

Fundamentos de marketing

Mario Mesa Holguín

ECOE EDICIONES





MARIO MESA HOLGUÍN

Nacido en Sogamoso, Boyacá, Colombia. Profesional en Ingeniería Industrial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia de la misma universidad y Máster en Dirección Estratégica de la Universidad de León de España.

Con experiencia como gerente del Banco Central Hipotecario de las sucursales de Yopal (Casanare) y Sogamoso (Boyacá); coordinador de compras de la Subdirección de Mercadeo de la Caja de Compensación Familiar de Boyacá; gerente de la Unidad de Servicios de Terapia Renal sucursal Sogamoso y actualmente, profesor asistente de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sede Sogamoso en la Escuela de Administración de Empresas, donde también, se desempeñó como director.

Ex director del Grupo de Investigación *Management* UPTC de Administración de Empresas categorizado en Colciencias y líder de los siguientes proyectos:

- Estudio del Comportamiento del Consumidor y su impacto en las decisiones de Compra: Caso Hipermercados de Sogamoso.
- Análisis Situacional del Ambiente de Marketing de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas. Caso: Mipymes del Sector Comercio de Sogamoso.
- Diagnóstico y Propuesta de Marketing para las Mipymes del sector comercial de Sogamoso.

Fundamentos de marketing

Mario Mesa Holguín

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Mesa Holguín, Mario

Fundamentos de marketing / Mario Mesa Holguín. -- 1a. ed. --
Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012.

288 p. – (Ciencias administrativas. Mercadeo y finanzas)

Incluye bibliografía

ISBN 978-958-648-754-2

1. Mercadeo 2. Administración de mercadeo I. Título II. Serie

CDD: 658.8 ed. 20

CO-BoBN– a783939

Colección: Ciencias administrativas

Área: Mercadeo y Finanzas

Primera edición: Bogotá, D.C., 2012

ISBN: 978-958-648-754-2

© Mario Mesa Holguín
E-mail: mmesah@gmail.com

© Ecoe Ediciones
E-mail: correo@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 No. 63C-32, Pbx. 2481449, fax. 3461741

Coordinación editorial: Alexander Acosta Quintero

Diseño y diagramación: Yolanda Madero T.

Diseño de carátula: Edwin Nelson Penagos Palacio

Impresión: Imagen Editorial Impresores

E-mail: imagennimvega@yahoo.com

Impreso y hecho en Colombia.

*"Escribo para que mis lectores se apropien del conocimiento
y este perdure en la eternidad".*

Mario Mesa Holguín.

*Agradecimientos:
A mis padres, que desde la gloria eterna orientan día a día el logro
de mi proyecto de vida.*

Contenido

CAPÍTULO 1. EL MUNDO DE MARKETING MODERNO	1
1.1 Definición de marketing.....	2
1.1.1 <i>Mezcla de marketing</i>	4
1.1.2 <i>Marketing como proceso de intercambio</i>	5
1.2 Evolución del concepto de marketing	5
1.3 Enfoque filosófico de marketing holístico.....	10
1.4 Misión de marketing.....	12
1.5 El ejecutivo de marketing	12
1.6 Funciones del marketing moderno.....	13
1.7 Comportamiento ético en los negocios	14
1.8 Marketing y la gestión de la calidad total (TQM).....	16
1.9 Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM	18
Ejercicios de aplicación: el mundo de marketing moderno	20
CAPÍTULO 2. AMBIENTE DE UN SISTEMA DE MARKETING	21
2.1 Sistema de marketing	22
2.1.1 <i>Elementos que interactúan en el sistema de marketing</i>	22
2.1.2 <i>Aplicaciones del sistema del marketing</i>	22
2.2 Ambiente externo de marketing.....	25
2.3 Ambiente interno empresarial.....	29
Ejercicios de aplicación: ambiente de un sistema de marketing	31
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
3.1 Sistemas de información de marketing (SIM).....	34
3.2 Fuentes de datos que alimenta el SIM	35
3.3 Investigación de mercados	36
3.3.1 <i>Definición de investigación de mercados</i>	36
3.3.2 <i>Enfoques de la investigación de mercados</i>	37
3.3.3 <i>Proceso de investigación de mercados</i>	37
3.4 Estudio de mercado.....	55
Ejercicios de aplicación: investigación de mercados.....	59
CAPÍTULO 4. EL MERCADO	61
4.1 Concepto de mercado	62
4.2 Comportamiento de compra del consumidor	65
4.2.1 <i>El proceso de decisión de compra del consumidor</i>	66
4.2.2 <i>Fuerzas primarias que influyen el comportamiento de compra</i>	68

4.3	Mercados meta.....	70
4.3.1	<i>Estrategia de selección del mercado meta</i>	71
4.4	Segmentación del mercado.....	73
4.5	Bases para la segmentación de mercados de consumo.....	75
4.6	Evaluación de los segmentos del mercado de consumo	80
4.7	Estrategia de segmentación y mercado meta	81
4.8	Bases para la segmentación de los mercados industriales	82
4.8.1	<i>Clasificación de las industrias</i>	84
4.8.2	<i>Otra base para la segmentación de los productos industriales</i>	84
4.8.3	<i>Análisis de la demanda de los bienes industriales</i>	85
4.8.4	<i>El Proceso de decisión de compra en el mercado industrial</i>	86
4.9	Análisis de la competencia	87
4.9.1	<i>Características de la competencia</i>	87
4.9.2	<i>Fuerzas competitivas de Porter</i>	87
4.9.3	<i>Barreras de entrada a competidores potenciales</i>	88
4.9.4	<i>Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales</i>	89
4.10	Mediciones del mercado	89
	Ejercicios de aplicación: el mercado	93
	CAPÍTULO 5. MEZCLA DE MARKETING	95
5.1	El producto.....	98
5.1.1	<i>Concepto de producto</i>	98
5.1.2	<i>Clasificación de los productos</i>	99
5.1.3	<i>La innovación de productos</i>	100
5.1.4	<i>Planeación, desarrollo y comercialización de productos</i>	101
5.1.5	<i>Tipos de productos nuevos</i>	102
5.1.6	<i>Adopción de productos nuevos</i>	103
5.1.7	<i>Procesos de planeación y desarrollo de un producto nuevo</i>	104
5.1.8	<i>Éxito de un producto nuevo</i>	107
5.1.9	<i>Objetivos de producto</i>	108
5.1.10	<i>Características del producto</i>	109
5.2	Fijación de precios de los productos.....	119
5.2.1	<i>Generalidades</i>	119
5.2.2	<i>Objetivos del precio</i>	120
5.2.3	<i>Importancia del precio</i>	122
5.2.4	<i>Factores que influyen en la determinación del precio de venta</i>	123
5.2.5	<i>Métodos básicos para determinar el precio</i>	126
5.3	Distribución comercial	133
5.3.1	<i>Concepto de distribución comercial</i>	133
5.3.2	<i>Importancia de la distribución</i>	134
5.3.3	<i>Canales de distribución comercial</i>	135
5.3.4	<i>Tipos de canales de distribución</i>	139
5.3.5	<i>Distribución física</i>	141
5.4	Comunicación integral de marketing.....	144
5.4.1	<i>Presentación</i>	144
5.4.2	<i>Proceso de comunicación integral de marketing</i>	145

