción, lo que hace que no haya mucha diferenciación intrínseca entre los diversos productos del mercado. Sin embargo, aquí los competidores, van a tratar de diferenciarse por pequeños aspectos accesorios, tales como un mejor embalaje, una garantía mayor o un aspecto visual más atractivo, aun cuando todo ello este supeditado a un objetivo de bajar los costos de producción. Eventualmente se empiezan también a preparar mejoras del producto para un posible relanzamiento.

Dado el alto nivel de competencia, en general la empresa no tiene mucha libertad para fijar sus precios. El precio del producto está fijado (en sus límites) por el mercado. La distribución se hace mucho más diversificada y se pasa de distribución intensiva a extensiva. El producto aquí ya es muy conocido y por lo tanto no se necesita mayor especialización de los intermediarios.

Como el producto es conocido y se vende de manera repetitiva, se requiere de venta personal dedicada sobre todo a visitar a los compradores para renovar pedidos y vigilar las estrategias de la competencia. La publicidad por su parte se centrará en diferencias existentes entre los competidores. Dado que estas diferencias son intrínsecamente pequeñas (todos los productos se parecen en sus funciones básicas), la publicidad utilizará mucho los mensajes de imagen (condicionamiento clásico), antes que mensajes de diferenciación objetiva (condicionamiento instrumental). En esta etapa los consumidores exigen una excelente relación precio-calidad, es decir, exigen calidad al menor precio posible.

La declinación

Finalmente, luego de un periodo de madurez, en algún momento comienza a aparecer en el mercado productos que satisfacen mejor las necesidades, los que hacen que comience a disminuir la demanda por el producto actual. En este punto la mayoría de los competidores comienzan a abandonar el mercado, lo cual disminuye la presión de marketing sobre la empresa.

El producto en este periodo es generalmente liberado de todos sus aspectos superfluos y se limita a aquellos que dan realmente una satisfacción a la necesidad específica de los consumidores. El precio generalmente es bajo y se dan todo tipo de facilidades y rebajas adicionales para incentivar su compra. En algunos casos inclusive se va a vender el producto a un precio menor que su costo de fabricación, con el fin de utilizar el dinero de los saldos para otras actividades. La distribución continua siendo extensiva aunque poco a poco puede volver a limitarse a unos cuantos distribuidores que continúan vendiendo el producto.

La venta personal resulta demasiado cara para los márgenes que otorga el producto en esta etapa, lo mismo ocurre con la publicidad masiva, la cual es utilizada básicamente como apoyo a las campañas promocionales realizadas para vender los últimos saldos de producto. Al final de esta parte de la curva, el producto es retirado del mercado. Arellano Cueva, Rolando (2000)

El ciclo de vida del producto nos ilustra de una manera entendible las diferentes etapas que recorre éste, desde su desarrollo hasta su declinación, además de proporcionarnos la información de cada una de las partes del ciclo para saber cómo actuar y que medidas debemos tomar en cada caso.

- Desarrollo del producto: Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- Introducción: 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.
- Crecimiento: Periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- Madurez: Periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gano 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
- Decadencia: Periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Sin embargo las características de cada etapa pueden variar de producto a producto.

7.6 Obsolescencia planeada

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

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

Los mercadólogos responden que a los consumidores *les gustan* los cambios de estilo; que se aburren de los estilos viejos y que desean automóviles con una nueva apariencia o un nuevo diseño. Nadie está obligado a comprar el producto con nueva apariencia y si les gusta a muy pocos individuos, simplemente fracasará.

Las compañías no diseñan sus productos para que se descompongan antes, ya que no desean que sus clientes adquieran otras marcas, sino que buscan mejoras constantes para asegurarse de que sus productos cubran o excedan de manera consistente las expectativas de los consumidores. Gran parte de la llamada obsolescencia planeada es el resultado de fuerzas competitivas y tecnológicas en una sociedad libre. Se trata de fuerzas que conducen a la mejoría constante de bienes y servicios. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

Naturaleza de la obsolescencia planeada:

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

- Obsolescencia tecnológica. Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. Este tipo de obsolescencia se considera en general social y económicamente conveniente, porque el producto de reemplazo ofrece más beneficios o más bajo costo.
- Obsolescencia de estilo. Las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior. La obsolescencia de estilo, llamada a veces obsolescencia “psicológica” o “de moda”, tiene la intención de hacer que el agente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos. Los productos sujetos a este tipo de obsolescencia incluyen la ropa, los muebles y los automóviles.
Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

La obsolescencia planeada es un término generalmente empleado para describir la práctica de modificar productos para que los que ya se vendieron se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten reemplazarse. Algunos argumentan que la obsolescencia planificada es un desperdicio; algunos afirman que no es ética. Los mercadólogos responden que los consumidores favorecen las modificaciones de estilo por que les gustan los cambios en la apariencia de bienes como ropa y autos. Los mercadólogos también sostienen que los consumidores, no los fabricantes y mercadólogos, deciden cuándo se vuelven obsoletos los estilos. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Basándose en el trabajo de Watson y otros más, Alfred Sloan, Jr., hizo de General Motors (GM) el fabricante de autos más importante al sobrepasar a su rival más importante, Henry Ford. Sloan veía al automóvil como un símbolo de estatus, y la publicidad de GM buscaba transformar la idea de Ford del automóvil como medio de transporte de bajo costo hacia uno en el cual los consumidores fueran alentados a canjearlos por algo mejor y comprar alerones mas nuevos y otros cambios cosméticos, cuando los automóviles presentaban cambios de modelo de un año al siguiente. Se le da el crédito a Sloan por haber introducido la idea de la obsolescencia planeada en la cual los productos se desecharían no por la pérdida de su utilidad sino por la pérdida de su estatus.

Para la década de 1950, prácticamente todas las compañías nacionales habían aceptado el concepto de que sería la marca la que determinaría que compañías tendrían éxito, más que una superioridad real del producto. “si las ventas no dependiera ni de los precios cada vez menores ni de las mejoras tecnológicas reales, sino de las percepciones de status, necesidades artificiales y cambio superficial, entonces enfocarse en la marca en vez de productos individuales

podría ser la mejor manera para que un vendedor lograra rentabilidad duradera. Después de todo, los productos tienen ciclos de vida y muerte. Una marca bien manejada podría durar para siempre". Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005)

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

8. LA VARIABLE PRECIO

8.1 Los costos totales en MKT.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

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

Diversas clases de costos:

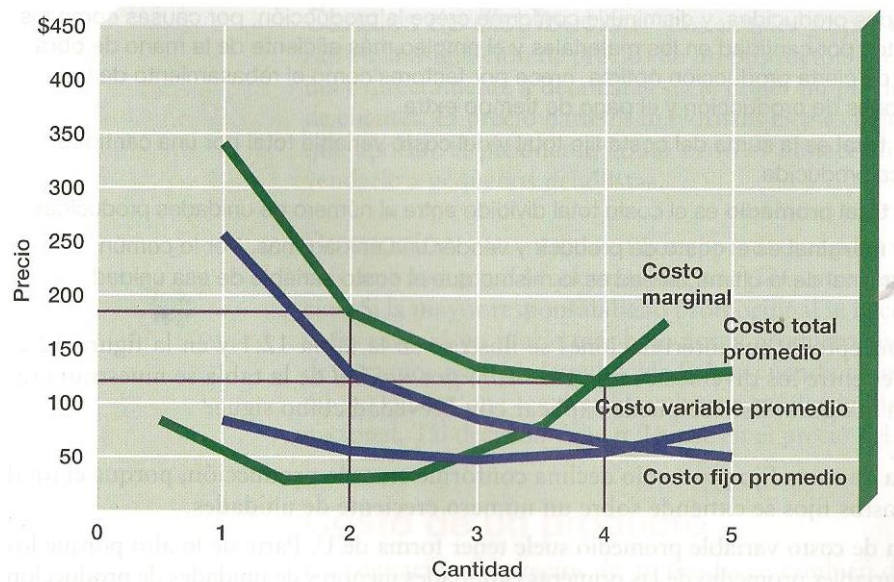
- Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).
- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas.
- Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas, y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por

cantidad en los materiales y el empleo más eficiente de la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el reabastecimiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.

- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.

FIGURA 12.2

Curvas de costo unitario de una empresa determinada.



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

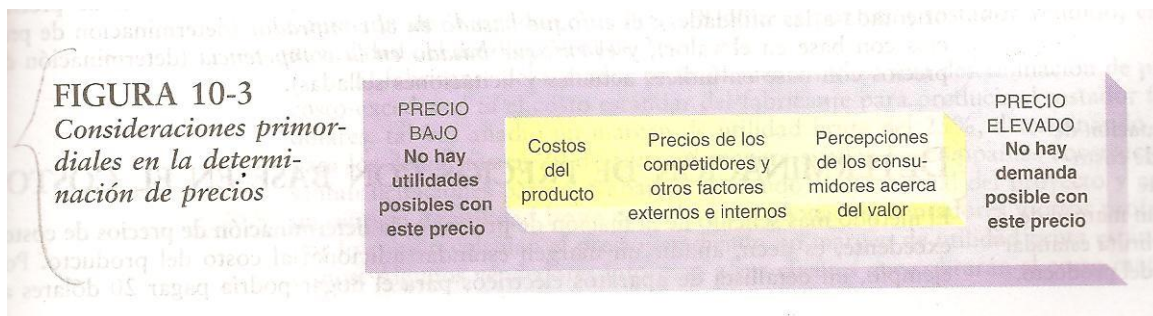
La idea del costo puede parecer simple, pero en realidad es un concepto multifacético, en especial para los productores de bienes y servicios. Un costo variable es un costo que varía con cambios en el nivel de la producción; un ejemplo de un costo variable es el de los materiales. En contraste, un costo fijo no cambia conforme la producción crezca o decrezca. Ejemplos incluyen rentas y salarios de los ejecutivos. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

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

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

El costo total es la suma de los costos fijos promedio y los costos variables promedio por la cantidad producida. El costo total promedio es la suma del costo fijo promedio y el costo variable promedio. El costo marginal (CM) es el costo extra en el cual incurre una empresa cuando produce una unidad adicional de un producto. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

8.2 Los elementos componentes del precio.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total mas una ganancia deseada.

- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado.

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

Sin ninguna duda, los costos son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio. Así, muchas empresas van a utilizar sistemas de fijación de precio siguiendo la formula de:

$$\text{Precio unitario} = \text{Costo unitario} + \text{Margen unitario de utilidad deseado}$$

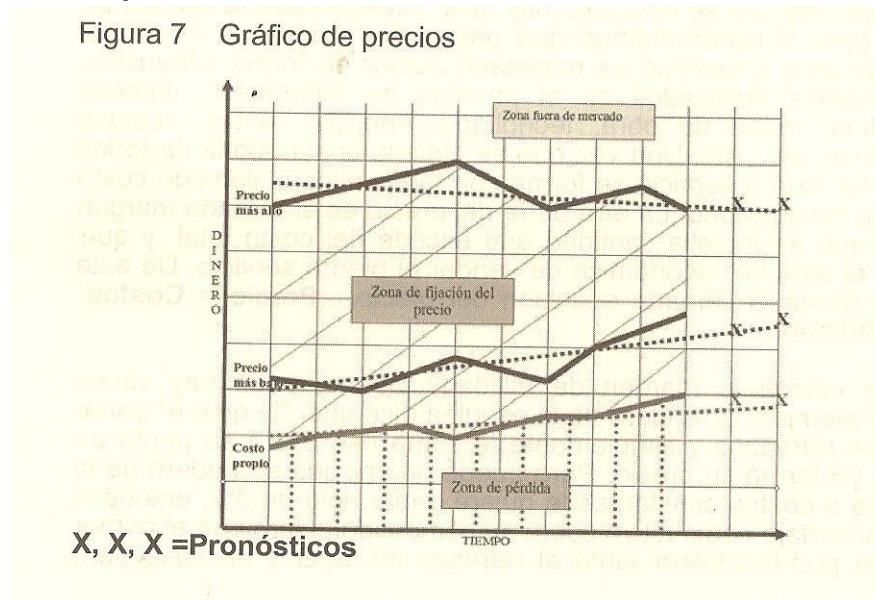
Arellano Cueva, Rolando (2000)

Ecuación de precio:

$$\text{Precio} = \text{Precio de lista} - \text{Incentivos y bonificaciones} + \text{Cargos adicionales}$$

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

8.3 El gráfico de precios.



Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

8.4.- Estrategias fijación de precios.

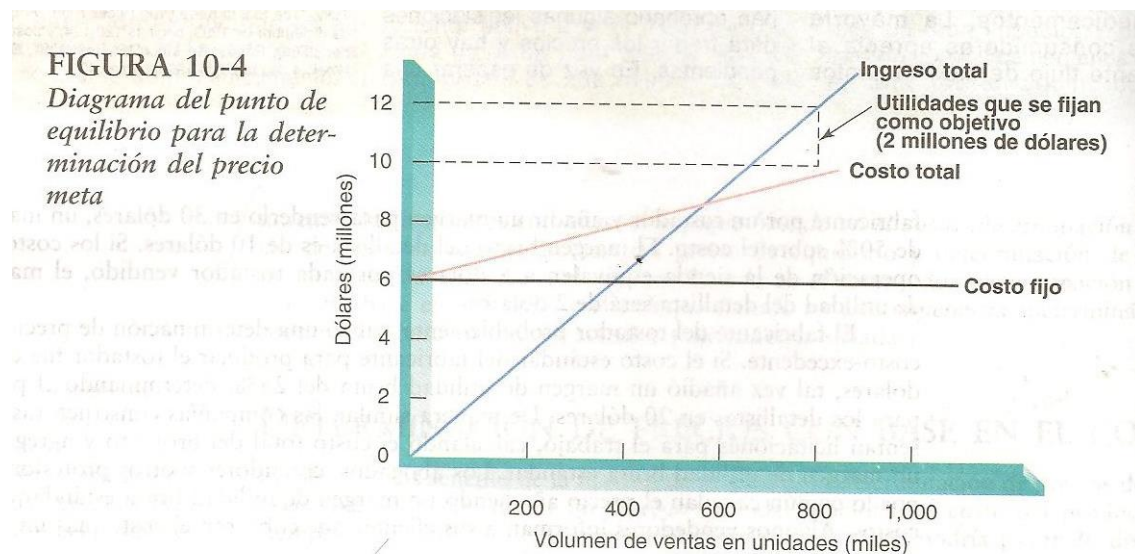
Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores (ver figura 10-3), examinaremos los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el

comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas).

