

UNIDAD 1

MERCADOS ORGANIZACIONALES

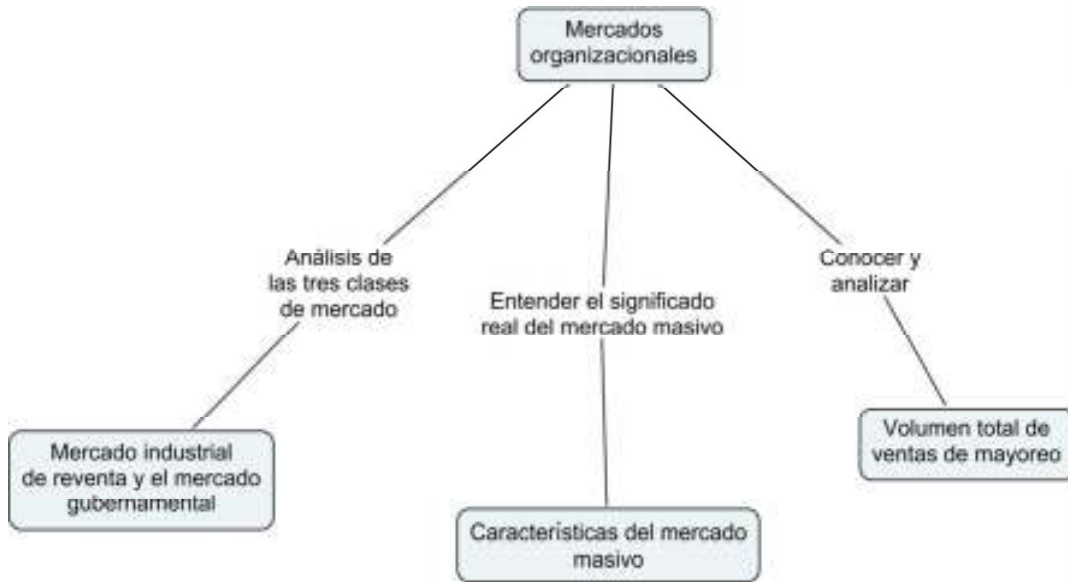
OBJETIVO

Analizar el propósito de los mercados organizacionales, el cual se encarga de adquirir los bienes para utilizarlos en el desarrollo de su actividad organizacional, aunque no se incorporen directamente al proceso productivo. Asimismo, entender el funcionamiento del mercado industrial, el de reventa y el gubernamental.

TEMARIO

- 1.1 EL MERCADO INDUSTRIAL, DE REVENTA Y EL MERCADO GUBERNAMENTAL
- 1.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MASIVO
- 1.3 VOLUMEN TOTAL DE VENTAS DE MAYOREO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El mercado organizacional se constituye de clientes empresariales o institucionales. Estas instituciones o empresas son consumidores potenciales de productos para el funcionamiento de las mismas, tal como servicios financieros, de limpieza, de vigilancia, de entrega, papelería, mobiliario para oficina, por mencionar algunos.

La importancia del mercado organizacional radica en el marco de referencia entre la oferta y la demanda, debido a la cantidad masiva de productos que necesita para su funcionamiento.

La información sobre productos necesarios y su comportamiento como consumidores empresariales, se analiza para detectar las posibilidades de mercado y generar productos que satisfagan las necesidades. Este mercado organizacional tiene un estudio diferente al del consumidor individual, debido al número tan grande de insumos que consume, que además puede ser medido por periodos regulares de adquisición.

1.1 EL MERCADO INDUSTRIAL, DE REVENTA Y EL MERCADO GUBERNAMENTAL

Concepto de mercado: se define al mercado como todo lugar, ya sea físico o virtual, en el cual exista la presencia de compradores con necesidades o deseos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Asimismo, que exista la presencia de vendedores que pretendan satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por lo tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Definición de mercado, según expertos, a saber:

- Philip Kotler y Gary Armstrong,¹ determinan al mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.
- Para William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens,² “el mercado es un grupo de clientes actuales, prospectos de clientes y no clientes que comparten intereses, necesidades o deseos. Son quienes poseen el dinero para satisfacer necesidades o resolver problemas, asimismo tienen la autoridad para tomar decisiones de gasto”.
- Desde el punto de vista del economista Gregory Mankiw,³ quien escribió *Principios de economía*, un mercado es “un conjunto de clientes y comerciantes de un beneficio o servicio específico. Los compradores determinan en conjunto la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.
- Según el *Diccionario de marketing*, el mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.
- Como última definición, Philip Kotler y Gary Armstrong,⁴ nos dicen que el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo.

¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing versión para Latinoamérica*, p. 7.

² William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens, *Publicidad*, p. 143.

³ Mankiw Gregory, *Principios de economía*, p. 134.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, p.14.

Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de productos, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos. El mercadólogo, en cambio, ve a los vendedores como componentes de una industria, y a los compradores como componentes de un mercado.

Mercados organizacionales

Las organizaciones, con fines de lucro o no, precisan adquirir beneficios de otras organizaciones con el fin de usarlos con alguna de las siguientes intenciones:

- Integrarlos en su desarrollo de producción y modificarlos en otros productos.
- Obtener los productos para usarlos en el desarrollo de su labor organizacional, aunque no se unan directamente al proceso de producción.
- Conseguir los productos para venderlos a otras organizaciones o clientes finales.

Los mercados organizacionales existen debido a los mercados de bienes de consumo existentes y, en adición, son dependientes de estos últimos. La función de adquisiciones que hacen las organizaciones en esta forma de mercado, se llama compra organizacional. El mercado organizacional es mayor y de mayor importancia que el mercado de bienes de consumo.

Mercado industrial

Se integra por los comerciantes de todas las industrias, a excepción del comercio de mayoreo y menudeo, el gobierno y los establecimientos no clasificados. Este tipo de mercado, debido a su tipo de producción, es el de mayor volumen y además de mayor diversidad en necesidad de insumos. Haciendo una comparación con el mercado agrícola, el cual produce materia prima, el mercado industrial es mayor y el resto final está integrado por la industria de servicios.

El mercado agrícola es un gran negocio en todo el sentido de la palabra, ya que los agricultores se han convertido en una industria moderna. Buscan maneras superiores para aumentar la productividad, reducir los gastos y administrar el flujo de efectivo.

Mercado de reventa

El mercado de reventa está conformado por los intermediarios que obtienen productos, directa o indirectamente, a los productores para hacer la reventa del mismo producto a diferentes empresas, o bien a los consumidores finales. Está integrado por empresas relacionadas con el comercio mayorista y minorista. Estos revendedores (mayoristas intermediarios y minoristas) compran productos a sus proveedores y los venden a sus clientes. Excepto los productos que los fabricantes venden directamente a los consumidores finales, todos los productos se venden mediante revendedores.

Cuando un revendedor vende un producto, éste es, primordialmente, de la misma forma que cuando lo adquirió al proveedor. Entonces, los revendedores no están ligados con la producción de la utilidad. En su lugar, se concentran en la producción de la utilidad de tiempo, lugar y posesión. Se crea el valor agregado gracias a la mercadotecnia. El valor agregado se refleja en los ingresos por ventas, menos el costo de ventas y de servicios de adquisiciones.

Desde la percepción económica, los revendedores adquieren ganancias de tiempo, lugar y posesión más que de manera. Obtienen bastantes artículos y beneficios para efectuar sus transacciones; abastecimientos y equipo de oficina, bodegas, servicios legales, servicios eléctricos y abastecimiento para el mantenimiento. La función de adquisiciones para la reventa señala e interesa, en especial, la curiosidad de los abastecedores. Cuando se quiere revender un bien, se debe agradar al comprador.

Adquirir para volver a vender, en especial cuando se habla de una empresa grande, suele ser un procedimiento complicado. En el caso de una cadena de supermercados, la compra la realiza frecuentemente un comité formado por expertos en demanda, oferta y precios. Las tiendas estadounidenses de departamentos contratan a compradores residentes

situados en Nueva York o en otros grandes centros, con el fin de que se mantengan en contacto continuo con las últimas novedades.