5.4.3	<i>Tipos de comunicación integral de marketing</i>	146
5.4.4	<i>Objetivos de la comunicación integral de marketing</i>	146
5.4.5	<i>Elementos de la comunicación integral de marketing</i>	148
5.4.6	<i>Publicidad</i>	150
5.4.7	<i>Marketing directo</i>	152
5.4.8	<i>Relaciones públicas</i>	161
5.4.9	<i>Promoción de ventas</i>	162
5.4.10	<i>Merchandising</i>	163
5.4.11	<i>La venta personal</i>	165
	Ejercicios de aplicación: mezcla de marketing	167
CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA		169
6.1	Concepto de estrategia.....	170
6.2	Estrategia de posicionamiento de la oferta de mercado.....	170
6.3	Estrategias de la mezcla de marketing.....	174
6.3.1	<i>Estrategias de producto</i>	174
6.3.2	<i>Estrategias de precio</i>	182
6.3.3	<i>Estrategias en la distribución</i>	184
6.3.4	<i>Estrategias de la comunicación integral de marketing</i>	185
6.4	Estrategia de servicio al cliente	190
	Ejercicios de aplicación: estrategia	197
CAPÍTULO 7. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING		199
7.1	Planeación de marketing.....	200
7.1.1	<i>Planeación de marketing estratégico</i>	204
7.1.2	<i>Planeación de marketing en nivel táctico</i>	211
7.1.3	<i>El plan anual de marketing</i>	214
7.2	Organización de marketing	215
7.3	Dirección de marketing	217
7.4	Control de marketing.....	218
7.5	Direccionamiento comercial.....	220
	Ejercicios de aplicación: administración de marketing.....	230
CAPÍTULO 8. MARKETING INTERNACIONAL		231
8.1	Concepto de marketing internacional.....	232
8.2	Importancia de marketing internacional	233
8.3	Mercado global y formas de integración internacional.....	233
8.4	El plan de marketing internacional	236
8.4.1	<i>Diagnóstico</i>	237
8.4.2	<i>Los mercados objetivo internacionales</i>	238
8.4.3	<i>Objetivos del plan de marketing</i>	239
8.4.4	<i>Estrategia de la mezcla de marketing</i>	239
	Ejercicios de aplicación: marketing internacional	244
CAPÍTULO 9. OTROS TIPOS DE MARKETING		245
9.1	Marketing de servicios.....	246

9.2 Marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro	251
9.3 Otras denominaciones específicas de marketing.....	258
Ejercicios de aplicación: otros tipos de marketing	263

BIBLIOGRAFÍA	265
---------------------------	-----

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	268
---------------------------------------	-----

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla de marketing	4
Figura 2. Diferentes etapas de intercambio.....	5
Figura 3. Etapas de evolución del concepto de marketing.	6
Figura 4. El ambiente de un sistema de marketing.	24
Figura 5. Proceso Investigación de mercados.	38
Figura 6. Etapas del procesamiento de datos.....	54
Figura 7. Comportamiento de compra del consumidor.	67
Figura 8. Estrategias de selección del mercado meta.	72
Figura 9. Jerarquías de las necesidades según Maslow.....	76
Figura 10. Estrategia de selección del mercado meta segmentado.....	81
Figura 11. Proceso de planeación y desarrollo de un producto.	105
Figura 12. Características del producto	110
Figura 13. Factores influyentes en la determinación del precio de venta..	123
Figura 14. Métodos básicos para determinar el precio.....	126
Figura 15. Punto de equilibrio.....	130
Figura 16. Precio basado en un balance entre oferta y demanda.	130
Figura 17. Precio basado en el análisis marginal.	132
Figura 18. La intermediación comercial y la reducción de transacciones. .	134
Figura 19. Importancia de la distribución.....	135
Figura 20. Clases de canales.	136
Figura 21. Actividades de logística de marketing.....	142
Figura 22. Propósito básico de la comunicación integral de marketing. ...	150
Figura 23. Estrategia de producto: ¿mercado masivo o segmentado?	176
Figura 24. Ciclo de vida del producto.	177
Figura 25. Penetración de la moda en el mercado.	180
Figura 26. Políticas de precio.....	183
Figura 27. Intensidad de la distribución.....	185
Figura 28. Campaña de comunicaciones de marketing.	188
Figura 29. Componentes de impacto en el servicio al cliente.....	191
Figura 30. Manera de cultivar el liderazgo en el servicio.	193
Figura 31. Principios de calidad del servicio.....	194
Figura 32. Normas de oro del servicio al cliente al interior de la empresa.	195
Figura 33. Los siete pecados del servicio.....	196
Figura 34. Niveles de planeación de marketing.....	202
Figura 35. Proceso básico de planeación de marketing.	203

Figura 36.	Matriz de estrategias de crecimiento.....	205
Figura 37.	Matriz Grupo Consultor de Boston (BCG).	209
Figura 38.	La ventana estratégica del negocio.	210
Figura 39.	Proceso de control de marketing.	219
Figura 40.	Proceso de la venta planeada.	222
Figura 41.	Proceso administración de la fuerza de ventas.....	225
Figura 42.	Planeación de marketing internacional.....	236
Figura 43.	Estrategia de marketing internacional.....	240
Figura 44.	Estructura de marketing social.	256

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.	Diferencias entre marketing y Ventas.	9
Cuadro 2.	Fuerzas del Micro entorno de marketing.	25
Cuadro 3.	Fuerzas del Macro entorno de marketing.	27
Cuadro 4.	Ambiente interno empresarial.....	30
Cuadro 5.	Fuentes de datos del SIM.	35
Cuadro 6.	Tipos de investigación de mercados.....	42
Cuadro 7.	Fuentes se datos en Investigación de mercados.....	43
Cuadro 8.	Concepto de mercado.....	62
Cuadro 9.	Bases para segmentar mercados de consumidores.....	75
Cuadro 10.	Segmentación del mercado por género y edad.....	82
Cuadro 11.	Tipos de productos nuevos.	102
Cuadro 12.	Adopción de productos nuevos.....	104
Cuadro 13.	Objetivos de producto.....	109
Cuadro 14.	Objetivos del precio.....	121
Cuadro 15.	Clasificación de los minoristas.....	137
Cuadro 16.	Clasificación de los mayoristas.....	138
Cuadro 17.	Tipos de canales de distribución.	139
Cuadro 18.	Proceso de la comunicación integral de marketing.....	145
Cuadro 19.	Objetivos de la comunicación integral de marketing.	147
Cuadro 20.	Elementos de la comunicación integral de marketing.....	148
Cuadro 21.	Actividades de promoción de ventas.	162
Cuadro 22.	Herramientas para un servicio de calidad.	194
Cuadro 23.	Estrategias de consolidación.	207
Cuadro 24.	Implicaciones de la ventana estratégica del negocio.....	211
Cuadro 25.	Características de los servicios.	247
Cuadro 26.	Plan de marketing de los servicios.	249

PRESENTACIÓN

Respetado estudiante de marketing: actualmente, el mundo se encuentra envuelto en grandes y permanentes cambios que afectan los temas demográfico, social, cultural, político, tecnológico, económico, ecológico y competitivo; aparecen nuevos deseos y formas de satisfacer necesidades, así como diferentes estilos de vida y de comportamiento de los consumidores; en fin, se habla de globalización, internacionalización de la economía, competitividad, y por eso la organización, por conducto de sus directivos, tiene que estar atenta a esta constante que es el cambio para poder cumplir así con su misión de ser, cual es, satisfacer con sus bienes y servicios las necesidades, deseos, expectativas y gustos de sus clientes, y a su vez, generar rendimientos económicos y financieros a la empresa, a sus propietarios y beneficios sociales a la comunidad en general.