Enfoques generales a la determinación de precios

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

Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta. La determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta.



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

Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de

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

Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas. Una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios, que cubre diferentes artículos en su línea. Esta estructura cambia con el tiempo, a medida que los productos avanzan a lo largo de sus ciclos de vida. La compañía ajusta los precios de su producto para que reflejen los cambios en los costos y en la demanda y para que se adapten a las variaciones en los compradores y en las situaciones. A medida que cambia el ambiente competitivo, la compañía considera cuando debe iniciar los cambios de precios y cuando debe 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 altos que anulen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto.

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

Hay varias condiciones que favorecen la determinación de un precio bajo. En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio, de manera que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y de distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen

de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia, de lo contrario, la ventaja del precio tal vez solo será temporal.

Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

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

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

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

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

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

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

Determinación de precio de un paquete de productos. Utilizando la determinación de precio de un paquete de productos, los vendedores a menudo combinan

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

Competencia de precios contra competencia ajena al precio

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

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

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

Estrategias de entrada en el mercado

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

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

La asignación de precios descremados del mercado es conveniente en las siguientes condiciones:

- Que el nuevo producto tenga características distintas muy deseadas por los consumidores.

- Que la demanda sea bastante consistente, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. En esta situación, es improbable que los precios bajos generen grandes ingresos totales.
- Que el nuevo producto este protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

Asignación de precios de penetración del mercado. En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado. Al mismo tiempo, se intenta desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.

La asignación de precios de penetración del mercado tiene el mayor sentido en las siguientes condiciones:

- Que ya exista un gran mercado masivo para el producto.
- Que la demanda sea muy flexible, característicamente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría de producto.
- Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en gran escala. En otras palabras, son posibles las economías de escala.
- Que ya exista una competencia feroz en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Al referirse a la asignación de precio de penetración, dos consultores afirmaron: “el uso extenso de esta táctica ofensiva lleva a una asignación de precios kamikaze y a catástrofes en los mercados conforme los competidores responden, los ahorros en costos desaparecen y los clientes aprenden a hacer caso omiso del valor”. En consecuencia, para no desencadenar una intensa competencia de precios que desgasten las utilidades las empresas necesitan recurrir a la asignación de precios de penetración en forma selectiva.

En caso extremo, la asignación de precios de penetración podría violar las leyes federales antimonopolio. Si una compañía regala sus productos o cobra un precio inferior a su costo y planea aumentarlo más adelante para recuperarse de las pérdidas iniciales, tal asignación depredadora de precios (predatory pricing) probablemente sea ilegal.

Descuentos y rebajas

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

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

El descuento acumulativo se basa en el volumen total comprado al cabo de un periodo específico. Este tipo de descuento es ventajoso para un vendedor porque atrae a los clientes estrechamente a esa compañía. Cuantos más negocios totales le dé un comprador a un vendedor mayor será el descuento.

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

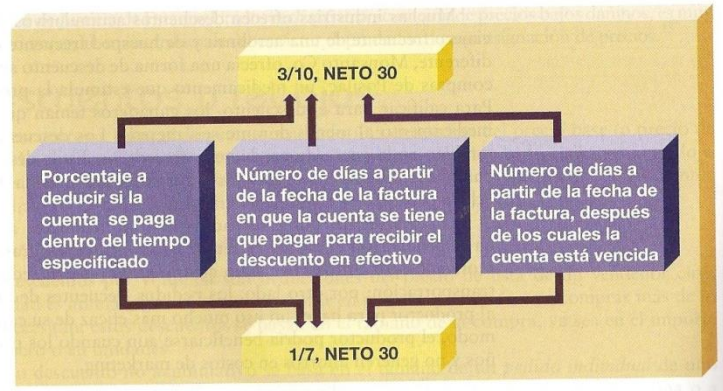
Descuentos comerciales. Los descuentos comerciales, llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones.

Descuentos por pronto pago. Un descuento por pronto pago es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adecuada después de deducir el precio base descuentos comerciales y por cantidad. Todo descuento por pronto pago incluye tres elementos, como se indica en la figura 13.3:

- El porcentaje de descuento
- El periodo durante el cual se puede tomar el descuento
- El tiempo de vencimiento de la cuenta

FIGURA 13.3

Partes de un descuento de efectivo.



Hay casi tantos descuentos diferentes como hay ramas e industrias.

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

- Un cupón, que es un pequeño certificado impreso que el cliente presenta cuando adquiere el producto a fin de obtener un descuento igual al valor que ampara el certificado.
- Una bonificación postal, en la que el cliente llena un breve formulario adjunta prueba de la compra y envía ambas cosas a una dirección especificada. Si todo está bien, poco después llega por correo un cheque de reembolso.

Parece que el uso de las bonificaciones ha estado creciendo más rápido que la distribución de cupones impresos. Sin embargo, está surgiendo una nueva técnica, los llamados cupones en línea o virtuales. Las compañías publican estos cupones en su sitio web o los envían al consumidor por correo electrónico. El comprador puede utilizar el cupón en el ciberespacio o en una tienda física, según las condiciones que se adjunten al cupón.

La intención de la individualización del producto es establecer precios diversos sobre la base de cuanto valor asignan diferentes personas a un producto. Los descuentos por cantidad son un mecanismo de levantar barreras que se pueden usar en conjunción con la individualización del precio; otros incluyen la asignación de precios multipersonal y una alternativa menos costosa.

Un descuento estacional (o de temporada) se le da a un cliente que coloca un pedido durante la temporada baja. Los pedidos fuera de temporada permiten a los fabricantes hacer mejor uso de sus instalaciones de producción o evitar costos de

mantenimiento de inventario. Muchas empresas de servicio ofrecen también descuentos estacionales.

Una rebaja promocional es una reducción de precio otorgada por un vendedor en pago por servicios promocionales realizados por los compradores.

Estrategias geográficas de asignación de precios

Asignación de precios de puntos de producción. En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos de flete. Esta estrategia, a la que a menudo se denomina asignación de precios LAB en fábrica (o asignación de precios LAB en taller), es la única estrategia de asignación geográfica de precios en la que el vendedor no paga ninguno de los costos de flete. El vendedor paga solo la puesta de la mercancía a bordo del vehículo transportador, de aquí la sigla LAB, que significa libre a bordo (o bien, más conocido como free on board [FOB]).

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

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

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

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

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

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

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

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

Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios

Estrategias de un precio y de precio flexible. Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compran cantidades idénticas de un producto. De acuerdo con la estrategia de precio flexible, también llamada estrategia de precio variable, clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.

Una estrategia de un solo precio puede crear confianza del cliente en un vendedor, ya sea en el nivel de manufactura, mayoreo o detallista, porque el comprador no tiene que preocuparse de que otros clientes paguen precios más bajos. De este modo, con la estrategia de un solo precio, los compradores con poco hábiles para regatear no tienen que pensar que están en desventaja.

Una estrategia de precio variable abunda en situaciones de compra que implican trueque parcial como pago. Con la asignación de precios flexible, el regateo entre comprador y vendedor determina a menudo el precio final.

La asignación de precios de tasa fija, una variante de la estrategia de un solo precio, últimamente ha recibido cierta atención. Conforme a tal arreglo, un comprador paga un precio estipulado sencillo y luego puede consumir tan poco o tanto el producto como desee. La asignación de precios de tasa fija debe usarse solo para productos con un bajo costo marginal y, como lo formuló un redactor, “para lo que tenga un límite natural de demanda, como la ensalada de “toda la que pueda usted comer” o para los viajes en autobús”.

Una estrategia de precio único es una variación extrema de la estrategia de un precio. No solo a todos los clientes se les da el mismo precio, sino que ¡todos los artículos que vende la empresa llevan un precio único!

Alineación de precios. La alineación de precios o líneas de precio consiste en elegir un número limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre sí.

Para el consumidor, el beneficio principal de la alineación de precios es que simplifica las decisiones de compra; para el detallista, la alineación de precios ayuda en la planeación de las compras.

Asignación de precios impares. La asignación de precios impares, otra estrategia psicológica, se usa comúnmente en las ventas detallistas; siguiendo este procedimiento se ponen los precios en cifras impares (o nones), como 0.49 o 19.95, en lugar de hacerlo en cifras pares. La asignación de precios impares suele evitarse en las tiendas de prestigio o en los artículos de precio alto.

El razonamiento de la asignación de precios impares sugiere precios más bajos y, como resultado, rinde ventas mayores que la asignación de precios pares. La investigación ha indicado que la asignación de precios impares puede ser una estrategia eficaz para una firma que insiste en los precios bajos. Según otro estudio, muchos consumidores miran solo los dos primeros dígitos de un precio.

Asignación de precios de líder y leyes de prácticas desleales. Muchas compañías, detallistas sobre todo, reducen temporalmente los precios de unos cuantos artículos para atraer clientes. A esta estrategia se le llama asignación de precios de líder. Los artículos a los que se reducen los precios se les llama líderes; si al líder se le asigna un precio por debajo del costo para la tienda, se le llama líder de pérdida.

Los líderes deben ser productos bien conocidos, a los que se hace mucha publicidad y que se compran frecuentemente.

Asignación de precios altos-bajos y de precios bajos todos los días. La estrategia de asignación de precios altos-bajos consiste en alternar entre los precios regulares (altos) y los “de venta” (bajos) en los productos más visibles que ofrece un detallista. Las reducciones de precio frecuentes se combinan con promoción emprendedora para proyectar una imagen de precios muy bajos. Al empezar con precios relativamente altos, los detallistas pueden dar impulso a sus ganancias por medio de las ventas al segmento de compradores que realmente desean el producto y que no son muy sensibles al precio. Luego, los precios pueden reducirse en diversas cantidades, sobre la base de las cantidades de remanente de inventario de diversos productos.

Dada la necesidad de cambiar los precios con frecuencia, la asignación de precios altos-bajos puede ser costosa; también puede ser causa de que algunos consumidores no compren productos a precios regulares, sino que esperen siempre los precios reducidos. Más todavía, algunos defensores del consumidor han criticado la asignación de precios altos-bajos, afirmando que confunde a los compradores. La preocupación es que la mayoría de las transacciones se hace a precios reducidos, lo cual significa que los llamados precios bajos son normales, en lugar de ser gangas reales.

Para detallistas que tratan de competir sobre la base del precio, la alternativa a la asignación de precios altos-bajos es la asignación de precios bajos todos los días (PBSD) o (EDLP, every day low prices). En lo fundamental, la asignación de precios bajos todos los días consiste en precios uniformemente bajos y pocas reducciones temporales de precios, si acaso llegan a hacerse.

Varias razones sustentan los PBSD. Los detallistas tiene la expectativa (o abrigan la esperanza, al menos) de que mejoraran sus márgenes de ganancia, porque el precio de ventas promedio será más alto de lo que sería con la asignación de precios altos-bajos. Es más, los detallistas puede aducir su uso de los PBSD cuando negocien precios de comprar más bajos a los proveedores. Asimismo, disminuirán los gastos de operación, y las ganancias se verían impulsadas, debido a los niveles más bajos de publicidad.

Todos los miembros del canal, no solo los detallistas, deben elegir entre la asignación de precios altos-bajos y los PBSD. Cuando un fabricante otorga a los detallistas una variedad de descuentos y compensaciones para abastecer y promover sus marcas, aplica la estrategia de precios altos-bajos con “tratos especiales” a corto plazo, los cuales implican deducciones mayores y, tal vez, incluso mercancía gratuita. La alternativa es PBSD, en la que un fabricante o mayorista fija precios bajos a sus bienes con consistencia.

Sostenimiento del precio de reventa. Algunos fabricantes quieren controlar los precios con que los intermediarios revenden sus productos; a esto se le llama sostenimiento del precio de reventa. Los fabricantes tratan de hacer esto para proteger la imagen de la marca. Públicamente, declaran que su control de los precios, y evitar los precios de descuento, proporciona a los intermediarios amplios márgenes de ganancias. A su vez, los consumidores deberían contar con que se les brinde ayuda de ventas y otros servicios cuando compran a intermediarios de los productos de un fabricante.

Una forma en la que los productores pueden obtener un poco de control, y tal vez brindar alguna orientación a los detallistas, es el precio sugerido. Este precio lo pone el fabricante a un nivel que les proporciona a los detallistas sus márgenes de utilidades brutas normales.

Cambios reactivos y de anticipación. Después de poner un precio inicial, varias situaciones pueden hacer que una empresa cambie su precio. Al subir los costos, por ejemplo, la administración puede decidir que subir el precio es preferible a sostenerlo y tener que reducir calidad o promover enérgicamente el producto.

Las reducciones temporales de precio se pueden utilizar para vender excedente de inventario o para introducir un nuevo producto. Disminuir el precio tiene el mayor sentido cuando el número de clientes nuevos que es atraído compensa el menor margen de ganancias por venta.

Cualquier compañía puede dar por supuesto que sus competidores cambiarán sus precios, tarde o temprano. En consecuencia, toda empresa debe tener pautas sobre cómo reaccionará. Si un competidor sube un precio, una breve demora en reaccionar probablemente no será peligrosa. Sin embargo, si una empresa competidora reduce el precio, normalmente se requiere una pronta respuesta para evitar la pérdida de clientes.

Una guerra de precios puede empezar cuando una empresa baja su precio en un afán de incrementar su volumen de ventas o su participación de mercado. La batalla está empeñada si otras empresas contraatacan reduciendo el precio de sus productos competidores. Es probable que se produzcan disminuciones adicionales de precio por parte del reductor original o de sus competidores, hasta que una de las empresas decide que no puede dañar más sus utilidades. La mayoría de las empresas querrían evitar las guerras de precios. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Estrategias de fijación de precio con sobreprecio

La estrategia de fijación de precios con sobreprecio, el método más popular usado por mayoristas y minoristas para establecer un precio de venta, no analiza directamente los costos de producción; en su lugar, esta Estrategia de fijación de precio con sobreprecio usa el costo de comprar el producto del fabricante mas cantidades por utilidades y gastos de otra forma no contabilizados. El total determina el precio de venta.