Mercado gubernamental

El mercado de gobierno se conforma de todas las oficinas y secretarías que tienen su origen en el Estado. Estos mercados gubernamentales necesitan productos tangibles e intangibles para realizar sus funciones. Los contribuyentes quieren asegurarse de obtener lo que pagan, y de que no haya favoritismo en la selección de los proveedores, por lo tanto hay gran cantidad de asignaciones por sorteo en la venta al gobierno. El gobierno federal anima a los proveedores potenciales, y a los pequeños negocios, para que se interesen en la mercadotecnia gubernamental. Normalmente los objetivos sociales, económicos y políticos del gobierno son los que regulan las compras gubernamentales. Por citar un ejemplo, algunas compras se hacen específicamente con negocios pequeños que tienen como propietarios a una minoría.

Las formas de compra gubernamentales difieren del proceso de compra de las empresas privadas. Los mercados gubernamentales adquieren sus insumos por medio de la licitación competitiva.

La licitación competitiva consiste en hacer públicos los requerimientos de insumos, anunciándoles por medio de un formato estándar que se llama “Solicitud de presupuestos”, que especifica las necesidades de adquisiciones. Este tipo de compra se lleva a cabo en los mercados gubernamentales por ley, y el parámetro general para decisión de compra es el precio más económico de oferta que cumpla con los requisitos especificados en la solicitud de presupuestos. A pesar de las oportunidades, muchas compañías no hacen el menor intento de hacer negocios con el gobierno, pues les intimidan los trámites burocráticos. Para hacer negocios con éste, se requieren de técnicas especializadas en marketing y abundante información.

Para lograr un equilibrio y eficacia en las adquisiciones gubernamentales, es de primordial importancia la comunicación directa y objetiva entre ciudadanos y líderes gubernamentales. Esto va más allá de aplicar las herramientas de la mercadotecnia a las adquisiciones gubernamentales, sino conocer a fondo y de primera mano las necesidades

básicas del ciudadano y de la misma localidad o ciudad. La mercadotecnia gubernamental analiza las investigaciones de opinión pública (encuestas), de las dinámicas de grupo, y funciona como asesoría para la organización de las relaciones públicas gubernamentales, para conocer cuál es el contacto directo con los ciudadanos y además el contacto de gobernación con la prensa. Estos objetivos se logran mediante las técnicas de mercados de gobierno, tal como planeación, diseño, implantación de estrategias, organización y manejo de los elementos comunicativos. Por medio de estas técnicas existe un contacto directo entre gobierno y ciudadano.

El marketing político: se utiliza, en general, mediante variadas técnicas que influyen en las conductas y actitudes del ciudadano común. Estas técnicas persuaden para ir en pro de los programas, actualizaciones e individuos que están en la esfera de poder, con el objetivo de consolidar y mantener ese poder.

Las campañas de marketing político se emplean de una manera más frecuente cuando hay contiendas políticas, elecciones y para promocionar el servicio prestado durante el mandato. Entre las técnicas utilizadas para el marketing político se encuentran las siguientes:

- a) Investigación del mercado político. Por medio de un análisis detallado y a profundidad de las necesidades del mercado, se determina cuáles son las necesidades de los políticos y cuáles son las intenciones de tales insumos. Este análisis permite determinar el perfil del líder político, el tipo de programa gubernamental y la herramienta de marketing más específica para dirigirse a cada segmento electoral.
- b) Técnica o política del producto. De acuerdo con los resultados de las investigaciones sobre las preferencias de los electores, se crean los programas de trabajo para definir el perfil del candidato preferido.
- c) Técnica de venta política. Son los hechos que el candidato crea con el objetivo de persuadir a los electores y ganar su voto, esto siempre sostenido por los medios de comunicación masivos.
- d) Publicidad política. Significa otorgar los datos necesarios con los cuales el votante pueda tomar la decisión sobre a quién elegir. El

producto que se publicita de manera masiva en este tipo de mercadotecnia, es un servicio o producto intangible representado por un programa político, candidato o partido. Lo que se promociona es la imagen, los resultados de los estudios sobre actitudes y expectativas de los votantes en general. La conveniencia del marketing político se relaciona con la aceptación de una campaña política, así como avivar el estímulo de los votantes para elegir. El marketing político se divide en los tipos siguientes:

- 1) Marketing electoral.
- 2) Marketing social.