Como futuro empresario es muy importante apropiarse de conocimientos básicos de marketing y comprender cómo se pueden aplicar en la mipyme que hoy por hoy representa más del 90% del total de empresas establecidas en cualquier país del mundo. Específicamente, el estudiante requiere conocer sobre: ambientes empresariales y sus implicaciones en la toma de las decisiones, comprender a los consumidores, el mercado, la competencia, la concepción de un bien o servicio, la fijación de su precio, su distribución y comunicación integral de marketing y procesos de intercambio que buscan satisfacer los motivos, necesidades y deseos de las personas y los objetivos de las organizaciones, dentro de unos ambientes locales, regionales o globales.

Es por ello, que se concibe la idea de construir este libro de texto, como una herramienta de lectura y consulta permanente por parte de estudiantes de pregrado, empresarios mipyme, emprendedores o profesionales de la administración, en su continuo proceso de toma de decisiones de marketing. En el desarrollo de los contenidos temáticos del libro, el lector, de una manera muy didáctica, adaptará los conceptos de marketing para ser aplicados en la empresa o actividad profesional.

Fundamentos de marketing, lo guiará por el mundo extraordinario de marketing de una forma ordenada, efectiva, fácil, sencilla y agradable; explica las teorías de gestión, los conceptos y sus aplicaciones cuando se está haciendo marketing. Adicionalmente, el libro se convierte en un documento de apoyo a estudiantes de pregrado en el área del conocimiento del marketing, que los ubica en un primer contacto con el medio exterior, es decir, con las empresas en un ambiente de mercado donde concurren en un proceso de intercambio los compradores con necesidades de un bien o servicio y los vendedores con los correspondientes satisfactores de dichas carencias.

Para el estudiante de marketing, como futuro empresario, el libro de texto *Fundamentos de marketing*, será una herramienta útil e indispensable en el ejercicio de sus actividades de negocios en el marco de un ambiente externo, dentro de unos parámetros de competitividad y efectividad, especialmente en la toma de decisiones empresariales relacionadas con investigaciones de mercados, planes de marketing y planes de negocios nacionales e internacionales, bajo unos principios de responsabilidad social en aras de comprender al consumidor, captar al comprador y fidelizar al cliente.

El marketing se convierte entonces, en un instrumento de negocio que identifica oportunidades, planea y desarrolla productos y añade valor, con el único propósito de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a nichos de mercado previamente seleccionados; igualmente, participa en el logro de los objetivos empresariales en cuanto contribuye con el cumplimiento de propósitos de productividad y rentabilidad y con el bienestar social de los individuos. El marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo.

El contenido del libro de texto se orienta a proporcionar al estudiante de marketing, un documento de aclaración teórica sobre los fundamentos de marketing, totalmente aplicables con una óptica que va desde lo local a lo global y que le permitirá desarrollar competencias, habilidades y destrezas útiles para interpretar los fenómenos del marketing en el mundo cambiante de los negocios y tomar las mejores decisiones empresariales con responsabilidad social.

Finalmente, sitúa al lector a comprender entre otros los siguientes ejes temáticos:

1. *El mundo del marketing moderno.* En el primer capítulo, el libro lo vincula con el concepto de marketing y específicamente lo direcciona a la nueva era con la filosofía del marketing holístico; se termina con la presentación de la misión, funciones, relación con el comportamiento ético de los negocios, con la gestión de la calidad total y la gestión de las relaciones con los clientes CRM.
2. *Ambiente de un sistema de marketing.* Aquí el marketing se ubica en el mundo donde actúa, mostrándole la importancia de su interpretación para identificar el impacto futuro de cada uno de los entornos en la organización.
3. *Investigación de mercados.* En este capítulo se pretende dar cuenta de cómo las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), se convierten en herramientas fundamentales para consecución y el suministro de información, mediante el uso del Sistema de Información de Marketing, que permite al gerente tomar decisiones acertadas basadas en información pertinente proporcionada por el sistema. Igualmente, describe de manera amplia y completa el concepto y proceso de una investigación de mercados considerada como una fuente relevante de datos al SIM.

4. *El mercado.* De las grandes decisiones que debe tomar como gerente se encuentra la selección de sus mercados meta. Se hace necesario, entonces, introducirse en el mundo de consumidor y del usuario industrial para comprenderlos, para conocer sus necesidades, características de clasificación geográficas y demográficas, valores, estilos de vida, motivaciones y comportamientos; con este conocimiento podrá posteriormente desarrollar propuestas de valor innovadoras y creativas dirigidas a mercados meta identificados.

El capítulo, adicionalmente presenta las estrategias alternativas de selección de mercados meta, denominados *mercado indiferenciado*, *mercado diferenciado*, *mercado concentrado* y *mercado personalizado*. De igual forma, enseña también a medir los tamaños de los mercados, analizar la competencia e identificar ventajas competitivas para diseñar, posteriormente, la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado.

5. *La mezcla de marketing.* El capítulo conduce al conocimiento de la mezcla de marketing, cuyos elementos se constituyen en las herramientas de decisión de la empresa para la construcción de la promesa de valor para sus clientes, así:

Concepción del producto. Se da a partir de la planeación y el desarrollo de la primera herramienta de decisión de dicha mezcla que es el *producto*. Con sus atributos se satisfacen las necesidades y los deseos de los clientes. Como el producto tiene que cumplir unos propósitos corporativos, aquí se describen algunos de ellos. Las estrategias para alcanzarlos, entre las que se destaca el ciclo de vida del producto, que a propósito cada vez es más corto, se tratarán en el siguiente capítulo.

Fijación de precio del producto. La segunda herramienta de decisión de la mezcla de marketing es el precio del producto, el cual tiene objetivos por alcanzar; el capítulo reflexiona sobre algunos factores a tener en cuenta antes de fijar el precio, presenta los métodos para su fijación más relevantes y algunas políticas para administrarlo.

Distribución comercial. Por considerar a la distribución la tercera herramienta de marketing que añade valor en la satisfacción total del cliente, se resalta la importancia para el comprador que el producto esté justo a tiempo, en las cantidades y en el lugar adecuado para ser comprado por los interesados. Para alcanzar estos propósitos, se ofrece información detallada sobre canales y logística de la distribución.

Comunicación integral de marketing. El capítulo trata la cuarta y última herramienta de la mezcla de marketing. Aquí se resalta la importancia del conocimiento del producto por parte de los mercados objetivo, el cual se motiva y se persuade. Por tanto, se presenta como opción la mezcla integral de

comunicaciones formada por la publicidad, el marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas y venta personal.

6. *Estrategia*. Después de saber cómo comprender el cliente y los elementos que constituyen la mezcla de marketing, se vio la necesidad de crear un capítulo para tratar lo correspondiente a las diferentes acciones que permiten la construcción y desarrollo de promesas de valor que serán propuestas a los mercados meta seleccionados por la empresa y así alcanzar sus propósitos de tipo económico y financiero. Para lo anterior, se describe la *estrategia de posicionamiento de la oferta de mercado, la estrategia de la mezcla de marketing y la estrategia de servicio al cliente*.
7. *Administración de marketing*. El gerente tiene que comprender cómo desarrollar el proceso administrativo en el campo del marketing. La planeación es fundamental en la toma de decisiones para el logro de los propósitos de marketing a largo, mediano y corto plazo. Se complementa con los conceptos de organización, dirección y control aplicados al marketing y se finaliza el capítulo con el direccionamiento comercial, responsable de ajustar la oferta de la empresa a la demanda existente del mercado.
8. *Marketing internacional*. El penúltimo capítulo del libro pretende conducirlo hacia la comprensión y la relevancia de la estrategia corporativa de crecimiento, orientada hacia la *expansión empresarial*. Esto quiere decir que el gerente tiene que desarrollar e innovar procesos, adecuando su estrategia de marketing en la total satisfacción de necesidades y deseos de nuevos clientes potenciales en ambientes globales. Se tratarán los siguientes temas relevantes: el concepto e importancia del marketing internacional, mercado global, formas de integración y se concluye con el plan de marketing internacional.
9. *Otros tipos de marketing*. El último capítulo del libro hace referencia al fenómeno que se viene presentando actualmente con la aparición de diferentes denominaciones de marketing en un mundo globalizado, altamente competitivo y especializado. El capítulo se concentrará en el marketing de servicios, en el marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro o marketing social en diferentes escenarios y en otras denominaciones específicas de marketing.