La mayor ventaja de este tipo de estrategia es su simplicidad. La principal desventaja es que ignora la demanda y puede resultar en precisar en exceso o fijar un precio bajo a la mercancía.

Estrategia de fijación de precios de punto de equilibrio

Ahora veamos más de cerca la relación entre las ventas y el costo. El análisis de punto de equilibrio determina que volumen de ventas debe alcanzarse antes de que la compañía quede en equilibrio (que sus costos totales sean iguales al ingreso total) y no se obtengan utilidades.

El modelo de punto de equilibrio típico supone un costo fijo determinado. La ventaja del análisis del punto de equilibrio es que proporciona un estimado rápido de cuánto debe vender la empresa para salir a mano y cuanta utilidad puede ganarse si se obtiene un mayor volumen de ventas. Si la empresa está operando cerca del punto de equilibrio, puede querer ver que puede hacerse para reducir costos o incrementar ventas.

El análisis de punto de equilibrio no deja de tener varias limitaciones importantes. En ocasiones es difícil saber si un costo es fijo o variable. Si la mano de obra gana un duro contrato de empleo garantizado, ¿son los gastos resultantes un costo fijo? ¿Son los salarios de los ejecutivos de nivel medio un costo fijo? Más importante que la determinación del costo, es el hecho de que un análisis de punto de equilibrio simple ignora la demanda.

Elegir una estrategia de fijación de precios

Las opciones sobre fijación de precios básico y a largo plazo para un bien o un servicio debe ser una extensión lógica de los objetivos de las estrategias de fijación de precios. La estrategia de precios elegida por el gerente de marketing define el precio inicial y ofrece dirección para movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

La estrategia de precios establece un precio competitivo en un segmento de mercado específico basada en una estrategia de posicionamiento bien definida.

Precio de descremado

El precio de descremado en ocasiones se conoce como enfoque de “market-plus” (mercado y algo más) a la estrategia de fijación de precios, por que denota un precio alto relativo a los precios de producción de la competencia.

El termino precio de descremado se deriva de la frase “quitar la crema de la superficie”. Las compañías a menudo usan esta estrategia para productos nuevos cuando el mercado meta percibe el mercado como que tiene ventajas únicas. Conforme el producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

El precio de descremado funciona mejor cuando el mercado está dispuesto a comprar el producto, aunque tenga un precio por encima del promedio. Las empresas también pueden usar con efectividad el precio de descremado cuando un producto está bien protegido legalmente, cuando representa tecnología de punta o cuando de alguna manera ha bloqueado el ingreso de los competidores. Los gerentes pueden seguir una estrategia de precio de descremado cuando la producción no puede extenderse rápidamente por dificultades tecnológicas, escasez o restricciones impuestas por la habilidad y el tiempo requerido para producir un producto. Siempre que la demanda sea mayor que la oferta, la estrategia de precios descremado es viable.

Una estrategia de precio descremado exitosa permite a la gerencia recuperar rápidamente los costos de desarrollo o “educacionales” del producto (a menudo debe “educarse” a los consumidores sobre las ventajas de un artículo radicalmente nuevo, como la televisión de alta definición). Naturalmente, la estrategia de precio de descremado alentará a los competidores a ingresar al mercado.

Estrategia de fijación de precios de penetración

La estrategia de fijación de precios de penetración esta en el extremo opuesto del espectro de la estrategia de fijación de precios de descremado. La Estrategia de fijación de precios de penetración significa cobrar un precio más o menos bajo por un producto como la forma de llegar al mercado masivo. El precio bajo se determina para capturar una gran parte del mercado sustancial, resultando en menores costos de producción. Si el gerente de marketing ha logrado obtener una gran participación de mercado, la estrategia de fijación es una elección lógica.

Sin embargo, la estrategia de fijación de precios de penetración significa menores utilidades por unidad. Por tanto para llegar al punto de equilibrio, se requiere un punto de equilibrio, se requiere un volumen de ventas más alto que el de una política de precios de descremado. Si llegar a un alto volumen de ventas toma tiempo, la recuperación de los costos de desarrollo del producto también será

lenta. Como es de esperar, la estrategia de fijación de precios de penetración tiende a desalentar a la competencia.

La gran ventaja de la estrategia de fijación de precios de penetración es que es típico que desaliente o bloquee a la competencia de entrar a un mercado. La desventaja es que penetración significa prepararse para la producción masiva para vender un gran volumen a un precio bajo.

La estrategia de fijación de precios de penetración también puede resultar desastrosa para una marca de prestigio que adopta la estrategia en un esfuerzo por ganar participación de un mercado y fracasa.

Estrategia de fijación de precios de status quo

La tercera estrategia de precios básica que puede elegir una empresa es la estrategia de fijación de precios de status quo o igualar a la competencia. Significa cobrar un precio idéntico o muy cercano al precio de la competencia.

Aunque la estrategia de fijación de precios de status quo tiene la ventaja de la simplicidad, su ventaja es que la estrategia puede ignorar la demanda, el costo o ambos. Si la empresa es relativamente pequeña, sin embargo, igualar a la competencia puede ser la ruta más segura a la supervivencia a largo plazo. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

La política de fijación de precios es una guía filosófica o un curso de acción diseñado para determinar las decisiones sobre fijación de precios e influir en éstas. Las políticas de fijación de precios establecen pautas para lograr objetivos de fijación de precios, y constituyen un elemento importante de una estrategia de marketing general. A menudo las políticas de fijación de precios deben dar respuesta a la siguiente pregunta recurrente: ¿Cómo se utilizara el precio como variable en la mezcla de marketing? Esta pregunta puede relacionarse con lo siguiente: 1) lanzamiento de nuevos productos, 2) situaciones competitivas, 3) regulaciones gubernamentales sobre fijación de precios, 4) Condiciones económicas, o 5) ejecución de objetivos de fijación de precios.

Políticas de fijación de precios pioneros

La fijación de precios pioneros –establecer el precio base para un nuevo producto- es una parte necesaria de la formulación de una estrategia de marketing.

Exageración del precio. Consiste en cobrar el precio más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más desean el producto. Este enfoque

pionero ofrece el precio base de introducción más flexible. La demanda tiende a ser inelástica en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

La exageración del precio puede suministrar varios beneficios, en especial cuando un producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida. Una política de exageración puede generar flujos de caja iniciales muy necesarios para ayudar a compensar los enormes costos de investigación y desarrollo. La exageración del precio protege al comercializador contra los problemas que surgen cuando el precio se fija demasiado bajo para cubrir los costos. Cuando una empresa introduce un producto, su capacidad de producción puede ser limitada. El precio de exageración puede contribuir a mantener la demanda según las capacidades de producción de una empresa. El uso de un precio de exageración puede atraer la competencia hacia una industria por cuanto el alto precio hace que el tipo de negocios parezca bastante lucrativo.

Fijación de precios de penetración. Consiste en cobrar precios por debajo de los precios de las marcas de la competencia y su objetivo es penetrar un mercado y producir un mayor volumen de ventas unitarias. Cuando se introduce un producto, algunas veces un comercializador utiliza la fijación de precios de penetración para lograr con rapidez una mayor participación de mercado.

Este enfoque coloca al comercializador en una posición menos flexible que la exageración del precio por cuanto resulta más difícil aumentar un precio de penetración que reducir o descontar un precio de exageración. No es extraño que una empresa utilice un precio de penetración después de haber exagerado el mercado con un precio más alto.

La fijación de precios de penetración puede ser especialmente útil cuando los comercializadores sospechan que los competidores podrían entrar con facilidad en el mercado. En primer lugar, si la fijación de precios de penetración permite que un comercializador gane con rapidez una mayor participación de mercado, los competidores podrían sentirse desestimulados para ingresar al mercado. En segundo lugar, el ingreso al mercado puede parecer menos atractivo a los competidores cuando se utiliza la fijación de precios de penetración, porque el precio más bajo por unidad da como resultado una utilidad más baja por unidad; esto puede hacer que los competidores vean el mercado como si no fuese rentable.

Fijación de precios psicológicos

La fijación de precios psicológicos estimula las compras que se basan más en respuestas emocionales que racionales. Este enfoque se utiliza con mayor

frecuencia en el mercado minorista. La fijación de precios psicológicos tiene uso limitado para productos de empresa a empresa.

Fijación de precios impares-pares. Por medio de la fijación de precios impares-pares –finalización del precio con ciertos números- los comercializadores tratan de influir sobre las percepciones que los compradores tienen sobre el precio o producto. La fijación de precios impares supone que se venderá una mayor cantidad de un producto a US\$99.99 que a US\$100.

Fijación de precios usuales. Consiste en asignar a ciertos bienes un precio principalmente con base en la tradición.

Fijación de precios de prestigio. En este caso los precios se establecen a un nivel artificialmente alto para dar prestigio o una imagen de calidad. Este tipo de fijación de precios se utiliza en especial cuando los compradores asocian un precio más alto a una calidad superior.

Fijación de precios por línea. Cuando una organización fija una cantidad limitada de precios para grupos o líneas de mercancía seleccionadas, se dice que se utiliza la fijación de precios por línea. La fijación de precios por línea simplifica la toma de decisiones por parte de los consumidores al mantener constante una variable clave en la selección final de estilo y marca en una línea.

Fijación de precios profesionales

Honorarios establecidos por personas que tienen gran capacidad o experiencia en un determinado campo o actividad.

Fijación de precios promocionales

El precio es un elemento de la mezcla de marketing y con frecuencia se coordina con la promoción. Algunas veces las dos variables se interrelacionan de modo de la política de fijación de precios se oriente a la promoción.

Líderes de precios. Algunas veces una empresa fija el precio de unos cuantos productos por debajo del margen de beneficio acostumbrado, cerca del costo o por debajo de éste, lo cual da como resultado lo que se conoce como líderes de precios. La gerencia espera que las ventas de mercancía con precios regulares compensen ampliamente la reducción en los ingresos resultante de los líderes de precio.

Fijación de precios para eventos especiales. Para incrementar el volumen de ventas muchas organizaciones coordinan el precio con promociones de publicidad o de ventas para temporadas o situaciones especiales. La fijación de precios para

eventos especiales incluye ventas anunciadas o recortes de precios asociados a un día de fiesta, una temporada o un evento.

Descuentos superficiales. Estos descuentos que algunas veces se conocen como “fijación de precios tipo antes valía-hoy vale” constituyen una fijación de precios comparativa y ficticia.

Fijación de precios con base en la curva de la experiencia

En la fijación de precios con base en la curva de la experiencia, una empresa fija un precio bajo que los competidores con altos costos no puedan igualar ampliando así su participación en el mercado.

Fijación de precios orientada al costo

Agregar una cantidad en dólares o un porcentaje al costo del producto.

Fijación de precios cost-plus. Consiste en determinar los costos del vendedor y luego agregar una determinada cantidad en dólares o un porcentaje del costo al costo del vendedor para fijar el precio. Cuando los costos de producción son difíciles de predecir, es aconsejable la fijación de precios cost-plus.

Fijación de precios del margen de beneficio. Es un método común entre minoristas. En este tipo de fijación de precios el precio de un producto se obtiene agregando al costo del producto un porcentaje predeterminado del costo, denominado margen de beneficio.

Fijación de precios orientada a la demanda

En vez de basar el precio de un producto en su costo, algunas veces los comercializadores utilizan un método de fijación de precios que se basa en el nivel de demanda del producto, el cual se conoce como fijación de precios orientada a la demanda. Este método da como resultado un precio alto cuando la demanda del producto es intensa y un precio bajo cuando la demanda es débil.

Un comercializador puede preferir el método de fijación de precios orientada a la demanda denominado diferenciación de precios cuando la empresa desee utilizar más de un precio en la comercialización de un determinado producto. La diferenciación de precios puede basarse en consideraciones como tipo de cliente, tipo de canal de distribución que se utiliza o momento de la compra.

Fijación de precios orientada a la competencia

A utilizar la fijación de precios orientada a la competencia una organización considera los costos y los ingresos como secundarios con respecto a los precios

de los competidores. La importancia de este método aumenta si los productos de la competencia son casi homogéneos y si la organización atiende mercados en los cuales el precio es la variable clave de la estrategia de marketing. Una empresa que utiliza la fijación de precios orientada a la competencia puede decidir estar por debajo de los precios de la competencia, por encima de los precios de la competencia o al mismo nivel. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

Existen diversas estrategias para determinar el precio, en base a los distintos autores, estas son las más importantes:

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.

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.

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.

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.

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

Competencia ajena al precio. En la competencia ajena al precio, los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de sus programas de marketing.

Asignación de precios de penetración del mercado. En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta

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

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

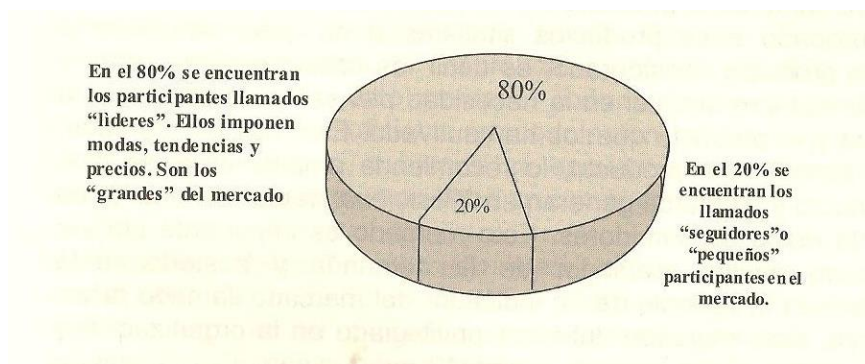
9. LA VARIABLE DE MERCADO

9.1 Estructura de los Mercados

Así se llama a la composición de oferentes y demandantes para un producto determinado por lo tanto se compone de dos partes: la estructura de los oferentes y la de los demandantes. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

9.2 Estructura de la oferta

En cuanto a la estructura de la oferta se compone de la siguiente forma



Obviamente que en la práctica no se sostiene de manera perfecta esta proporción, pero desde luego que si se acerca en todos los casos a la proporción llamada de Pareto 80-20.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

9.3 Estructura de la demanda

La demanda está compuesta por la sumatoria de todos aquellos individuos e instituciones que necesitan un producto determinado y que lo requieren en un momento determinado además de una continuidad en el abasto. Estos individuos e instituciones tienen características específicas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar geográfico, que la agrega requerimientos tales como el clima, la orografía, cultura. En el caso de las instituciones, tamaño, giro, finalidad. Se ve que es un tema complejo, pero la parte más importante es que de la estructura de la demanda salen los clientes y el cliente es la razón de la mercadotecnia y de las organizaciones. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

9.4 Indicadores del mercado

Son manifestaciones del mercado que expresan la percepción, valoración y distinción que el cliente le atribuye a un producto o marca y que pone de manifiesto la ubicación en la catalogación que tiene en su memoria Briec O. (2003).