El marketing electoral

Este tipo de mercadotecnia masiva, plantea, realiza y difunde determinadas noticias, cada vez que se ponen en marcha los procesos de elección gubernamental en las comunidades políticas específicas. Lo que se promueve en el marketing electoral, a las masas, es al aspirante a obtener el título político mediante las elecciones de los votantes.

El marketing electoral se da en el periodo electoral con el objetivo de ganar las elecciones o avanzar en sus metas político electorales, mejorando el nivel de posicionamiento, donde los ejes de articulación de los esfuerzos son los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo. El objeto de estudio son las relaciones de intercambio entre candidatos y partidos políticos y los electores.⁵

Durante la temporada de elecciones se aplican las técnicas de marketing electoral para denominar quiénes aspiran a obtener los puestos políticos federales, estatales y municipales por medio de un partido político.

El marketing electoral ofrece como producto no tangible las ideas, personalidad, presencia y perfil del aspirante a puesto político determinado. Por lo tanto, el candidato pretende lograr, a cambio de votos, un empleo, estabilidad económica, posición social, por mencionar algunos aspectos.

⁵ Giovanni Martínez, *Marketing político electoral*, p. 5.

El marketing social

Éste engloba todas las obras, eventos y acontecimientos en pro de las causas benefactoras para la sociedad. Estos objetivos que se propone lograr el gobierno, no es específico de un partido político, sino del gobierno en turno.

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor. El marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de modo que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor, como de la sociedad.

Este concepto es un principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.⁶

Para ilustrar este tipo de marketing, se toma el ejemplo de las bebidas refrescantes embotelladas, la necesidad del consumidor es satisfacer su necesidad de una bebida fría, que le permita combatir su sed. Esta deberá estar al alcance de la mano, y fría. Las compañías refresqueras se han dado a la tarea de satisfacer esta necesidad inundando el mercado con refrescos embotellados de variedad de marcas, sabores y presentaciones, con precios similares que permiten que el consumidor tenga variadas elecciones de compra. La satisfacción a corto plazo del consumidor se logra, pero el efecto que la compra de estas bebidas tiene a largo plazo en la sociedad acarrea una serie de procesos negativos para la misma. Para empezar, las bebidas embotelladas contienen una gran cantidad de azúcar y calorías, lo cual se traduce en problemas de obesidad para la población que la consume; además, el efecto negativo al ambiente se traduce en miles de botellas de plástico, que al no ser coleccionadas nuevamente por los distribuidores refresqueros, se convierten en basura no biodegradable que contaminan, y que como al ser productos que se consiguen fácilmente en el mercado, en México se pueden observar estos envases tirados por las calles y caminos. A pesar que existen campañas para reciclaje de estos envases, la capacidad de llevar a cabo esta

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing versión para Latinoamérica*, p. 11.

tarea por parte de las empresas, no cubre la necesidad completa de retirar todas las latas y botellas que se generan, creando una enorme fuente de contaminación. Ésta afecta, por igual, a consumidores de refrescos embotellados y a quienes no consumen.

Para lograr un concepto de marketing social, sería urgente que las compañías refresqueras realmente se hicieran cargo de todos y cada uno de los envases y latas que producen, no simplemente lanzar campañas promoviendo que lo hacen, sin cubrir el total de sus desechos.

Son necesarias condiciones específicas para que el marketing social pueda darse, a continuación se desglosa una lista:

- Presteza en la asimilación.
- Gastos mínimos.
- Alto número de aceptación.
- Perdurabilidad en la aceptación.
- No crea efectos adversos u opuestos.
- Mantiene los lineamientos de la moral y la libertad.

Algunos ejemplos de programas que utilizan el marketing social son los programas saludables de alimentación o planeación de la demografía.

“La diferencia entre el marketing social con el marketing en general, reside en que el primero presta atención a las necesidades e interés de los compradores y dentro de esta visión es importante tener en cuenta el bienestar a largo plazo de los consumidores en el entorno de la empresa...”⁷

Estudio de mercado para marketing de gobierno

El análisis de las necesidades del ciudadano, estableciendo sus límites, acciones y consecuencias, aunado al esfuerzo de las acciones gubernamentales, da la base para la investigación del mercado para marketing gubernamental. Claro está que este tipo de marketing de masas, pretende lograr el bienestar de la sociedad en común. A continuación, algunas técnicas para la investigación de mercados gubernamentales:

⁷ Barroso González, Ma. José y Alonso Sánchez, Francisco Javier, *Diccionario de marketing*, pp. 273.