El mundo de marketing moderno

Objetivo

Iniciar el recorrido por el mundo del marketing con la descripción de los conceptos básicos, de tal manera, que al finalizar la lectura de este primer tema, se estará en capacidad de comprender:

- ▶ El concepto de marketing de forma general, su desarrollo y papel que desempeña dentro de una organización que actúa en un mercado local, regional, nacional y global.
- ▶ Evolución del concepto del marketing.
- ▶ El enfoque filosófico de marketing holístico.
- ▶ Misión de marketing.
- ▶ De dónde viene y cuál es el papel de un ejecutivo de marketing.
- ▶ Funciones de marketing.
- ▶ El marketing dentro de un comportamiento ético en los negocios.
- ▶ Relación existente entre marketing y la calidad total.
- ▶ Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM.

1.1 Definición de marketing

Estas son algunas de las definiciones más conocidas en el mundo empresarial sobre lo que significa marketing.

1. La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: "un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (Salomón y Stuart, 2001, p. 3).
2. Igualmente, la misma American Marketing Association en el año 2004, ofrece la siguiente definición formal: "marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio" (Kotler y Keller, 2006, p. 6).
3. Posteriormente, el comité de directores de la American Marketing Association aprueba esta definición: "Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general" (American Marketing Association, 2007)
4. Para Stanton, Etzel y Walker "marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7).
5. Preguntado a Kotler ¿qué es el marketing? el padre moderno de esta disciplina sostiene: "es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad" (Kotler, 2005, p. 1).

Interpretadas las diferentes definiciones de marketing expresadas anteriormente, se puede concluir:

- El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

- El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.
- Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa.

Durante el desarrollo de la conferencia Fidelización de clientes en tiempos de crisis, a cargo de Juan Carlos Alcaide (2011), se sostiene que sin satisfacción del cliente no es posible fidelizar, y agrega que fidelizar hace pensar en regalos e incentivos al cliente, pero con el riesgo de crear clientes pedigüeños y la lealtad no se puede comprar, hay que poner al cliente en el centro de la organización mediante un excelente servicio y trabajando la experiencia del cliente con la empresa y la personalización.

- También, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa.

En fin, la parte más importante de marketing es *satisfacer necesidades*: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales.

1.1.1 Mezcla de marketing

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Entonces, el gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos. A esto se le llama *mezcla de marketing* o *marketing Mix* y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing; McCarthy (1960) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**romoción y **P**laza; cada uno de estos elementos de decisión, según Kotler y Keller (2006), agrupa, en torno a ellos, una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales.



Figura 1. Mezcla de marketing.

Producto: es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier "cosa" que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.

Precio: es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

Distribución comercial (Plaza): Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

Comunicación integral de marketing: son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal.

1.1.2 Marketing como proceso de intercambio

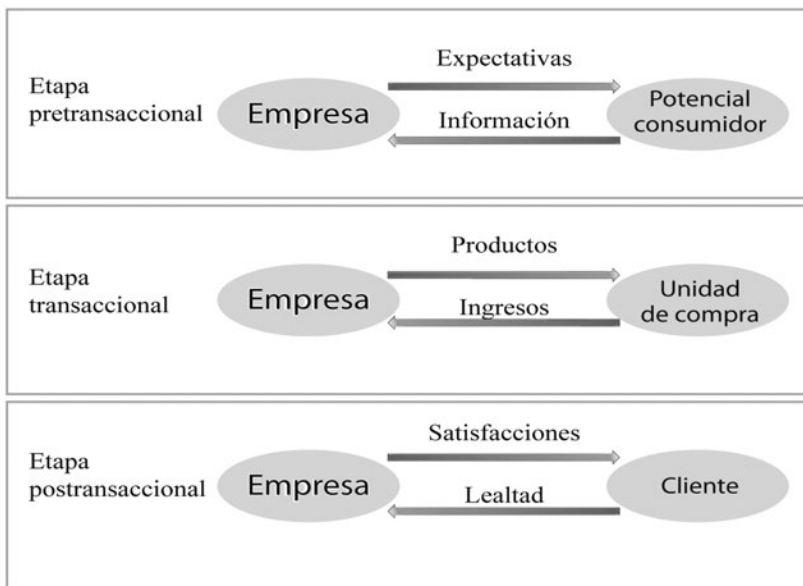


Figura 2. Diferentes etapas de intercambio.

1.2 Evolución del concepto de marketing

¿Cuándo comenzó?, ¿desde cuándo la misión de marketing es satisfacer necesidades con responsabilidad social y humana? El marketing se inició con los primeros seres humanos. Si se toma la historia de la Biblia, en la cual Eva convence a Adán para que se coma la manzana prohibida, Eva no fue la

primera especialista en marketing sino la serpiente que la convenció de que le vendiera la idea a Adán. En verdad, para Kotler (2005), el marketing es un tema que apareció en los Estados Unidos a principios del siglo XX.

Las siguientes son, según Solomon y Stuart (2001), las etapas históricas de la evolución de marketing y su principio filosófico (ver Figura 3).

1. Orientación hacia el producto. Superada la etapa del trueque o intercambio de algo por algo, se inicia la evolución de marketing al comienzo del siglo XX, cuando las organizaciones enfocan su gestión en la producción. No existe mayor conocimiento sobre marketing, el precio es fijado por producción y finanzas. El área de ventas se limita a vender el producto; la estrategia radica en elaborar y distribuir el mejor producto, puesto que todo lo que se produce se vende; la razón es que la oferta es menor que la demanda. Actualmente, las empresas con esta filosofía ven al mercado (compradores), como un grupo homogéneo que se puede satisfacer con la función básica del producto a un precio justo. Su filosofía gerencial enfatiza en la eficiencia en la producción y distribución de productos.

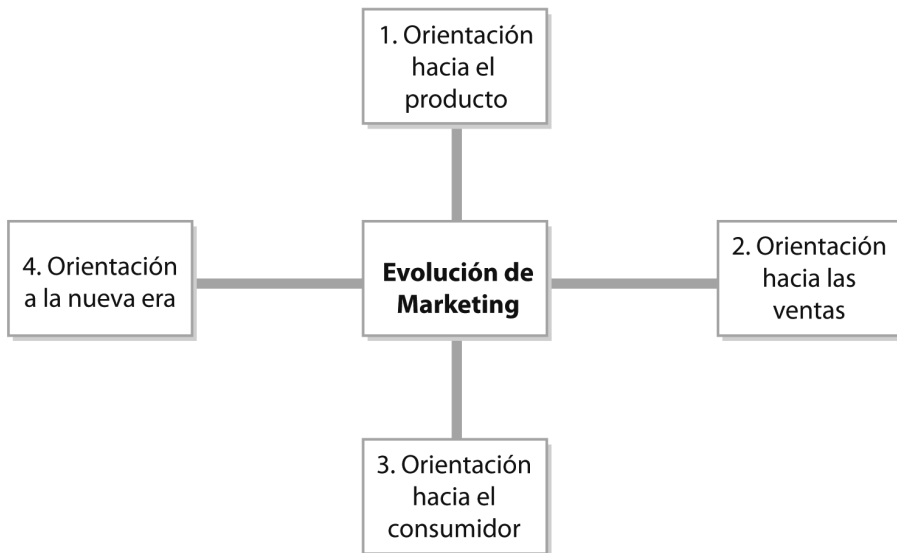


Figura 3. Etapas de evolución del concepto de marketing.