Los indicadores son múltiples algunos de los más utilizados son los siguientes.

- Share
- Top of mind
- Top of best
- Última compra
- Próxima compra
- Lealtad a la marca
- Vale lo que cuesta
- Evocación
- Brand Equity
- Factor de recompra
- Vigencia
- Presencia

El share es el tamaño de la participación en el mercado de cada participante. Existen dos tipos de share, el share absoluto y el share relativo, correspondiendo el primero al tamaño de la participación considerando el 100% de los participantes es decir el 80% + el 10% (la proporción de Pareto) y el relativo se refiere a la participación que tiene cada marca considerando como 100% solo el sector de Pareto en la que actúa.

El top of mind se llama al estado que ocupa una marca o producto cuando se encuentra ubicada en el lugar número uno en la mente del consumidor, es decir

cuando en la actividad del individuo lo conlleva a citar un producto, el primero que se le viene a la mente es la marca que está en su Top of mind. La utilidad del Top of mind, es proporcionar una ventaja a ese producto, por que por lo menos ya está en la mente asociado con la satisfacción de la necesidad y aunque no es garantía que al aproximarse al anaquel persista la intención si ya conlleva una ventaja sobre los productos que aun no están en la mente del consumidor. de forma el Top of mind con acciones publicitarias repetitivas, con argumentos o slogans “pegajosos”. Por ejemplo el de publicidad televisiva tabletas Genoprazol, para la gastritis, se pregunta de campo: “¿Qué producto o marca le viene a la mente cuando le preguntan sobre la categoría de (se dice la categoría, por ejemplo cigarrillos)?”.

Top of Best se refiere a la marca que es concebida como la mejor en su categoría por parte del consumidor. Pero tiene también el requisito de ser el primer dato que se viene a la mente cuando se apela a una información sobre la satisfacción de una necesidad, el Top of best se forma con la práctica de la calidad, y la publicitada con argumentos sobre la calidad del producto, pero no basta solo la publicidad, es menester que se tengan vivencias relacionadas con la calidad del producto o la marca, normalmente el producto o marca que posee Top of mind es un producto maduro con años de presencia en el mercado, tiempo en el que ha demostrado su calidad. Por ejemplo, el Tecnológico de Monterrey cuando se habla de calidad en la educación superior en nuestro país. Se pregunta de campo: “¿Qué producto o marca le viene a la mente cuando le preguntan sobre mejor de la categoría de (se dice la categoría, por ejemplo de carros)?”

Última compra es un indicador que se asocia con el indicador Próxima compra para determinar un indicador más que se llama Lealtad a la marca. Esta triada de indicadores conforman auxiliares importantes para comprobar aceptación de un producto en cuanto a la satisfacción de las expectativas del consumidor. Por su parte el indicador Última compra implica la vivencia de haber consumido el producto y experimentado sentimientos posteriores a su consumo y su correlación con su nivel de satisfacción alcanzado, mientras que el indicador Próxima Compra implica la manifestación expresa de la intención de comprar una marca lo cual conlleva un conjunto de decisiones en el proceso de decisión de compra; primero la decisión tomada de comprarlo si es por primera ocasión probablemente el móvil sea experimentar, o corroborar una recomendación, o obedecer el impulso generado por una publicidad aceptada. Si es por recompra, implica el hecho de haberlo experimentado con antelación y los sentimientos posteriores a la compra fueron positivos, el producto se ha consolidado como el que le satisface plenamente la necesidad y a alcanzado el estatus de Top of Mind en el posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Cuando entre el indicador de

Última Compra y Próxima Compra hay congruencia, es decir que el producto es una constante, se dice que hay fidelidad a la marca, que es el tercer indicador de esta triada. Este último indicador precisamente representa la posibilidad de que el producto y la marca estén posicionados como lo que responden totalmente a la necesidad del consumidor y logran satisfacerlo cabalmente. Es interesante señalar que esta etapa de concordia entre la marca, el producto y el consumidor, dura mientras que el consumidor no esté en contacto con otra oferta que le mueva a la reflexión o a la comparación y encuentre alguna ventaja en la nueva oferta. Cuando se levanta de campo este tipo de indicadores se pregunta: “¿Cuál fue su última compra?”, “¿Cuál será su próxima compra?”.

Vale lo que cuesta. Este indicador de nota que en la percepción del consumidor, el producto considerado realmente, su precio está correlacionado con el nivel de satisfacción que proporciona, desde el punto de vista no solo de la calidad, sino del estatus, la procedencia del bien, el glamour, es decir todo el aspecto ampliado del producto. Este indicador relaciona autoestima, precio y nivel de satisfacción. Valores altos en este indicador pueden detonar argumentos publicitarios sobre vale lo que cuesta, “Es caro pero creo que lo valgo”, “Está hecho para gente como tú que puedes darte ese lujo”, etc., sin embargo valores bajos de este indicador cancelan este tipo de argumentos publicitarios y conducen a otras estrategias que no relacionan precio autoestima y satisfacción. Cuando se levanta de campo el indicador Vale lo que cuesta, se pregunta: “¿En tu apreciación este producto vale lo que cuesta?”.

Evocación. Este indicador mide la relación de recuerdos asociados con el consumo de un determinado producto “o marca”, que pueden ser positivos o negativos y que pudieran detonar la recompra o inhibirla en función del tipo de recuerdo asociado. Este indicador es de utilidad en productos como los viajes de placer, vacaciones, regalos, estancias en sanatorios, visitas al médico. Su utilidad es en argumentos publicitarios, fijación de precios, por mencionar algunos. Se pregunta de campo “¿con que recuerdo asocias el consumo de tal producto?”, “¿el recuerdo es agradable o desagradable?”.

Brand Equity. Este indicador es muy complejo, mide la ventaja desventaja que tiene un producto con su marca, cuando en igualdad de circunstancias, este es elegido para la compra en presencia de la competencia. Al valor que le da la marca y su conjunto de ventajas para ser seleccionado para la compra en presencia de la competencia se le llama Brand equity, algunos autores le llaman también valor de la marca. El Brand equity puede ser positivo o negativo, es decir que el valor de la marca pudiera restar intención de compra en vez de ganarla.

Factor de recompra. El indicador factor de recompra mide movimientos en el mercado cautivo, es decir, si el número de clientes cautivos aumenta, disminuye o permanece constante durante un lapso de tiempo considerado. Por ello este indicador asume tres valores; positivo, cuando la variación con respecto a otro momento medido aumentó; negativo, cuando la variación con respecto al momento medido disminuyó y neutro o cero, cuando el número de clientes permanece constante en el lapso del tiempo medido. Un valor positivo del factor de recompra indica, primero, que el mercado cautivo está recomendando el producto, la marca, el vendedor o a la empresa, la publicidad está realizando eficientemente su valor o bien, ambas acciones están realizando su función.

Un valor positivo del factor de recompra denota que en la empresa todo está funcionando bien, el producto ofrece la solución integral a las necesidades del cliente y por ello subsana cabalmente sus expectativas.

Por el contrario, un valor negativo del factor de recompra, es indicador de que existen deficiencias en alguna o algunas de las funciones de contacto con el cliente, pudiera ser Lay Out o de calidad en el servicio al cliente. Por su parte un valor neutro, es decir, sin movimiento en el factor de recompra, implica conformismo por parte del mercado, significa que son clientes que compran el producto por comodidad más que por encontrarle ventajas competitivas, por ejemplo, suponiendo que la panadería de la colonia siempre tuviera como mercado a los mismo clientes desde hace años, pero el número de clientes no aumenta ni disminuye sino que siempre son los mismos; si preguntáramos a esos clientes: ¿Por qué sigue acudiendo a comprar el pan en esa panadería?, probablemente nos contestarían que por comodidad, para no ir a la otra colonia, que aunque es mejor el pan, está más lejos, o porque me queda de pasada, etc.

Este indicador del mercado merece toda la atención por parte del empresario porque trata de la apreciación del servicio integral desde la óptica del cliente y puede ser el detonador para mayor análisis, para enmiendas o para estar tranquilos. Se obtiene de datos como facturación, obviamente facturas con RFC repetitivo y creciente, indican recompra, mientras que facturas con RFC no recurrentes, implican compra y facturas con RFC constantes indican que el mercado es el mismo.

El indicador de Vigencia muestra en qué grado, un producto satisface aun todas las expectativas del cliente, es decir, que al comprar el producto y usarlo el cliente se siente satisfecho completamente y no tiene que buscar alternativas, valores bajos de este indicador denotan que, en la apreciación de cliente, el producto está dejando huecos en la satisfacción total. Este fenómeno se presenta cuando el cliente ha estado expuesto a nuevos productos que igualan o incluso superan la

gama de satisfactores que proporciona el producto tradicional. Valores bajos de este indicador dan pie a reingeniería en el know how para incorporar novedades e incluso rediseño del producto.

Presencia. Este indicador muestra el porcentaje de presencia del producto en anaqueles, valores altos de este indicador denotan una excelente cobertura en el mercado, mientras que valores bajos indican escasa cobertura. Normalmente valores bajos del indicador de presencia denotan problemas de distribución o de fuerza de ventas. Es conveniente aclarar que este indicador mide presencia del producto sin importar el número de productos en el anaquel, se dice que existe presencia de la marca aunque solo se encuentre un producto en exhibición. De ahí que en ocasiones sea más importante tener presencia que volumen.

“Producto que no está en el anaquel cuando es demandado, es un producto sustituido” y un producto sustituido corre el riesgo de serlo para siempre. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

PARTE TRES: PLAN DE MERCADOTECNIA

10. INTRODUCCION AL PLAN DE MERCADOTECNIA

10.1 Concepto de Plan de Mercadotecnia

De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.

En algunas empresas, el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias). Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo. Westwood, John. (2001)

El plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

El Plan de Marketing debe reflejar no solo el plan de acción para un año determinado, sino también representar una aproximación al marketing que sea algo más que un plan de ventas ambicioso o una estrategia de adquisición de espacio en los medios de comunicación. Para sobrevivir y tener éxito en el paisaje actual del marketing, las empresas deben cambiar de poder y control sobre los profesionales del marketing a habilitar y cooperar con ellos. Y deben emplear métodos nuevos como la automatización de ventas, el marketing integrado, las organizaciones del marketing basadas en procesos y el acceso a medios digitales.

Parmarlee, David. (2004)

El plan de marketing es un plan de acción que elaboran las empresas en donde se deben especificar los objetivos y estrategias del departamento de mercadotecnia.

10.2 Estructura del Plan

Proceso para realizar un plan de mercadotecnia

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa
2. Elaborar la evaluación del negocio

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

3. Determinar supuestos del mercado (escenario previsto)
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
6. Planear las estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar el presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

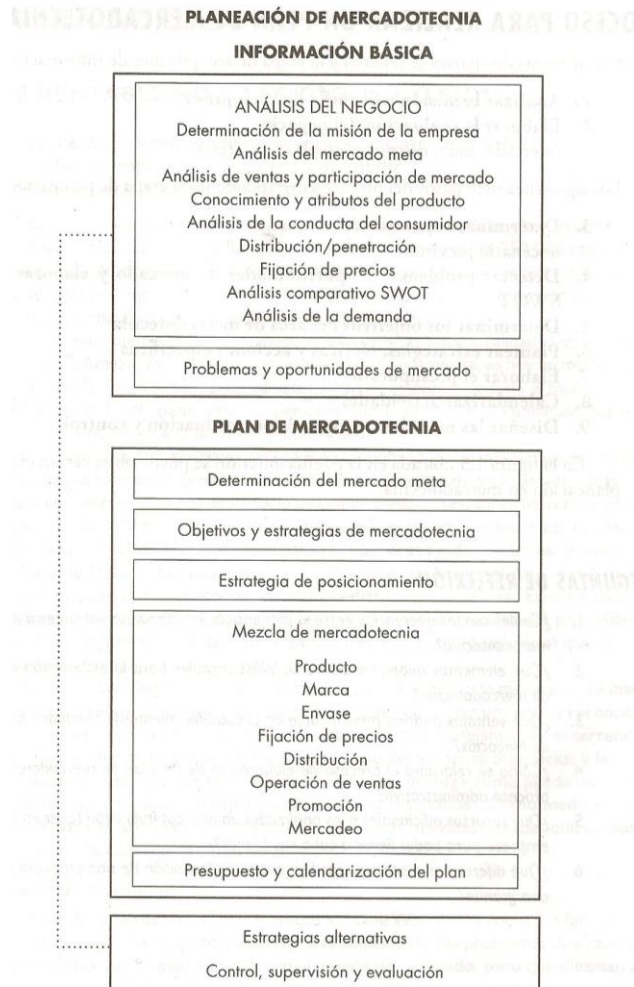


Figura 1.3 Planeación en mercadotecnia

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Los pasos en la preparación de un plan de marketing se muestran en la Figura 1.1.

Establezca objetivos empresariales

Los objetivos empresariales los establecen los máximos directivos y por tanto pueden no ser de su competencia. A pesar de ello, usted debe tener conocimiento de los objetivos empresariales de su empresa y el plan debería ir acorde con ellos.

Lleve a cabo investigaciones de mercado extensas

Dado que las empresas existen y operan en el ámbito del marketing, el primer paso en un plan de marketing es investigar en ese ámbito. La investigación se

realiza en los propios mercados y luego la información recogida se analiza en el contexto del marketing de los productos.

Lleve a cabo investigaciones de mercado internas

Quizá más importante que la información general del mercado es la información histórica disponible “en casa”. Serán datos sobre ventas/ pedidos y margen/ beneficio relativo a los productos y las áreas del plan. Esta información debe ponerse en contexto en forma de cuotas de mercado por área geográfica y tipo de industria para productos individuales y en total.