Observación directa

Es la observación detallada, escrudiñada y descifrada de ciertas acciones que se desenvuelven alrededor de un asunto en específico, en este caso en particular, el asunto a analizar sería algún programa o acción específica gubernamental. Los resultados de este tipo de investigación revelan las conductas, disposiciones y posiciones de los ciudadanos respecto al partido político que promueve el programa.

Encuesta por correo

Significa motivar a ciertas personas a que contesten una serie de preguntas que son recibidas mediante el correo. Este cuestionario está formado por una carta de presentación, la cual detalla el objetivo que se pretende lograr y por qué es importante la participación de los ciudadanos, adjunto viene la serie de preguntas con las opciones de respuesta, que además deberán ser muy claras y de fácil entendimiento. La respuesta a este cuestionario se enviará vía correo con un porte pagado de gobierno.

Encuesta telefónica

Es precisamente una serie de llamadas a los ciudadanos para conocer el punto de vista, opiniones y creencias sobre un programa de gobierno. Esta técnica tiene la ventaja de la rapidez en su metodología.

- Panel de ciudadanos. “Es un grupo de ciudadanos, cuidadosamente seleccionado, que integran una muestra representativa de la población, que se compromete a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.”⁸
- Entrevista personal. Una de las ventajas de este tipo de encuestas es que existe una alta probabilidad de que los ciudadanos contesten con confianza, honestidad y espontaneidad, ya que no tienen tiempo de analizar a detalle sus respuestas. Esta información se busca en cualquier tipo de persona y entorno social en donde se desenvuelva.

⁸ Barroso González, Ma. José y Alonso Sánchez, Francisco Javier, *Diccionario de marketing*, p. 156.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El alumno hará una investigación de campo, identificando un productor y el precio del producto; después, sobre los diferentes intermediarios que distribuyen con sus productos o servicios y, finalmente, analizará los precios finales al público consumidor. Entregar informe de entrevista.

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MASIVO

En principios, el equivalente de mercado se relacionaba directamente con el sitio en específico o el inmueble en el cual los ofertantes y demandantes se daban lugar para hacer el intercambio de bienes tangibles e intangibles.

Para quien está a cargo de la mercadotecnia en la actualidad, el mercado es la totalidad de aquellos con la facultad y capacidad de compra real de un bien tangible o intangible.

De acuerdo con el mercado masivo, la organización manufactura, distribuye, vende y da promoción a un bien tangible o intangible dirigido a los consumidores en general. El objetivo de este proceso es obtener una ganancia económica a escala, con costos y precios económicos atendiendo las necesidades de los compradores en masa.

Características:

- Dependiendo el tipo de mercadería, es el tiempo de compra entre un producto u otro. Por lo tanto, los bienes duraderos tienen una vida más larga por lo cual son adquiridos a plazos más espaciados.
- Dependiendo del tipo de bien, se da la decisión de adquisición
- Dependiendo el ciclo de vida de quien compra, depende el tipo de adquisición.

La estrategia de ventas masivas consiste en hacer caso omiso de la segmentación y diferenciación de la demografía del mercado, y busca lograr la atención del consumidor en general con un solo producto sin diferenciación de segmentos. Se hace publicidad con un anuncio que llegue a un número significativo de consumidores. En principio, la mercadotecnia masiva se promovía a través de radio, TV, y prensa escrita, lo cual permitía un número

mayor de público. La lógica de este tipo de promoción masiva, es que entre mayor público conozca el producto, mayor será la adquisición del mismo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El alumno investigará, documentalmente, los factores que determinan el mercado masivo y analizará el precio de un producto o servicio nacional (por ejemplo, gasolina, telefonía celular, servicios educativos). Entregar un ensayo.