- 2. Orientación hacia las ventas.** Surge en la década de 1930 (época de la Gran Depresión), cuando la oferta supera a la demanda, entonces, se establece que el problema no es fabricar el mejor producto sino que radica en cómo venderlo. Lo anterior genera nuevas responsabilidades y grandes esfuerzos en distribución, promoción y fuerza de ventas. Al parecer, los gerentes ven al marketing en función de la venta dura, presionando agresivamente al comprador (primera compra), para realizar la venta sin tener presente la recompra. Ejemplo de empresas orientadas hacia las ventas son las dedicadas a la venta de bienes no buscados, seguros mortuorios, lotes en el cementerio. Desde el punto de vista gerencial, esta orientación percibe al marketing como una forma de reducir los inventarios moviendo los productos fuera de las bodegas de la empresa.
- 3. Orientación hacia el consumidor.** Alrededor del año 1950 nace totalmente el concepto de marketing que hoy se conoce. Por problemas de deshonestidad de los vendedores de la época y a las exigencias de los consumidores por los nuevos estilos de vida, las empresas tuvieron que replantear sus estrategias y orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores. Durante esta etapa aparecen grandes fábricas y las mejores marcas se consolidan en el mercado; los productos son más sofisticados y las personas perciben mejores ingresos, lo que les permite la oportunidad de seleccionar el producto que mejor le satisface sus necesidades. Nace la Investigación de mercados y a raíz del descontento de los consumidores, se hace indispensable diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades de las personas y desarrollar acciones que ayuden a comunicar al mercado sobre la existencia del producto. Esto significa que las empresas orientan sus esfuerzos hacia el consumidor. En esta etapa se desarrollan tres actividades claves:
- a. La primera actividad se centra en la investigación del mercado, la competencia y el entorno en general: allí se van a encontrar cuáles son las necesidades, deseos, gustos, motivos, expectativas, temores del mercado a servir; igualmente, se detectarán, además de oportunidades de negocios, problemas a resolver. Se denomina *función conectiva de marketing con el entorno*.
 - b. Los resultados de la investigación de mercados son interpretados, comunicados y difundidos a todas las áreas funcionales de la empresa generando de esta manera un compromiso y una responsabilidad de toda la organización, cual es, preparar una oferta al mercado seleccionado, que satisfaga sus necesidades y expectativas y que a la vez cree beneficios económicos y financieros para la empresa. Se denomina *función integradora de marketing*.

- c. Finalmente, la empresa ofrece al mercado seleccionado una propuesta de marketing que satisfaga las necesidades insatisfechas encontradas en la investigación; dicha promesa de valor debe crear lealtad y fidelización del cliente hacia el producto, marca o negocio, con manifestaciones como la recompra y la comunicación positiva que se traduce en nuevos clientes. Se denomina *Función empresarial y de relaciones de marketing con los clientes*.

Empresas con esta ideología tienen que conocer y trabajar mejor que la competencia, estableciendo ventajas competitivas con el único propósito de comunicarlas y satisfacer plenamente a sus clientes.

Esta orientación tiene como filosofía gerencial un enfoque hacia la forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En el marketing orientado al consumidor, todas las actividades de marketing deben estar concebidas y organizadas desde el punto de vista del consumidor.

V Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan y Robert P Leona (2011) mediante la aplicación de un panel de directivos empresariales, establecieron que una orientación al mercado tiene un efecto positivo en el rendimiento empresarial, tanto a corto como a largo plazo, mayor que las empresas que no han adoptado dicha orientación, beneficiándose por el incremento en las ventas y las ganancias gracias a los esfuerzos por la conservación de clientes en lugar de la adquisición.

4. Orientación a la nueva era. En la actualidad, el marketing tiene un nuevo compromiso con la calidad que supera la mera satisfacción de los clientes tanto internos como externos, se trata de una responsabilidad de tipo social y humana que beneficie a todos: clientes, empresa y sociedad, en procura de una mejor calidad de vida de las personas. Esta orientación de la nueva era corresponde a una *orientación hacia el cliente con responsabilidad social* y tiene que suministrar al mercado productos de buena calidad, limpios, naturales, atender las normas y disposiciones de tipo legal respecto a pago de impuestos, contaminación y conservación del medio ambiente, promocionar programas de marketing de ideas sociales, marketing verde y/o territorial igualmente; la salud, la seguridad y bienestar de la comunidad está en primer orden.

La orientación a la nueva era corresponde a la actual filosofía gerencial en donde la toma de decisiones de marketing significa una devoción a la excelencia en el diseño, en la manufactura y en la creación de productos que beneficien al consumidor, a los empleados, a los accionistas y a la comunidad en general.

Como las empresas de esta nueva era se ven obligadas a cambiar las prácticas de hacer marketing cuentan con tecnología de información y comunicaciones como el internet que les ofrecen muchas posibilidades para realizar sus negocios; van apareciendo diferentes conceptos o denominaciones sobre la filosofía de marketing.

Sobre esta filosofía es que recomienda a la empresa definir o redefinir la misión en función del mercado más que en términos del producto; marketing contribuirá al logro de la misión empresarial identificando mercados a servir, necesidades a satisfacer y productos a ofrecer, con responsabilidad social.

Diferencias entre marketing y ventas

Para los propósitos del presente libro, marketing y ventas son dos conceptos totalmente diferentes, llegando a concluir que las ventas son parte integral del programa de marketing. La importancia de uno u otro concepto radica en la orientación filosófica de la empresa, en algunas ocasiones se puede estar hablando de marketing cuando realmente significa ventas, comercialización o publicidad; en el cuadro 1, se presentan algunas diferencias.

Cuadro 1. Diferencias entre marketing y Ventas.

Marketing	Ventas
<ul style="list-style-type: none">▪ Hace insistencia en las necesidades del consumidor.▪ Planea y desarrolla productos para satisfacer necesidades.▪ La Administración está orientada a generar utilidades a largo plazo.▪ Planeación a largo plazo: nuevos productos y mercados del mañana.▪ Trabaja para satisfacer necesidades en segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none">▪ Se empeña en el producto.▪ Se fabrica y luego se busca cómo vender.▪ La Administración orientada a volumen de ventas.▪ Planeación a corto plazo: relacionada con productos y mercados actuales.▪ Trabaja para el cliente individual en un mercado indiferenciado.

1.3 Enfoque filosófico de marketing holístico

Desde el punto de vista conectivo el marketing actúa como un mediador entre la empresa y su entorno; analiza las necesidades del mercado y las transforma en oportunidades de negocios. En este orden de ideas, para el marketing implica la responsabilidad de proporcionar beneficios a clientes, empresa y sociedad, y en el afán de lograrlo ha surgido el *enfoque de marketing holístico*.

Su filosofía está basada en el diseño, desarrollo y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Su perspectiva global considera que todo es importante en marketing y se soporta en cuatro componentes básicos para su efectividad (Kotler y Keller, 2006): *el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social*.