Haga análisis de los puntos débiles y los fuertes y de las oportunidades y amenazas

Cuando a través de la investigación del mercado se haya recogido toda la información y todas las opiniones, deberán analizarse y presentarse los materiales de un modo que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto puede hacerse seleccionando la información clave y llevando a cabo un análisis.

Haga suposiciones

El propio plan está basado en una serie de suposiciones claramente entendidas. Esto tiene que ver con factores económicos externos, así como también con factores tecnológicos y competitivos.

Siente unos objetivos de marketing y evalúe los resultados esperados

El siguiente paso es la clave de todo el proceso de marketing: el establecimiento de objetivos de marketing. Esto es lo que quiere conseguir: los propósitos fundamentales del plan.

Genere estrategias de mercado y planes de acción

Las estrategias de mercado son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing. Tienen que ver con los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución. Para cada objetivo deben desarrollarse estrategias relacionadas con estos elementos individuales. En primer lugar, debe establecerse la estrategia de mercado y luego se preparan los planes de acción.

Defina los programas

Definir programas significa determinar quien hace que, cuando, donde y como.

Fije los presupuestos

Pueden establecerse unos objetivos y crearse unas estrategias y unos planes de acción, pero deben ser rentables. La fijación de presupuestos define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan, y cuantifica el coste y los riesgos financieros implicados.

Escriba el plan

Una vez que haya llevado a cabo todos los pasos anteriores, estará preparado para escribir el plan. El plan escrito debería contener únicamente la información clave que debe comunicarse.

Comunique el plan

Si un plan no se comunica de forma adecuada a aquellos que luego lo implementara, este fracasara.

Estudie y actualice

Las condiciones y situaciones cambian y el plan deberá ser estudiado regularmente a la luz de las circunstancias cambiantes.

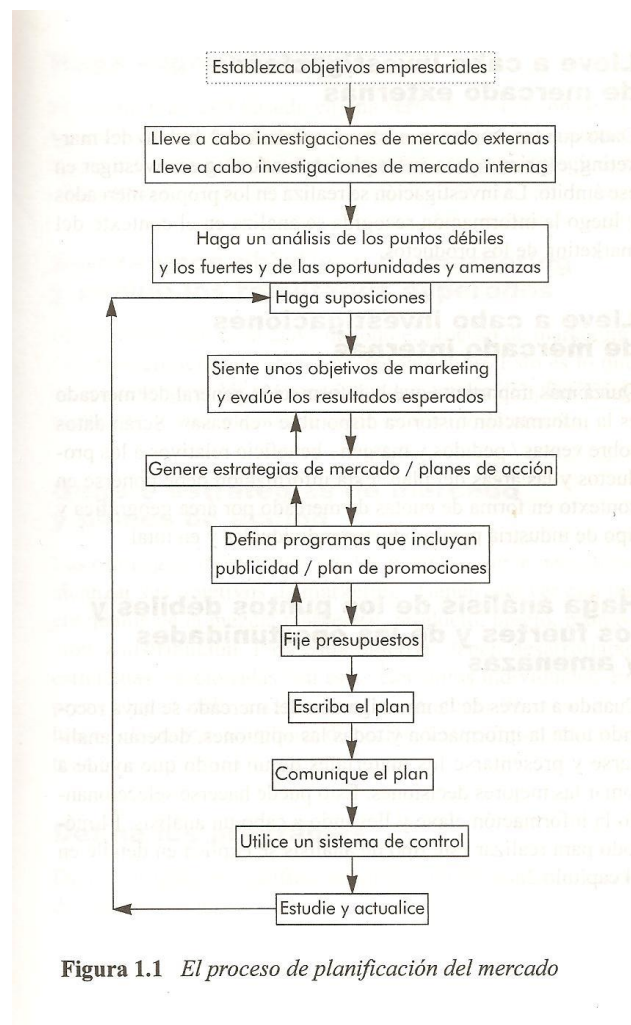
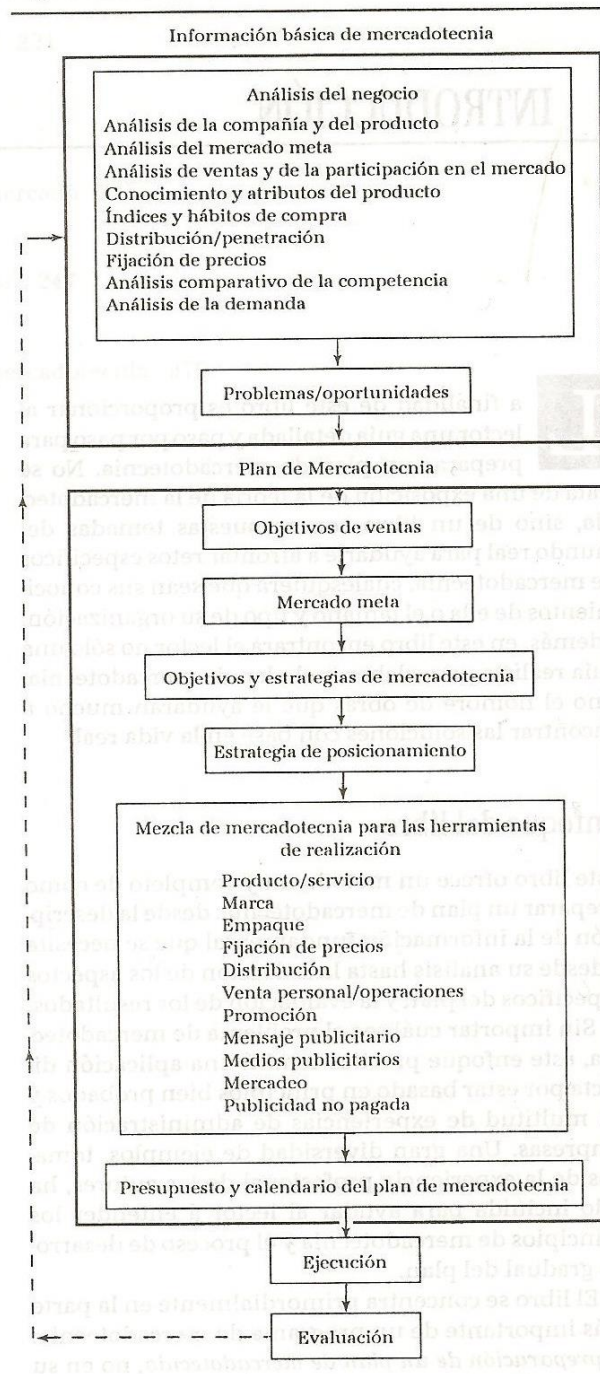


Figura 1.1 El proceso de planificación del mercado

Westwood, John. (2001)

Figura I.1 Planeación científica de mercadotecnia



Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

1.-Resumen e índice. El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan.

2.- Situación actual del marketing. En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno.

3.- Análisis de oportunidades y temas claves. El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.

4.- Objetivos. Cuando el director de producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.

5.- Estrategia de marketing. El director de producto debe trazar la principal estrategias de marketing para lograr los objetivos estipulados.

6.- Programas de acción. El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.

7.- Declaración de pérdidas y ganancias previstas. Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas.

8.- Controles. El último apartado del plan de Marketing destaca los controles del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. Parmerlee, David. (2004)

Estructura del plan de mercadotecnia

1. Fijar objetivos empresariales
2. Analizar misión y filosofía de la empresa.
3. Elaborar evaluación del negocio.
4. Hacer suposiciones de mercado.
5. Análisis FODA (SWOT).
6. Determinar objetivos.
7. Establecer estrategias, tácticas y acciones.
8. Elaborar presupuesto.
9. Calendarización.
10. Escribir y comunicar el plan.
11. Diseñar medidas de supervisión, evaluación y control para el plan.

10.3 Información para elaborar el plan

La información requerida para el plan e mercadotecnia puede conseguirse a través de las herramientas siguientes:

Segmentación de mercados

Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, psicográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

Investigación de mercados de tipo documental

Conocida por algunos expertos como desk-research, se refiere a toda información que podamos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas, como secretarías de Estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etcétera.

Este tipo de documentos generalmente es accesible; la única dificultad es su análisis e interpretación, por eso se le llama investigación de escritorio.

Investigación de mercado de campo

Se refiere a toda la información que será necesario obtener a partir de la indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo de campo es indispensable.

La información obtenida a través de este medio será de gran importancia, ya que indicara las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.

Sistema de Información de Mercadotecnia

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluidas las ventas, y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.

Los datos que se pueden obtener nos permiten revisar la experiencia de la organización en situaciones que pueden semejar a las actuales, de modo tal que evitan errores frecuentes.

Proyecciones

El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercado o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio; nos ofrecen información interesante cuando realizamos la planeación de nuestro mercado. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Los datos obtenidos por medio de un análisis de mercado se componen de información primaria e información secundaria. La información primaria es la que se obtiene de fuentes primarias, esto es, directamente del mercado. Pueden extraerse bien a través de una investigación de campo directa o un consultor, bien encargado de una empresa dedicada a los análisis de mercado que realice el trabajo en su lugar.

La información secundaria no se extrae directamente del campo, por lo que la investigación de mercado a partir de datos secundarios suele denominarse investigación de oficina.

La investigación de oficina consiste en recopilar información procedente de fuentes publicadas, que puede ser:

- Estadísticas gubernamentales;
- Información de la empresa;
- Directorios comerciales;
- Asociaciones de comercio;
- Informes publicados;
- Internet.

Westwood, John. (2001)

La planeación y la toma de decisiones adecuadas requieren tener acceso y analizar los datos para generar una información útil en forma oportuna. Aunque el análisis de la situación es solo una de las tareas que realizan los gerentes de marketing, es quizá la más importante, ya que prácticamente toda la planeación y toma de decisiones dependen de la forma en que los gerentes lo llevan a cabo.

Para realizar un análisis de la situación completo, el gerente de marketing debe invertir tiempo y dinero en recopilar los datos y la información pertinentes para el desarrollo del plan de marketing. Este esfuerzo siempre comprenderá la recopilación de datos secundarios, que se deben de tomar del interior y el exterior de la organización para propósitos ajenos al análisis actual. Sin embargo, si los datos o la información necesarios no están disponibles, es necesario recopilar datos primarios a través de la investigación de mercados. El acceso a fuentes de datos secundarios es preferible como primera opción, ya que se obtienen con mayor rapidez y a un costo menor que los primarios.

Fuentes de información secundaria

Existen cuatro fuentes básicas de datos de información secundarios: internas, gubernamentales, publicaciones periódicas/libros y fuentes de datos comerciales. La figura 3.8 ilustra ejemplos de cada fuente.

FIGURA 3.8 FUENTES DE DATOS E INFORMACIÓN SECUNDARIOS

Ésta es sólo una lista parcial de las diversas fuentes que están disponibles, por tanto, no es exhaustiva. Como Internet es un medio dinámico, quizá han cambiado algunas de las direcciones Web que aquí mostramos. Visite nuestro sitio Web en <http://ferrell.swlearning.com> para obtener vínculos actualizados a éstas y otras fuentes de información.

Fuentes internas

Las fuentes internas incluyen informes anuales de las empresas, balance general, estados de ingresos, facturas, registros de inventarios, bases de datos en la intranet y estudios de investigación previos. Aunque todas las fuentes internas son de su propietario, es posible encontrar información en el sitio Web de las empresas. Algunos ejemplos incluyen:

- *FedEx* (<http://www.fedex.com/us/about/>)
- *Saturn* (<http://www.saturn.com/saturn/aboutus/index.jsp?nav=1000>)
- *Apple Computer* (<http://www.apple.com>)
- *Gillette* (<http://www.gillette.com/company/gilletteataglace.asp>)
- *USA Today* (<http://www.gannett.com/>)
- *Mattel* (http://www.mattel.com/about_us/default.asp)

Fuentes gubernamentales

Las fuentes de datos del gobierno de Estados Unidos son demasiado numerosas como para ofrecer una lista completa. Algunas de las mejores incluyen:

Bureau of the Census (<http://www.census.gov>) proporciona datos sobre prácticamente cualquier aspecto demográfico, económico o social que se pueda imaginar de los negocios y la sociedad estadounidenses. Algunos de los mejores recursos de Census Bureau incluyen:

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

La información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. Otro componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

La información necesaria para elaborar el plan se divide en primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene directamente del mercado o por medio de investigación de campo directa. La información secundaria es la que se obtiene de fuentes internas, gubernamentales y de publicaciones periódicas. A continuación se presentan algunas de las herramientas más importantes para obtener la información:

- Segmentación de mercados
- Investigación de mercados de tipo documental
- Investigación de mercado de campo
- Sistema de Información de Mercadotecnia
- Proyecciones

10.4 Resumen Ejecutivo

El resumen debería presentar los puntos principales del plan de forma clara y concisa. No debería ser excesivamente largo ni ampuloso. Todo el personal que lea este plan debería poder entender su esencia a partir de este resumen.

Este siempre debe incluir:

- Las suposiciones subyacentes en las que se basa el plan;
- Los objetivos del plan;
- La escala de tiempo en la que se pondrá en marcha el plan.

Si bien puede escribir una versión del resumen ejecutivo en cualquier momento, no puede finalizar el texto hasta que el plan este completado. Westwood, John. (2001)

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución.

El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan, de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing. Por tanto el resumen ejecutivo no proporciona la información detallada que encontramos en las secciones siguientes ni ninguna otra información detallada que apoye el plan final. En lugar de ello, esta sinopsis es una introducción a los aspectos principales del plan de marketing, que incluyen proyección de ventas, costos y medidas para evaluar el desempeño. Además de la esencia del plan de marketing, el resumen ejecutivo debe identificar el alcance y el marco del tiempo

para el plan. La idea es darle al lector una idea rápida de lo que el plan abarca y el tiempo para su ejecución.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser el último en redactarse por que será más fácil (y significativo) escribirlo después de desarrollar todo el plan. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Este resumen permitirá al lector organizar el trabajo que haya dedicado a la evaluación del negocio y está listo para examinar cada paso de ella. Los tres componentes fundamentales son:

- Una explicación general de la información básica que describe con detalle las áreas que se abarcan en el paso.
- Preguntas de mercadotecnia que deben contestarse a fin de obtener una adecuada base de datos cuantitativa par cada sección.
- Diagrama que le ayudan a organizar la información de modo disciplinado, para que pueda contestar con precisión las preguntas de mercadotecnia. los diagramas son ejemplo de un formato fácil de adaptar a cada situación. La información se incluye en cada hoja de trabajo en un lugar donde puedan encontrarse los datos que se necesitan para realiza los diagramas.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

El resumen ejecutivo es una sinopsis de plan de mercadotecnia que presenta en forma clara y concisa los principales puntos del plan así como un panorama general del mismo. Debe ser corto, simple y entendible. A pesar de ser de los primeros elementos del plan debe ser el último en redactarse.