1.3 VOLUMEN TOTAL DE VENTAS DE MAYOREO

Las compañías usan la publicidad para negocios con el objetivo de llegar a las personas que adquieren o necesitan bienes y servicios para uso del negocio. Este tipo de publicidad tiende a aparecer en publicaciones de negocios especializados o revistas profesionales, en piezas de correo directo enviadas a empresas o exposiciones comerciales. La publicidad para negocios también se conoce como publicidad de empresa a empresa o B2B (business to business, por sus siglas en inglés) y rara vez usan los medios masivos del consumidor, por lo que generalmente es invisible para el consumidor individual. Además de la publicidad en general para negocios, hay tres tipos especializados de publicidad para éstos: comercial, profesional y agrícola.⁹

El mercado industrial presenta un número mayor de ventas totales que las ventas del mercado de consumo, a pesar de que existe un menor número de industrias que de consumidores finales, los compradores industriales compran a mayor volumen.

Menor número de compradores: el consumidor normalmente adquiere productos para su uso personal o familiar, por lo tanto, el consumo es mucho menor, que el consumo de una industria que hace sus compras para transformar productos y producir bienes y servicios, que luego serán comercializados masivamente.

- Mayor variabilidad en el volumen de compra: hay mayor variabilidad entre los compradores industriales en su volumen de compra que la que hay en el mercado de consumo.

⁹ William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens, *Publicidad*, p. 16.

- Mayor concentración geográfica de clientes: los compradores industriales están concentrados geográficamente; por su parte, los fabricantes se encuentran en las áreas metropolitanas de los grandes estados industriales.
- Mayor inelasticidad en la demanda primaria: la demanda de bienes organizacionales es menos sensible a las variaciones del precio que la demanda de bienes de consumo.
- Compras más profesionales: los compradores industriales, por lo general, tienen un enfoque más formalizado para las compras, que el de los últimos consumidores. Para las compras más costosas y complejas, los comités de compras, integrados por personas con diversas clases de experiencias, a menudo participan en la decisión de compra.
- A los profesionales que manejan las compras para sus organizaciones, se les llaman agentes de compras o gerentes de compras. La Asociación Nacional de Gerencia de Compras, una organización profesional, otorga la designación de Gerente de Compras Certificado (CPM) a los gerentes de compras que satisfacen los requisitos de certificación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Investigar sobre la naturaleza e importancia de la venta al mayoreo, y analizar las tendencias clave en las ventas al mayoreo.

AUTOEVALUACIÓN

1. Relaciona las columnas con los conceptos correspondientes del cuadro siguiente:

Mercado/ Mercados Organizacionales/Mercado Industrial/ Mercado de reventa/ Mercado gubernamental/ marketing político/ Compras Profesionales/ Menor número de compradores/ Tipo de compra/ Frecuencia de Compra

1. Es el más grande y diversificado de los tres mercados organizacionales	
2. Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas	
3. Está formado por el conjunto de instituciones	
4. Gerentes de compras que satisfacen los requisitos de certificación.	
5. Es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.	
6. Está integrado por empresas relacionadas con el comercio mayorista y minorista	
7. Existen debido a los mercados de bienes de consumo existentes	
8. En algunos casos, el mercadólogo industrial sólo puede tener un gran cliente	
9. Varía con el Ciclo de vida del Consumidor	
10. Depende del tipo de producto	

Respuestas

1. Relaciona las columnas con los conceptos correspondientes del cuadro siguiente

Mercado/ Mercados Organizacionales/Mercado Industrial/ Mercado de reventa/ Mercado gubernamental/ marketing político/ Compras Profesionales/ Menor número de compradores/ Tipo de compra/ Frecuencia de Compra

1. Es el más grande y diversificado de los tres mercados organizacionales	Mercado Industrial
2. Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas	Marketing político
3. Está formado por el conjunto de instituciones	Mercado gubernamental
4. Gerentes de compras que satisfacen los requisitos de certificación.	Compras profesionales
5. Es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.	Mercado
6. Está integrado por empresas relacionadas con el comercio mayorista y minorista	Mercado de reventa
7. Existen debido a los mercados de bienes de consumo existentes	Mercados organizacionales
8. En algunos casos, el mercadólogo industrial sólo puede tener un gran cliente	Menor número de compradores
9. Varía con el ciclo de vida del consumidor	Tipo de compra
10. Depende del tipo de producto	Frecuencia de compra