El marketing relacional, para Kotler y Keller (2006), es una denominación de marketing que se centra en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes internos, externos, proveedores, distribuidores y demás clientes comerciales, para satisfacer necesidades mutuas que conllevan a la creación de *redes de marketing*. Se trata de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes y cargadas de valor, de la empresa con sus clientes y demás partes interesadas en el negocio.

Desde el punto de vista de las de relaciones comprador – vendedor, éstas han de llegar a ser un recurso estratégico de vital importancia y de beneficio mutuo. El marketing de hoy implica cambios en estas relaciones tanto en el ámbito industrial como en el ámbito de consumo final. La empresa desarrollará en conjunto con los compradores, consumidores y clientes, nuevos productos, nuevas estrategias de distribución y comunicaciones; por tanto, se debe encontrar la mejor vía para conectar al comprador o usuario industrial con la empresa, creando y sosteniendo una relación permanente y exitosa entre la compañía y el cliente; en otras palabras, se requiere aplicar el *marketing personalizado* usando las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. El consumidor se convierte así en un partícipe de desarrollo y adopción de productos y servicios.

Es obvio que estas excelentes y duraderas relaciones también tienen que darse con los proveedores de la empresa, pues de ellos depende la entrega oportuna de materias primas e insumos de muy buena calidad y descuentos favorables en las compras, lo que finalmente se trasladará en beneficios al consumidor final o usuario industrial; igualmente, cubre a los distribuidores y demás socios comerciales de la empresa.

El marketing integrado se orienta hacia la combinación y ajuste de las actividades de marketing con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos. La empresa que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, y con una comunicación eficaz, serán quienes más triunfen en el futuro; en consecuencia, debe integrar sus sistemas y procesos para administrar la demanda, los recursos y la red de marketing. Una descripción tradicional de las actividades de marketing integrado (Kotler y Keller, 2006), se sintetiza en el concepto de la mezcla de marketing que será utilizada por la empresa para alcanzar los objetivos de sus clientes y de la organización.

El gerente o el ejecutivo de marketing será responsable de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de la mezcla de marketing para crear, comunicar y añadir valor a los clientes. Cualquier actividad de marketing se diseña y aplica teniendo en cuenta al resto de actividades empresariales. Un ejemplo práctico que resume las actividades de marketing es lo que hasta ahora se ha venido mencionando como *mezcla de marketing*.

En este orden de ideas el marketing tiene que caracterizarse por su alto grado de innovación, donde predomine la búsqueda continua de mejoras reales del producto, precios innovadores, sistemas de distribución modernizados, sistemas de comunicación eficientes y un excelente servicio al cliente permanente.

El marketing interno corresponde al conjunto de actividades dirigidas a los empleados, en un esfuerzo por informarlos y comprometerlos acerca de las ofertas de la empresa y su alta calidad. Solomon y Stuart (2001), recomiendan realizar esfuerzos para vender a los propios empleados de la empresa la idea de que ellos trabajan para una compañía superior, de la cual pueden estar orgullosos.

El marketing interno tiene la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes; no tiene sentido prometer excelentes servicios si la empresa no está preparada para suministrarlos. Los mismos autores (Solomon y Stuart, 2001), sostienen que el marketing debe ser aceptado por las demás áreas empresariales, las cuales también deben pensar en el cliente.

En el *marketing socialmente responsable*, la empresa, así como toma decisiones de marketing al considerar los deseos e intereses a largo plazo de los consumidores y los requerimientos de la compañía, las tiene que tomar considerando las necesidades sociales, protección del medio ambiente y tributos (impuestos). Es decir, el *marketing socialmente responsable* se orienta hacia un cambio de actitud al interior de la organización estableciendo motivaciones para la realización de obras sociales, posicionando la marca

como un promotor de bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. El marketing buscará alcanzar ganancia económica y social.

1.4 Misión de marketing

Sobre la misión de marketing, Kotler (2005), sostiene que se han dado por lo menos tres versiones diferentes: la primera, la misión de marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todas y cada una de las personas; la segunda, la misión de marketing es crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo y la tercera, un poco más filosófica, es que la misión de marketing es mejorar el nivel y la calidad de vida en todo el mundo.

Basado en las anteriores reflexiones de Kotler, quien es considerado como el padre moderno de marketing, se puede afirmar que la misión de marketing actual está orientada *hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación de ingresos a la empresa y la responsabilidad social*. El marketing del siglo XXI identifica, analiza y propone, con promesas de valor, la manera de satisfacer las necesidades del mercado asumiendo dentro de su misión una responsabilidad de tipo social y humana.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter (2004), afirman que el marketing en el desarrollo de su misión crea utilidad, es decir, ofrece, en un bien o servicio, beneficios al consumidor así: el marketing participa en la transformación de las materias primas en productos terminados (*utilidad de forma*); coloca los productos en el punto de venta justo a tiempo en las cantidades, formas, estilos, modelos y presentaciones que el cliente requiere (*utilidad de lugar*); ofrece los servicios de almacenamiento del producto hasta cuando el cliente lo necesite, (*utilidad de tiempo*); también, promete más beneficios al comunicar sobre la existencia del producto (*utilidad de comunicación*) y finalmente, al permitir, mediante el proceso de intercambio, que el consumidor sea el dueño, use y disfrute el producto (*utilidad de posesión y uso*).

1.5 El ejecutivo de marketing

La empresa, para tener éxito en el mercado, debe satisfacer las necesidades de sus clientes y asimismo, hacerle frente al logro de los objetivos de la propia empresa: generar rentabilidad, incrementar ventas, mejorar participación en el mercado y atender las necesidades de sus empleados y de la comunidad en general, entre otros. Entonces, surge la siguiente pregunta, ¿quién es el responsable de estas actividades? la respuesta es: el *ejecutivo de marketing o quien haga sus veces*, en la empresa.

Entonces, ¿Quién es él?: viene de diferentes profesiones, se puede desempeñar como gerente de micros, pequeñas, medianas y grandes empresas con múltiples responsabilidades, manejando todas, algunas o una de las actividades de marketing en mercados de consumo o en mercados de uso industrial, del sector privado o del sector público. Lo anterior, permite concluir que marketing es un campo apropiado para el desempeño de cualquier profesional y que es indispensable su implementación sin importar el tamaño, clase o tipo de empresa.

Vale la pena resaltar que todas las personas necesitan de marketing, consuman bastante o poco y muchos de ellos trabajan seguramente en actividades relacionadas con la comercialización de bienes y servicios. El marketing está en todos lados y es importante saber algo de él: las empresas manufactureras, de servicios, comerciales, el gobierno, entidades sin ánimo de lucro, estudiantes, abogados, ingenieros, contadores, médicos empresarios, emprendedores y demás profesionales necesitan de marketing para conquistar y manejar sus mercados.

Algunas funciones del ejecutivo de marketing

Las siguientes consideraciones básicas sirven de apoyo para la ejecución de las funciones destinadas a alcanzar el éxito de marketing.

- Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing.
- Evaluación del mercado e identificación de mercados meta.
- Creación, desarrollo y mantención de relaciones comerciales con los clientes.
- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- Creación de marcas fuertes.
- Entrega de valor al cliente.
- Comunicación de valor al mercado.
- Desarrollo del crecimiento rentable a largo plazo.

1.6 Funciones de marketing moderno

Para Guiltinan, Paul y Madden (2000), la orientación de la empresa hacia el mercado con responsabilidad social alude a una perspectiva organizacional que estimula la recopilación sistemática de inteligencia de mercado, la difusión de esa inteligencia a través de todas las unidades organizacionales y una respuesta coordinada en toda la organización, ante esa inteligencia de mercado.