11. ANALISIS DEL ENTORNO

11.1 Análisis Interno

Antes de realizar el plan anual, una de las más importantes labores del ejecutivo de mercadotecnia será realizar una evaluación del negocio, es decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado.

En este contexto, el primer punto de análisis será la definición del mercado meta y el segmento de mercado.

El ejecutivo responsable de la elaboración del plan de mercadotecnia deberá tener bien claro el grupo que dirige; solo de esta forma podrá desarrollar actividades efectivas.

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con, al menos, una característica homogénea. Es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades; particularmente, le ofrece algunas ventajas, como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores
- Reconocimiento de las actividades y los deseos del consumidor
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para la realización de actividades promocionales
- Simplicidad para planear

Una vez que el segmento de mercado ha sido analizado y se han detectado sus características, es necesario continuar con la evaluación del negocio.

Es imprescindible conocer el estado de sus ventas, su condición actual, las ventas de cada territorio así como de cada uno de los ejecutivos y del sector en el cual se encuentra la empresa y todos los datos estadísticos que permitan identificar el crecimiento o decremento de nuestros negocios.

Las ventas son el indicador principal de la situación de una empresa y son sensibles a cualquier cambio en el ambiente del mercado; por eso es necesario analizarlas en forma histórica y comparativa, de modo que el resultado del estudio nos permita ubicar a la compañía en forma espacial y temporal en sí misma y frente a la competencia.

A continuación se muestran algunos datos de ventas que es posible analizar, en los cuales se deberán tomar en cuenta otros datos de mercado, como variables del macroambiente, características del producto, etc.

- Participación en el mercado
- Fuerza de ventas
- Ventas por territorio
- Ventas comparativas (competencia)
- Ventas por producto
- Ventas comparativas (por año anterior)
- Ventas comparativas (por sector)
- Ventas por clientes

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Historial de Ventas

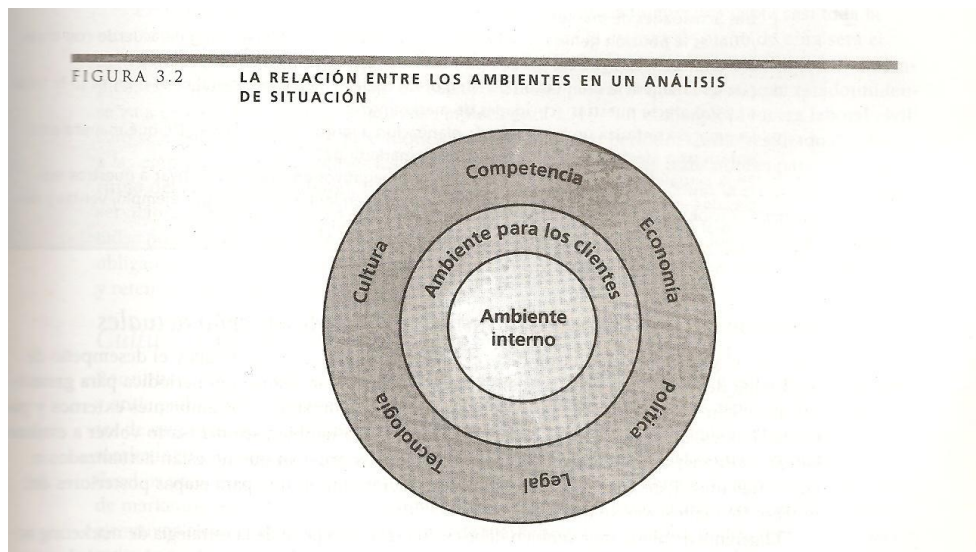
- Las ventas de los últimos tres años según su valor (incluyendo los márgenes si es posible) por:
- Regiones o áreas de ventas
- Grupos de producto, esto es, filtros o válvulas
- Equipo principal y repuesto.

Así como las vetas por unidad:

- Cantidad de válvulas por modelo y talla
- Cantidad de filtros por modelo y talla

Westwood, John. (2001)

El primer aspecto de un análisis de situación comprende la evaluación crítica del ambiente interno de la empresa en cuanto a sus objetivos, estrategia, desempeño, distribución de los recursos, características estructurales y clima político.



Estructura para analizar el ambiente interno:

Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales.

Primero, el gerente de marketing debe evaluar los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa en la actualidad. Es necesaria una evaluación periódica para garantizar que sigan siendo consistentes con la misión de la compañía y los ambientes eternos y para los clientes, que cambian en forma constante.

El gerente de marketing también debe evaluar el desempeño de la estrategia de marketing actual en relación con el volumen de ventas, la participación en el mercado, la productividad y otras medidas relevantes. Este análisis puede tener lugar en varios niveles: por mercado, línea de producto, mercado, unidad de negocios, división, etc.

Disponibilidad de los recursos.

En segundo lugar, el gerente de marketing debe revisar los niveles actuales y anticipados de recursos de la organización que se pueden utilizar para propósitos de marketing. Esta revisión incluye un análisis de los recursos financieros, humanos y de experiencia, así como de cualquier recurso que la empresa maneje en relaciones clave con sus socios de la cadena de abastecimiento, los socios de alianzas estratégicas o grupos de cliente. Es posible utilizar recursos adicionales para crear ventajas competitivas al cubrir las necesidades de los clientes.

Cultura y estructura organizacional.

Por último, el gerente de marketing debe revisar los aspectos culturales y estructurales actuales y anticipados que podrían afectar las actividades de su área. Uno de los aspectos más importantes de esta revisión comprende la cultura interna de la empresa. La cultura interna también incluye cualquier cambio anticipado en los puestos ejecutivos clave de la empresa.

Para la mayor parte de las empresas, la cultura y la estructura son aspectos relativamente estables que no cambian mucho de un año a otro. De hecho, el cambio o la reorientación de la cultura de una organización es un proceso difícil y que requiere de mucho tiempo. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Estudio del mercado meta de los consumidores

La definición del mercado meta es el paso más importante cuando se prepara una evaluación del negocio. Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actual y potencial.

La evaluación del negocio ofrece un formato que distribuye en segmentos a los clientes reales y potenciales. La segmentación permite agruparlos en conforme a características comunes de demografía, uso del producto y compra. De este modo se incluye el análisis de que grupo de clientes es actualmente la más rentable y que grupo ofrece el máximo potencial para la empresa.

La evaluación del negocio proporciona además un formato que describe el perfil de la actual categoría de consumidor, en comparación con el cliente actual de la compañía.

Análisis de ventas

Los datos de ventas pueden analizarse en diversas formas. Los datos, bien analizados, suministran abundante información al experto en mercadotecnia. Sin embargo, la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de hacerse una idea exacta de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía, en comparación con la categoría de industria o producto en general.

Igual que en otras partes de la evaluación del negocio el objetivo es obtener dos puntos de referencia sobre los datos. Siempre que sea posible, trate de dar los tres siguientes niveles de referencia del análisis de ventas:

- Ventas de la compañía comparadas con las conseguidas en años anteriores.
- Ventas de la compañía comparadas con la categoría de industria o producto a nivel nacional.
- Ventas de la compañía comparadas con los dos o tres más grandes competidores en su campo.

Las siguientes categorías de ventas habrán de ser analizadas en los puntos de referencia antes mencionados.

- ◆ Ventas totales
- ◆ Ventas por marca o departamento
- ◆ Participación en el mercado
- ◆ Ventas realizadas por tienda para otra tienda para detallistas
- ◆ Estacionalidad de las ventas
- ◆ Ventas por territorio geográfico/ segmentos del mercado meta

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Al analizar el entorno interno de la empresa se debe hacer un estudio completo de las características de la organización y del mercado, para tener un panorama amplio de la situación actual de la misma, las principales variables a evaluar en este análisis son:

- Mercado meta y segmentación de mercados.
- Historial de ventas.
- Objetivos y estrategias actuales.
- Disponibilidad de recursos.

11.2 Análisis Externo

También es necesario considerar las variables externas, las cuales nos permitirían definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia (figura 7.1).



Figura 7.1 Ambiente de mercadotecnia

Tradicionalmente, este análisis se concentraba al estudio de las variables no controlables; sin embargo, debido a la evolución de la mercadotecnia, ha sido necesario establecer una nueva estructura de análisis de cuatro fases (figura 7.2)

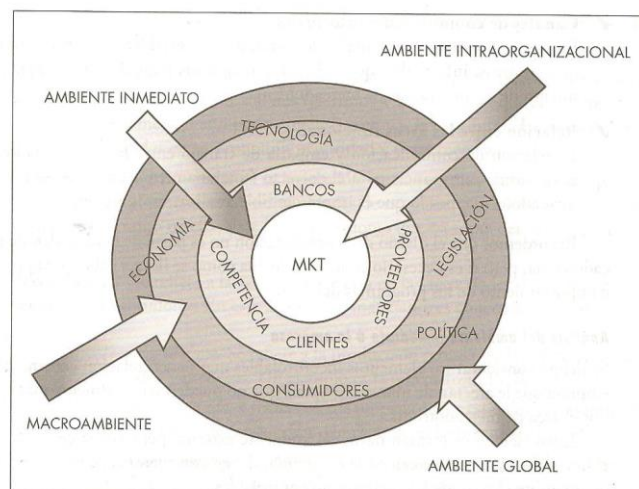


Figura 7.2 Ambiente de mercadotecnia

Análisis intraorganizacional

La empresa es generadora de actividades económicas, profesionales, financieras, laborales, productivas, etc.; por tanto, es importante conocer cómo funciona desde su interior. Para ello se deben conocer, al menos:

- Los canales de comunicación
- Organigrama funcional
- Niveles jerárquicos
- Canales de comunicación informales
- Relación entre las áreas funcionales

Análisis del ambiente inmediato a la empresa

Se deben considerar los elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente manejados por el área de mercadotecnia.

Estos elementos forman parte del ambiente externo, pero por la cercanía, relación e influencia que ejercen en la compañía, deben considerarse de modo independiente sobre el resto de las variables no controlables.

Así, en primer lugar se encuentran los clientes, quienes serán los encargados de realizar la venta de nuestros productos. Sus políticas, movimientos internos, cambios de administración y todas aquellas actividades que realicen afectarán nuestras ventas.

Otra de las variables del ambiente inmediato es la competencia. Aquí deberán analizarse las actividades que esta desarrolla, sobre todo la competencia directa, la cual puede afectar nuestros programas de mercadotecnia.

Los proveedores también aparecen entre estos elementos. Serán los responsables de abastecer a la empresa de todos los productos y servicios necesarios para realizar sus operaciones; en particular, deben ser analizados los responsables de los materiales publicitario, promocional, de investigación y cualesquiera otros que tengan una influencia directa sobre nuestras actividades.

Los consumidores merecen todo un estudio detallado y explícito, pues son los que harán que nuestros productos tengan éxito; aquí, la mejor forma de iniciar un análisis es a través de la segmentación de mercados.

Análisis macroambiental

Económicas. Las variables económicas afectan el desempeño de la empresa, sin importar su tamaño o giro específico. Aquí es importante evaluar algunos indicadores económicos (PIB, balanza comercial, divisas, INPC, inflación, etc.) para entender el comportamiento del mercado.

Políticas. Una de las actividades de un país que más impacto puede tener sobre su actividad comercial es la política; nos referimos a la estabilidad que ella

proporciona a un entorno comercial competitivamente sano y a la credibilidad y confianza que tiene el consumidor en su economía, seguridad y permanencia laboral.

Legales. Las modificaciones en la legislación vigente en un país o región específica pueden presentar amenazas u oportunidades de negocios, por lo que es conveniente mantenerse al tanto de ellas y de las repercusiones que estas pueden tener en nuestro negocio.

Tecnológicas. Se refiere a la aplicación de esta en las actividades de la empresa, sus clientes y consumidores. En este aspecto, se manejan tres conceptos básicos:

- a) Tecnología dura. Se refiere a la producción seriada y a la simplificación de métodos y procesos.
- b) Tecnología blanda. Esta tecnología propicia que se estandaricen los procesos y los métodos de producción.
- c) Tecnología híbrida. Combina la estandarización de métodos y procesos con la producción en serie y la comunicación.

Medio ambiente. Se refiere a todos aquellos fenómenos del entorno natural que no es posible controlar, pero que si pueden preverse, por ejemplo, una sequía.

Ambiente global

La globalización es ya una realidad. Aparte de las ventajas y desventajas que ofrece, es necesario tener en cuenta el comportamiento de todas y cada una de las variables del macroambiente globalizado, es decir, su contexto internacional, pues cada pequeño movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo afectará la comercialización de nuestro producto. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Clientes:

El total de clientes por:

- Área de venta
- Compra de productos, es decir, filtros, válvulas y repuestos
- Sector industrial, es decir, agua, químico, etc.
- Principales clientes, es decir, los cuarenta primeros clientes por facturación de ventas.

Competencia:

- ¿Quiénes son sus competidores en cada grupo de producto?
- ¿Qué participaciones de mercado tiene para cada producto cada uno de sus competidores?

Westwood, John. (2001)

El último aspecto de un análisis de situación es una evaluación del ambiente externo, que incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen una presión directa e indirecta considerable sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales. Como esta estructura sugiere, los problemas al examinar el ambiente externo se pueden dividir en categorías independientes (es decir, competitivos, económicos, legales, etc.) sin embargo, algunos de los problemas ambientales pertenecen a diversas categorías.

Estructura para analizar los factores en el ambiente externo:

Competencia.