Lo anterior permite afirmar que una orientación hacia el mercado es la comprensión de que el esfuerzo de marketing es el negocio de todos los procesos y funciones de la empresa. En consecuencia, el marketing desempeña tres funciones básicas, a saber:

- ***Función conectiva con la sociedad.*** El marketing conecta la oferta con la demanda, la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilada, analizada e interpretada identificar necesidades de consumo, industriales y sociales para posteriormente satisfacerlas con promesas de valor.
- ***Función integradora.*** El marketing cumple una labor integradora con todas y cada una de las demás funciones empresariales para servir a los mercados; canaliza la información obtenida a través de la función conectiva hacia las demás áreas con el fin de preparar promesas de valor al mercado que satisfaga sus necesidades, genere ingresos a la empresa y lleve bienestar a la sociedad. El marketing debe trabajar con investigación y desarrollo en el diseño y creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores; con finanzas y contabilidad para fijar precios justos, establecer costos, generar rentabilidad, elaborar presupuestos; igualmente, debe trabajar con producción para estimar cantidades y tiempos de fabricación y con la gerencia para la formulación de objetivos, diseño de estrategias y asignación de recursos.
- ***Función empresarial y de relaciones con los clientes.*** Es responsabilidad de marketing procurar que los productos lleguen justo a tiempo a los consumidores y reciban un excelente servicio posventa, por lo que, como ya se ha mencionado, el marketing se convierte en el negocio de las demás áreas funcionales de la empresa. En otras palabras, su función es la toma de decisiones con respecto a la promesa de valor orientada a un mercado específico y de esta manera generar recursos financieros para que las demás áreas empresariales desarrollen sus procesos correspondientes, obviamente, sin descuidar la responsabilidad social. Para alcanzar el éxito de esta función y de marketing en particular se requiere crear, desarrollar y mantener excelentes y permanentes relaciones con los socios comerciales de la empresa.

1.7 Comportamiento ético en los negocios

El gerente de hoy adquiere responsabilidades para evitar conflictos y negocios poco éticos con clientes externos, socios, empleados de la empresa, con los proveedores y comunidad en general; es decir, el gerente debe practicar el "juego limpio".

Los clientes dependen del ejecutivo de marketing para satisfacer sus necesidades; los empleados esperan que ellos generen ventas y utilidades; los proveedores y distribuidores los ven como la continuidad de sus negocios y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Lo anterior, implica que cada uno de estos actores tiene sus propios intereses y en consecuencia puede generar varios desafíos éticos para el ejecutivo de marketing en la empresa.

Para este propósito, la ética se puede considerar como el conjunto de normas de comportamiento aceptadas generalmente por una sociedad. La Ética Comercial comprende los valores que guían el comportamiento de un negocio y dirigen las decisiones que toman los gerentes sobre los fenómenos que generan confianza en los clientes. Trabajar con ética comercial es un buen negocio, genera prestigio, beneficios económicos y financieros para la empresa y sociales para la comunidad.

Las personas creen en el gerente y en el marketing, esperan que los productos ofrecidos satisfagan plenamente sus necesidades, que las promesas de valor sean verdaderas, los precios justos y el servicio de distribución eficiente. Sin embargo, hoy por hoy, por el afán de alcanzar el éxito en el mercado a corto plazo se hacen prácticas deshonestas en los negocios, y es por esto que se debe retomar en la empresa la cultura del comportamiento ético. En este orden de ideas, las decisiones de marketing tienen que ser honestas, responsables para con los clientes y la sociedad, estar orientadas simultáneamente a satisfacer necesidades a los consumidores, generar rentabilidad a la empresa y ofrecer beneficios sociales a la comunidad; se trata de evitar promesas deshonestas, información falsa, productos de mala calidad, mensajes engañosos, exagerados, precios desleales, mala distribución; los grandes mayoristas pagan por exhibiciones en los autoservicios, los pequeños no pueden por limitaciones económicas; se crean necesidades artificiales; aparecen los sobornos, regalos costosos o la empresa sube los precios para cubrir las pérdidas por robos, fraudes y mala administración de sus ejecutivos.

Cuando se trabaja con principios éticos, los consumidores adquieren derechos y obligaciones que el marketing, como un compromiso adquirido, debe cumplir y hacerlos cumplir. Los derechos y obligaciones del consumidor, comprador, cliente, gerente y demás miembros de la red de marketing se contemplan en el documento que se llama *código de ética comercial*, que son las normas de comportamiento escritas a las que todos los miembros de una organización deben ceñirse.

En Solomon y Stuart (2001), la Asociación Americana de Marketing desarrolló para sus miembros su propio código de ética, el cual contempla los siguientes apartes:

- *Responsabilidades del ejecutivo de marketing.* Asumir las consecuencias de sus actividades en el desarrollo de la misión de marketing.
- *Honestidad y justicia.* Los ejecutivos de marketing deberán mantener y fomentar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de marketing.
- *Derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de marketing.* A manera de ejemplo, algunos derechos de los consumidores:
 - *Derecho a la seguridad:* ofrecer productos no peligrosos ni dañinos para las personas.
 - *Derecho a ser informados:* suministrar información sobre los usos del producto, en la publicidad, en la etiqueta, en la promoción de ventas y por parte de los vendedores.
 - *Derecho a ser escuchados:* a través del servicio de atención al cliente
 - *Derecho a elegir el producto que deseen:* el comprador puede, y sin presión alguna, escoger libremente el producto.
- *Relaciones organizacionales.* El ejecutivo de marketing deberá ser consciente sobre cómo su comportamiento puede influenciar o impactar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales.

Finalmente, para mejorar el comportamiento ético en los negocios, por parte del gerente de la empresa y el ejecutivo de marketing, se requiere de capacitación sobre el tema y del control de las actuaciones del personal en cada una de las actividades desarrolladas, insistiendo continuamente sobre el cumplimiento de las normas y comportamientos éticos, fijando metas que expresen un reto pero que sean razonablemente alcanzables y haciendo reconocimientos éticos.

1.8 Marketing y la gestión de la calidad total (TQM)

Por *calidad total* se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. Para el gerente de la empresa, esto significa una constante observación o monitoreo de las cambiantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan. Se trata de una clave de éxito para ganar los mercados globales y altamente competitivos de hoy en día.

Con base en la nueva filosofía de marketing holístico, el gerente tiene presente que la rentabilidad a largo plazo depende, no solamente de los atributos del producto sino también, de los demás elementos de la mezcla de marketing, de marketing interno, del relacional, así como de la responsabilidad social, ética y humana y del servicio proporcionado por el comercializador al producto como valor añadido. Si con lo anterior la empresa no logra identificar ventajas diferenciadoras, la competencia será la ganadora de los clientes.

La *administración de la calidad total (TQM)* requiere del compromiso de toda la organización para el desarrollo, mantenimiento y mejoramiento continuo de todos los aspectos de la organización, con el único propósito de satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida, no solamente de los clientes externos sino de los internos, socios y comunidad involucrada.

En general, las cosas se deben hacer correctas y hacerlas bien, con *calidad total* para una satisfacción completa de las necesidades de los clientes de la empresa. *Alta calidad* significa clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias. Así, para Gultinan, Paul y Madden (2000), una visión de la satisfacción del cliente, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que exceda, y no que simplemente cumpla con las expectativas.