En la mayor parte de las industrias, los clientes tienen opciones y preferencias en términos de los bienes y servicios que pueden comprar. Para llegar a una respuesta, el gerente debe ver más allá de los ejemplos de competencia obvios. La mayor parte de las empresas enfrentan cuatro tipos de competencias básicas:

1. Competidores de marca que comercializan productos similares en características y beneficios al mismo cliente y a precios parecidos.
2. Competidores de producto, que compiten en la misma categoría de productos, pero con productos que tienen características, beneficios y precios diferentes.
3. Competidores genéricos, que comercializan productos muy diferentes que solucionan el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica del cliente.
4. Competidores de presupuesto total, que compiten por los recursos financieros de los mismos clientes.

Crecimiento económico y estabilidad.

Las condiciones actuales y esperadas en la economía tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing. Un estudio detallado de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en los que operan. Estas condiciones económicas generales incluyen inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocios (prosperidad, estancamiento, recesión, depresión y recuperación).

Tendencias políticas.

Aunque la importancia varía de una empresa a otra, la mayor parte de las organizaciones deben tratar de mantener buenas relaciones con los funcionarios

políticos electos. Las organizaciones que realizan negocios con entidades gubernamentales, deben estar al tanto de las tendencias políticas. Cualquiera que sea el enfoque, los gerentes siempre debe estar en contacto con el panorama político.

Aspectos legales y regulatorios.

Muchas leyes y regulaciones tienen el potencial de influir en las decisiones y actividades de marketing. La simple existencia de estas leyes y regulaciones hace que muchas empresas acepten esta influencia como un aspecto predeterminado de la planeación de marketing. El gerente de marketing debe estudiar los reglamentos vigentes de los organismos comerciales federales, estatales, locales y autoregulatorios para determinar los efectos en las actividades de marketing.

Avances tecnológicos.

Muchos cambios en la tecnología adoptan una presencia en el escenario al crear nuevas oportunidades de marketing. Con el término tecnología de presencia en el escenario nos referimos a los avances que son más notorios para los clientes. Los avances en la tecnología tras bambalinas afectan las actividades de marketing volviéndolas más efectivas y eficientes.

Las tendencias socioculturales.

Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que provocan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida. La lista de tendencias socioculturales potencialmente importantes es demasiado extensa sin embargo, dos de las más importantes son los cambios en las características demográficas y los valores para los clientes. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Es un hecho que usted no dispone de tiempo para observar todo lo que ocurre en el entorno externo. Por lo tanto, el primer paso consiste en identificar los que tienen una mayor probabilidad de incidir en su empresa y estrategia. Para la mayor parte de las compañías, es fundamental observar y entender los siguientes cinco puntos:

- ENTORNO ECONOMICO
- ENTORNO TECNOLOGICO
- ENTORNO DEMOGRAFICO/CULTURAL
- ENTORNO POLITICO
- ENTORNO ECOLOGICO

El entorno económico

El entorno o ambiente económico es el más importante para toda empresa, pero también es el único en el que existe menor probabilidad de que una compañía lo afecte. Lo primero que debe entenderse acerca de este entorno es el ciclo de negocios. El ciclo de negocios comprende dos etapas: expansión y contracción.

Durante toda la fase de expansión, todo sube. Las ventas, los ingresos, el número de empleos, las exportaciones, todo sube.

Entorno tecnológico

Existen dos formas en que el entorno tecnológico afecta a su empresa. Una es que los nuevos métodos de producción modifican de manera sustancial la estructura de costos del sector industrial y, por lo tanto, también cambian la rentabilidad de los competidores.

Sea consciente de que la tecnología cambiante de fabricación ocurre tanto entre sus proveedores y/o clientes, como entre los competidores.

Pero la otra amenaza del entorno tecnológico es la más peligrosa. Y consiste en que los nuevos productos desarrollados completamente fuera de sector industrial en el que usted se mueve y quizá destruyan el mercado de sus productos.

El entorno demográfico/social/cultural

Como quiera llamarlo, este es el entorno que incluye a toda la gente que se encuentra a su alrededor, sus clientes, o los clientes de sus clientes. En todo caso, se trata de la gente que constituye la fuente de la demanda final de todos los bienes y servicios.

Es el entorno que se mueve más despacio de todos. Comparado con la velocidad con que el entorno político cambia, el entorno demográfico/social/cultural es la tortura más lenta. Todo el mundo dentro de este entorno tiene que vivir cada año a la vez. No hay avances significativos. Ni acontecimientos que representen saltos enormes. Se trata solo de un día a la vez, día tras día.

Por todo lo anterior, el entorno demográfico/social/cultural es definitivamente el más difícil de anticipar de los cinco. Es posible verlo, medirlo de manera precisa, se mueve a paso de tortuga y puede observarlo siempre por el camino que se extiende frente a usted. Sin embargo, afecta a su empresa en cualquiera o ambas de las siguientes maneras: a través de sus clientes y a través de sus empleados.

El entorno político

El entorno político es el más susceptible de modificarse más rápido y frecuentemente provoca efectos inmediatos. Hay dos dimensiones fundamentales del entorno político que requieren su atención. Una es la nueva legislación para su sector industrial que entre en vigor. La otra dimensión son las actitudes gubernamentales hacia las utilidades, inversiones y gasto específico de las empresas.

El entorno ecológico

Existen dos problemas importantes para los planeadores de las empresas. Uno consiste en clasificar y reaccionar ante los problemas verdaderos y no ante las falsas cuestiones. El punto es que no todas las cuestiones relacionadas con el medio ambiente son iguales y vale la pena invertir tiempo para examinar cada una de ellas con mucho cuidado.

El segundo problema para elaborar estrategias y planes en torno de las consecuencias ecológicas es que existe una gran brecha entre lo que la gente afirma que son sus inquietudes respecto al medio ambiente y lo que en realidad hace para solucionarlas. Taylor, James W. (1997)

Dentro del análisis de la situación es necesario además del análisis del entorno interno analizar las variables externas que puedan ejercer presión directa e indirecta en nuestras actividades de marketing. Puesto que estas variables pueden ser muchas, debemos identificar cuáles son las que tienen mayor posibilidad de incidir en nuestra empresa, esto con el fin de obtener un mejor análisis es que nos permita definir el escenario que se puede presentar durante la aplicación de nuestro plan de mercadotecnia.

Algunas de las variables externas más importantes a considerar se encuentran dentro del análisis de cuatro fases:

Análisis intraorganizacional. Conocimiento del funcionamiento interno de la empresa.

Análisis del entorno inmediato de la empresa. Comprende variables como: clientes, competencia y proveedores.

Análisis macroambiental. Comprende variables como: tecnología, legislación, política, socio-cultural, economía, consumidores.

Análisis del ambiente global. Comprende las variables macroambientales inmersas en un mundo globalizado.

11.3 Análisis 4 Ps

Al continuar con la evaluación del negocio, veremos que es importante el análisis de las dos primeras variables controlables, el producto y la promoción.

La primera nos permitirá identificar claramente las características y el tipo de producto que manejamos; su ciclo de vida; la familia de productos de la empresa; las diferentes líneas, su amplitud y profundidad, entre otros conceptos. El adecuado conocimiento del producto nos permitirá ajustar las necesidades

detectadas en nuestro consumidor a sus características, de modo que su satisfacción sea total y el producto se recompre y recomiende.

La segunda, la promoción del producto, es la más atractiva, ya que está integrada por elementos como la publicidad y las relaciones publicas; sin embargo, es pertinente analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización con una buena mercadotecnia.

Plan de medios

El plan de medios es un documento que contiene información del producto-servicio y que sirve como guía para su integración a los programas de mercadotecnia.

La estrategia de medios debe contener propuestas factibles, diseñadas para alcanzar los objetivos e integrar estas ideas a los programas de mercadotecnia.

El diseño del plan de medios persigue los siguientes objetivos:

1. Optimizar los recursos de los clientes.
2. Contar con un documento estratégico que guie el trabajo del área de medios.
3. Respalda los programas de mercadotecnia y sus recomendaciones.
4. Permitir evaluar y comparar las acciones contra los objetivos establecidos.

Una de las actividades más importantes en mercadotecnia es la distribución de los productos, ya que el consumidor solo podrá adquirirlos si están a su alcance; de lo contrario, comprará otros, en lugar de los nuestros.

En la evaluación del negocio es importante analizar la situación que guardan los sistemas de distribución de nuestra empresa, para determinar sus posibles debilidades y/o fortalezas.

Adicionalmente, tenemos la variable precio, que es uno de los factores determinantes en la elección del consumidor sobre un producto; por ello, es necesario analizarlo en la evaluación del negocio. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Distribución física, almacenamiento y ubicación de la fábrica.

La distribución física incluye no solo el mantenimiento de existencias, sino también la comunicación dentro de la red de distribución y la manera en la que el producto es envasado para la distribución. El hecho de que la fábrica se encuentre cerca de sus mercados es más importante en el caso de mercancías de grandes dimensiones y bajo valor que cuando se trata de mercancías de capital

sofisticadas, pero mantener las existencias en la fábrica, en almacenes o en centros logísticos es una parte importante de la estrategia de distribución que determinará si usted puede dar un servicio tan bueno con el de sus competidores, o mejor.

Publicidad y promociones

El propósito de la publicidad es transmitir un mensaje al cliente. La publicidad opera en tres niveles: informa, persuade y refuerza. La publicidad con el objeto de informar normalmente se relaciona con la promoción de nuevos productos y servicios. La publicidad para persuadir es lo que la mayoría de la gente entiende como publicidad. Existe también la parte de relaciones públicas en la publicidad: relaciones públicas de promoción. Esto incluye las relaciones con los medios de comunicación y las ferias.

Debido a que la publicidad en la televisión y la prensa nacional es muy cara, la mayor parte de la mayor parte de la mayor parte de la publicidad en la televisión y en la prensa nacional está relacionada con los bienes de consumo con grandes ventas anuales o servicios tales como la banca y seguros. La publicidad de bienes de producción y de capital utiliza puntos mucho más específicos y tales como revistas especializadas del sector. La publicidad que se repite es mucho más efectiva que los anuncios esporádicos. El mismo anuncio repetido cada semana o cada mes o en un número limitado de puntos es más efectivo que diferentes anuncios esporádicos en una amplia gama de puntos.

De modo similar, los bienes de producción son exhibidos normalmente en ferias que son específicas para ese sector más que en ferias generales. La mayoría de las empresas industriales ahora también utilizan su página web para proporcionar información sobre sus productos y para hacer conocer sus nuevos productos y éxitos de venta. La ventaja de una página web es que incluso empresas pequeñas pueden dar la impresión de ser grandes y experimentadas.

Productos

En esta sección se enumeran los productos principales y se detallan los factores tecnológicos y comerciales relacionados con ellos. Éstos deberían incluir los resultados del análisis de puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas de sus productos y de los de sus competidores. La información podría presentarse en un formato similar a los datos sobre mercado estratégicos, o bien podría incluirse en una matriz de cartera de productos. Westwood, John. (2001)

Conocimiento y atributos del producto

Conocimiento del producto

Por lo regular, el conocimiento se mide a través de la investigación primaria en dos niveles: con ayuda y sin ayuda. El nivel de sin ayuda generalmente se considera una medida más exacta. Consiste en que los usuarios recuerdan los nombres específicos del producto sin que se les ayude. El conocimiento con ayuda es el que se genera al preguntarles a los individuos con que producto están familiarizados luego de leerles o repasar con ellos una lista de artículos de la competencia.

Las medidas del conocimiento permiten al director de mercadotecnia adaptar a las necesidades particulares el mensaje o las estrategias de medios

Atributos del producto

Los atributos o beneficios (ventajas) del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto. Este paso de la evaluación del negocio es indispensable para elaborar los planes futuros de mercadotecnia, porque permite a director de mercadotecnia definir las fuerzas y debilidades del producto de su empresa frente a la competencia. Es preciso averiguar que atributos son importantes para los compradores y usuarios y luego determinar qué lugar ocupa la empresa o producto respecto a estos atributos frente a los de la competencia. Puede haber atributos que haya que mejorar. También es posible que descubra que existan ciertas necesidades que nadie está satisfaciendo lo cual brinda a su empresa la oportunidad de dominar un nicho importante.

Ciclo de vida del producto

La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida. Conocer la etapa de vida en el que se encuentra el producto le ayudará a predecir los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad.

Distribución

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. En la evaluación del negocio, la tarea de usted consiste en decidir que método de distribución da mejores resultados en la industria, en la compañía y entre los competidores. No obstante, el concepto de distribución varía según la categoría del negocio.

Fijación de precios

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del

producto y estimular la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas.

La sección de la evaluación del negocio dedicada a la fijación de precios ofrece los datos relativos a la competencia, a los cambios de la estructura de precios en el mercado y a la fuerza de la demanda. Esta información proporcionara una referencia y ayudara a guiar los objetivos de precios y estrategias en el subsecuente plan de mercadotecnia.

La evaluación del negocio deberá proporcionarle cuatro ideas fundamentales sobre los precios:

- El precio del producto y marcas en relación con la competencia.
- La distribución de ventas por punto de precios en relación con la competencia.
- La elasticidad de precios del producto.
- La estructura de costos del producto.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Dentro de las variables internas y controlables de la empresa existen las 4 P's que dentro del análisis ambiental se deben examinar por separado del resto del análisis interno.

Los puntos más importantes de cada variable son:

Producto. Conocimiento adecuado y general del producto para de esta forma poderlo ajustar mejor a las necesidades del cliente, para así satisfacerlo al cien por ciento. Se deben examinar datos como los principales productos que maneja la compañía, sus atributos y en que parte del ciclo de vida se encuentran, entre otros.

Promoción. Incluye actividades como la publicidad y las relaciones publicas, en esta parte se crea un documento llamado plan de medios en el cual se especifican todas las actividades relacionadas con las promociones de la empresa.

Distribución. Implica todas las actividades relacionadas con cómo hacer llegar el producto hasta el alcance del consumidor en tiempo y cantidades adecuadas. Además incluye la comunicación interna del canal de distribución empleado por la empresa.

Precio. En esta variable debemos considerar los datos relativos a precios de la competencia, cambios en la estructura del mercado, la demanda y las diversas estrategias de precios utilizadas.

12. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Análisis comparativo SWOT es el inicio de la planeación, ya que presenta en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación del negocio. Se integra por cuatro variables:

- Fortalezas (strenghts). Se refiere a los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización.
- Debilidades (weaknesses). Al igual que las fortalezas, son internas, representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia.
- Oportunidad de mercado. Es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.
- Amenaza de mercado. Es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente.

Los objetivos de un plan de un plan de mercadotecnia siempre deben surgir a partir de un las variables detectadas en el análisis SWOT, es decir, de un problema, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de ellos, se debe establecer una finalidad para resolver o aprovechar la variable descrita; además de que deben ser congruentes con la misión, visión y filosofía de la empresa y los objetivos planteados por su dirección general.

Para poder hacer el planteamiento de objetivos es necesario considerar cuatro elementos:

- a) Grupo objetivo.
- b) Resultados esperados (necesarios)
- c) Respuesta esperada (del consumidor)
- d) Reacción de la competencia

Características de los objetivos

- Alcanzable o real
- Temporal
- Medible

- Representar un reto

Reglas para la redacción de objetivos

1. El objetivo debe denotar una acción a seguir
2. El objetivo nunca debe incluir la estrategia en su redacción
3. El objetivo debe ser breve
4. La redacción debe ser muy clara

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Los objetivos son lo que queremos lograr; las estrategias, la manera cómo llegamos a ellos. Un objetivo de marketing supone el equilibrio entre los productos y sus respectivos mercados. Tiene que ver con Qué productos queremos vender en qué mercados. El modo de alcanzar estos objetivos utilizando precio, promoción y distribución son las estrategias de marketing. En el nivel inmediatamente inferior estarían los objetivos y las estrategias de personal, los objetivos y estrategias publicitarias, etc. Seguidamente estarían las tácticas, los planes de acción y los presupuestos, todo para hacernos alcanzar nuestros objetivos.

Los objetivos de marketing están asociados a los siguientes puntos:

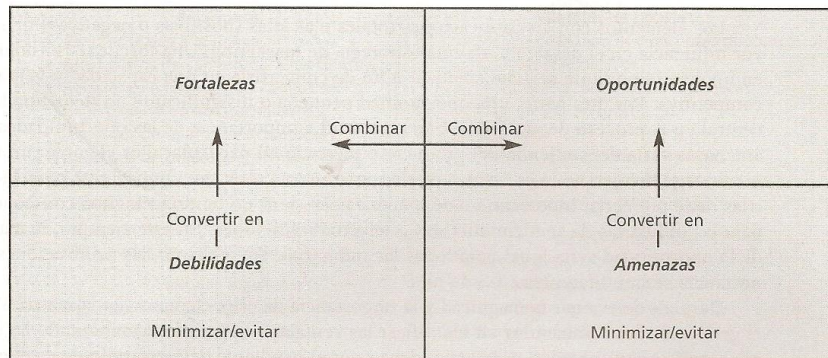
- Vender productos ya existentes en mercado ya existentes.
- Vender productos ya existentes en nuevos mercados.
- Vender nuevos productos en mercados ya existentes.
- Vender nuevos productos en nuevos mercado.

Los objetivos de marketing deben ser definibles y cuantificables, de modo que haya una meta a la que aspirar. Deberían estar definidos de tal manera que, cuando su plan de marketing se ponga en marcha, el funcionamiento real pueda compararse con el objetivo. Además deberían expresarse en términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían utilizarse términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían de utilizarse términos ambiguos tales como aumentar, mejorar o maximizar.

Westwood, John. (2001)

Al considerar la forma en que una empresa puede utilizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para manejar el desarrollo de sus planes estratégicos, al análisis SWOT debe servir como un mecanismo para facilitar y guiar la creación de estrategias de marketing que produzcan los resultados deseados.

FIGURA 4.6 LA MATRIZ SWOT



Fuente: Adaptado de Nigel Piercy, *Market-Led Strategic Change* (Oxford, Reino Unido; Butterworth-Heinemann, Ltd., 1992), p. 260.

El marketing y otras funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización, traduciéndolas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y sencillos de modo que todo el personal entienda el tipo y nivel de desempeño que la organización desea. En otras palabras, los objetivos se deben de escribir de modo que su logro se mida con precisión. En el caso de los objetivos de marketing, las unidades de medición incluyen volumen de ventas (en dólares o unidades), productividad por unidad, ganancia porcentual en participación en el mercado, ventas por metro cuadrado, compra promedio por cliente, porcentaje de clientes en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse. Un objetivo de mercadotecnia debe:

- Ser específico. El objetivo tiene que centrarse en una sola meta.
- Ser mensurable. Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse.
- Relacionarse con un periodo determinado. El periodo puede ser de uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos meses del año.
- Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta (estimular la compra, la prueba de un producto, repetir la compra, realizar compras más frecuentes, en mayores cantidades, etcétera). A menudo se establecen objetivos para algunos segmentos individuales del mercado meta.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Los objetivos son enunciados que proponen lo que se debe llevar a cabo para la obtención de resultados en una empresa. Estos surgen a raíz de una análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que es una herramienta que sirve como mecanismo para facilitar la creación de estrategias.

Los objetivos además de ser congruentes con la misión y objetivos generales de la empresa deben cubrir ciertas características, deben ser alcanzables o reales pero al mismo tiempo representar un reto, es decir implicar un grado de dificultad. También deben ser medibles o cuantificables para poder determinar si se cumplió o no el objetivo. Y por ultimo deben tener cierta temporalidad.

13. ESTRATEGIAS

13.1 Concepto de estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas
3. Calendarización
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. Las estrategias de marketing se refieren a políticas generales para lo siguiente:

Productos

- Cambiar de cartera de productos.
- Retirar, añadir o modificar productos.
- Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- Consolidar/estandarizar.

Precio

- Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.
- Echar un vistazo a las políticas.
- Políticas de penetración.
- Políticas de descuentos.

Promoción

- Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- Cambiar la política de relaciones públicas.
- Aumentar / disminuir la cobertura de exposición.

Distribución

- Cambiar los canales.
- Mejorar el servicio.

Existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

Westwood, John. (2001)

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe (1) adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, (2) ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y (3) ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe

asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Al redactar las estrategias, cerciórese de concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente como va usted a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación o fundamentación. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. Existen diversos tipos de estrategias; las defensivas, las que están en desarrollo y las de ataque, la mayoría de estas están dirigidas a las 4 P's.

El diseño de estrategias implica:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas
3. Calendarización de actividades
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

13.2 Acciones (tácticas)

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir sus puntos específicos de acción.

Las tácticas deben abarcar todas las actividades para llevar a cabo la estrategia, de forma que no se omita ninguna variable.

La táctica, a diferencia de la estrategia, no es solamente enunciativa; debe ser descriptiva, o sea, explicar con detalle su proceso de realización. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Las tácticas, son los detalles de las medidas individuales que se seguirán diariamente con respecto las estrategias propuestas. Westwood, John. (2001)

La implementación comprende las actividades que realmente llevan a cabo la estrategia de área funcional. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales tienen por lo menos dos mercados meta: un mercado externo (es decir, clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, la sociedad en general) y uno interno (es

decir, empleados, gerentes, ejecutivos). Esto ocurre debido a que los planes funcionales, al ejecutarse, tienen repercusiones tanto dentro como fuera de la empresa.

A fin de que una estrategia funcional se implemente con éxito, la organización debe depender del compromiso y el conocimiento de sus empleados de su mercado meta interno. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Las tácticas o acciones son las actividades específicas que se tienen que realizar para el cumplimiento de las estrategias. Estas actividades deben explicar a detalle su realización. Para el correcto funcionamiento y éxito de la estrategia, los empleados deben conocer las tácticas y estar comprometidos con su cumplimiento.

13.3 Presupuesto para el plan de Mercadotecnia

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación se analizan cinco de esos enfoques.

1. Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.
2. Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
3. Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.

4. Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.
5. Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable, ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Como presupuestar el coste de un plan de marketing

Su plan de marketing es parte del plan de negocio de empresa. Los planes de marketing individuales son posteriormente contrastados con el plan de marketing general de la empresa. Los principios son los mismos ya sea que esté preparando el presupuesto de ventas para el plan de ventas general de la empresa o calculando el efecto de un plan de marketing individual. Sin embargo, al presupuestar y evaluar los planes de marketing individuales, sólo necesitamos considerar parte del proceso de presupuesto de la empresa.

Solamente se requerirá una inversión importante de capital si su producto es nuevo o si estima que se producirán considerables aumentos en el negocio gracias a su plan. Obviamente, si su plan incluye un aumento en el personal de ventas de campo, habrá requisitos adicionales para coches de empresa y ordenadores portátiles que deben ser tenidos en cuenta en el presupuesto. Westwood, John. (2001)

Según nuestra experiencia personal, nunca parece haber suficiente dinero para la mercadotecnia sin importar que técnica de presupuesto se aplique. Por tal razón, el director de mercadotecnia o la empresa necesitan establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas. Después, a partir de las prioridades y los costos conexos, se proyectan las actividades con que se alcanzar el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.

Como preparar el presupuesto

Paso 1. Porcentaje de ventas

El primer paso en la elaboración de un presupuesto para el plan de mercadotecnia consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/medios, a la promoción y mercadotecnia total. Po lo regular, en esta existe un criterio estándar que proporciona el porcentaje promedio de las ventas destinado al presupuesto de publicidad/medios, el presupuesto de promoción e, en ocasiones, incluso el presupuesto total de mercadotecnia.

La principal desventaja de este método estriba en que crea una situación donde las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia. Sin embargo, una preparación científica de una campaña descansa sobre la suposición de que la mercadotecnia incide en las ventas. Si se recurre al método de porcentaje de ventas cuando estas están declinando y existen problemas que es preciso resolver, habrá menos dinero disponible para resolverlos.

El método es muy adecuado si se emplea en una forma que determine un punto de arranque. He aquí como recomendamos aplicarlo como primer paso al elaborar un presupuesto. Además, si la compañía no tiene experiencia con los efectos de la mercadotecnia y publicidad, entonces el porcentaje del método de ventas actuara como una manera de asignar los gastos que deberían ser muy congruentes con los estándares de la industria.

Paso 2. Método de tareas

El segundo paso en la elaboración de un presupuesto consiste en utilizar el método de tareas. Con él se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan. Se supone que, mediante un proceso riguroso, se fijaron objetivos difíciles pero realistas, junto con un plan de mercadotecnia para conseguirlos. Así, el presupuesto permitirá alcanzarlos de un modo eficiente. Un plan agresivo de mercadotecnia dará origen a un presupuesto más agresivo cuando se aplica este método. Sin embargo, no hay una prueba real de rentabilidad y factibilidad.

Paso 3. Método competitivo

El último paso a considerar es el intento de estimar el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia. Después se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la compañía. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado. La ventaja de este método consiste en que ofrece el potencial de una respuesta inmediata frene a las acciones de la competencia. Las desventajas son que resulta difícil estimar los presupuestos de la competencia y que no tiene en cuenta el potencial intrínseco de la empresa, basándose para ello en los datos obtenidos de la evaluación del negocio. Cuando se aplica este método sin ningún otro, posiblemente se restrinja el potencial real de la empresa

por basarse en la falta de creatividad y habilidad mercadológica de la competencia. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa, como encargado del área de marketing es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades.

Para determinar el presupuesto existen diferentes métodos o enfoques:

- Presupuesto por porcentaje de ventas
- Presupuesto por paridad competitiva
- Presupuesto con base cero
- Presupuesto por asignación
- Presupuesto por incremento

13.4 Calendarización

Una de las etapas del diseño de estrategias es la calendarización, que consiste en establecer tiempos de realización para cada una de las actividades tácticas que se definieron para la estrategia.

La finalidad de la elaboración de este método es organizar las actividades del área de mercadotecnia, aunque existen otras ventajas, entre las que destacan:

- Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos.
- Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre si y disminuyan su eficacia.
- Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año.
- Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación del mercado.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

A través de una planeación y una organización adecuadas, los gerentes de marketing pueden dar un propósito, una dirección y una estructura a todas las actividades de su área. Al seguir estos pasos, el gerente de marketing que tiene la responsabilidad de ejecutar el plan debe establecer un programa para la realización de cada actividad de marketing.

Los pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:

1. Identificar las actividades específicas a realizar
2. Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
3. Determinar qué actividades deben preceder a otras
4. Establecer la secuencia el momento adecuados para todas las actividades
5. Asignar las responsabilidades

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Una vez terminado el presupuesto del plan de mercadotecnia, es el momento de resumir el plan en una sola página. Este resumen ha de hacerse en un calendario de mercadotecnia. Cuando se complete, el calendario servirá de síntesis visual del plan para determinado periodo o, más probablemente, para el año entrante.

Un calendario de mercadotecnia debe contener los siguientes elementos:

- Los encabezados que incluyen producto/servicio/nombre de la tienda, periodo, fecha preparada, una referencia geográfica y el nombre de cada mercado.
- Un resumen visual del programa de mercadotecnia semana por semana, en el cual se describen todas las ejecuciones de las herramientas de mercadotecnia y todas las demás actividades conexas.
- Un resumen visual de los niveles de peso de medios por semana.
- Prepare un calendario individual de mercadotecnia si hay notables diferencias geográficas y también para los mercados de prueba.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Dentro del diseño de estrategias es importante establecer los tiempos de realización para cada actividad, a esto se le llama calendarización. Parte de su importancia radica en que esta nos sirve como una síntesis visual del plan de mercadotecnia. Los pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:

1. Identificar las actividades específicas a realizar
2. Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
3. Determinar qué actividades deben preceder a otras
4. Establecer la secuencia y el momento adecuados para todas las actividades
5. Asignar las responsabilidades

14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

14.1 Concepto Control Evaluación

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.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

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.

Westwood, John. (2001)

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.

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

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.

14.2 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. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

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. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

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.

REFERENCIAS

1. Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
2. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
3. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson.
4. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
5. Gutiérrez, García, Raúl. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
6. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
7. Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.
8. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson.
9. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.
10. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) Mexico: Thomson.
11. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). Marketing “Un enfoque global” (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
12. Mercado, Salvador. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limusa.
13. Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
14. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9ª edición) México: Mc Graw-Hill.
15. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
16. Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005). Klepner Publicidad (16ª edición) México, Edo de México: Pearson Educación.
17. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
18. Taylor, James W. (1997). Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso. Prentice Hall.

19. Westwood, John. (2001). *Cómo crear un Plan de Marketing*. (1ª edición)
España: Editorial Gedisa.