Desde las siguientes perspectivas se puede apreciar cómo la administración de la calidad total compete con el marketing al momento de ocasionar satisfacciones:

- **El mercado:** para satisfacer plenamente a los clientes finales, se hace indispensable investigar sus necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida.
- **Producto:** al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está generando beneficio y satisfacción al cliente.
- **Precio:** hacer esfuerzos para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización y tener presente la capacidad de compra del cliente, implica fijar precios más justos.
- **Distribución:** mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, entregas justo a tiempo en cantidades, presentaciones y en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y este se convierte en satisfacción.

- **Comunicación integral:** informar a los clientes lo que ellos quieren saber del producto y cuando ellos lo deseen y no cuando la empresa lo quiera. Esto añade valor.
- **Servicio al cliente:** proporcionar servicios adicionales por parte del comercializador permite alcanzar la satisfacción total del cliente.

1.9 Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM

Para Serna, Salazar y Salgado (2009), el CRM significa administración de las relaciones con el cliente apoyadas con herramientas tecnológicas, pero que en la práctica son más que eso. Es la gerencia de clientes en mercados locales y globales.

Se trata de un modelo de gestión orientado al cliente, *Customer Relationship Management, CRM*, que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado. El reto está en incorporar las tecnologías de información y comunicaciones, TIC, en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas. Es hacer lo que hace el tendero de barrio, pero con tecnología: comprender y cautivar plenamente a sus clientes más relevantes.

En las reflexiones de Abad (2006) sobre marketing relacional, CRM y fidelización, se expresa que el marketing relacional se orienta a crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente; esto significa que su propósito es identificar a los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ellos. En tanto que el término CRM hace referencia a una respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes; son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias de marketing relacional, cuyo objetivo básico es la fidelización, la cual se logrará cuando se vaya más allá de la satisfacción del cliente; por ello se debe deleitar al cliente, superar sus expectativas y anticiparse a sus necesidades.

Para una mejor comprensión, el CRM se refiere básicamente a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Se dedica a adquirir y mantener la lealtad y fidelización del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. Una implementación efectiva del CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la fidelización de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad para la empresa.

El verdadero significado de CRM para la empresa es incrementar la satisfacción de los clientes, las ventas, las ganancias, los márgenes y al mismo tiempo reducir los costos de ventas y de marketing, con ayuda de las TIC y donde el capital humano es insustituible en la creación de estas relaciones. Rigby y Ledingham (2004) sostienen que no se requieren datos altamente precisos y oportunos en todas las áreas para desplegar el CRM como una gran ventaja. Solo se necesita orientar las acciones a aquellas relaciones con los clientes que sean susceptibles de ser mejoradas de manera sustancial con información perfecta. Una vez sorteado con éxito este primer proyecto CRM, se puede utilizar como trampolín para resolver problemas adicionales.



Ejercicios de aplicación: el mundo de marketing moderno

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación de marketing:

1. Describa el tipo de necesidad que satisface el marketing con la oferta de la empresa al mercado.
2. Identifique la mezcla de marketing, que de una forma integrada oferta la empresa al mercado.
3. Según la evolución de marketing qué tipo de orientación caracteriza a la empresa y por qué.
4. Reflexione sobre cómo implementar el marketing holístico en la empresa.
5. Desde la orientación filosófica de la nueva era, defina la misión de marketing en la empresa.
6. Detalle cómo se hace marketing en la empresa.
7. Describa cómo se desarrolla en la empresa las siguientes funciones de marketing moderno:
 - Función conectiva con la sociedad.
 - Función integradora con las demás áreas funcionales de la empresa.
 - Función empresarial y de relaciones con los clientes.
8. Reflexione sobre el comportamiento ético en los negocios que realiza la empresa.
9. Reflexione sobre la gestión de la calidad total en la empresa.
10. Reflexione sobre la gestión de las relaciones con clientes, CRM, en la empresa.

Ambiente de un sistema de marketing

Objetivo

El presente capítulo permite entrar en un nuevo escenario del mundo del marketing orientado al cliente sin olvidar la responsabilidad social, encontrando una serie de ambientes que impactan directa o indirectamente las decisiones empresariales y de las cuales hay que estar muy atentos.

Al finalizar la lectura del capítulo, se estará en capacidad de comprender:

- ▶ El concepto y ambiente de un sistema de marketing; los elementos que lo componen y la responsabilidad del gerente respecto a su correcta administración.
- ▶ Las diferentes fuerzas del ambiente externo macro y micro y del ambiente interno de la empresa, y su importancia en la toma de decisiones de marketing.

2.1 Sistema de marketing

El marketing de la nueva era orientado al cliente se administra como un sistema, entendido como un conjunto de elementos que regularmente interactúan en el proceso o son interdependientes y que forman un todo; una serie de flujos une al conjunto de elementos, convirtiéndose en el medio por el cual interactúan para lograr el propósito final. Es responsabilidad del gerente en la empresa planear, organizar, implementar, controlar y evaluar el sistema dentro de la organización.

2.1.1 Elementos que interactúan en el sistema de marketing

- La organización que efectúa las tareas de marketing.
- El producto que se comercializa y demás elementos de la mezcla.
- El mercado meta, entendido como el grupo de personas con necesidades insatisfechas hacia los que la organización orienta sus esfuerzos de marketing.
- Los intermediarios en el intercambio: distribuidores, facilitadores.
- El medio ambiente o entorno: se trata del contexto donde se actúa; está conformado por factores limitantes externos como los demográficos, condiciones económicas, fuerzas socioculturales, políticas y legales, los cambios tecnológicos, ecológicos, competitivos y globales.

2.1.2 Aplicaciones del sistema de marketing

El concepto de sistema de marketing, como tal, está siendo aplicado adicionalmente, por muchas empresas en investigaciones de mercados experimentales o modelos de simulación sobre el desarrollo de la estrategia de marketing en una muestra de mercado previamente definida; se altera intencionalmente una o más variables independientes y se observa el resultado en la variable dependiente. ¿Qué podría pasar, mediante una prueba piloto en una muestra de la población, con las ventas de un producto a diferentes precios? o ¿cuáles los resultados de las ventas del mismo producto en diferentes situaciones promocionales, o con distintos tipos de empaque o de marca?

Mediante Alianzas estratégicas, las empresas ofrecen paquetes de productos y servicios de una forma más eficiente y económica que cuando se llevan al mercado en forma individual y por separado. La industria turística surgió y ha tenido éxito ofreciendo paquetes de servicios a un mercado objetivo, donde interactúan muchas variables que constituyen un verdadero sistema. Las empresas de turismo, mediante alianzas con otras organizaciones, venden sillas de avión, habitaciones de hotel, regiones, viajes o giras, actividades

sociales y recreativas; igualmente, facilitan el trámite de créditos bancarios, pólizas de seguros, todo dentro de un enfoque sistémico.

La misma mezcla de marketing formada por el producto, precio, distribución y comunicación integral, como ya se ha mencionado, opera como un sistema que busca integralmente la satisfacción del cliente, beneficios para la empresa y bienestar en la sociedad.

Los mismos elementos de la mezcla de marketing se constituyen individualmente como un sistema integral lleno de atributos o de valor:

- 1. El producto.** En la actualidad, no se ofrece al mercado el bien tangible o intangible como tal, se entrega una serie de atributos o beneficios y servicios adicionales que añaden valor. Las mujeres compran belleza y no cosméticos. Se compra velocidad, confort, estatus, trabajo y no un vehículo. Se compra abrigo, presentación, elegancia, confort, estatus y no el vestido en sí. Igualmente, se pone a disposición del mercado no un solo producto sino una mezcla de productos.
- 2. La distribución.** Esta herramienta de marketing permite llevar el producto al mercado en las condiciones apropiadas y sostenerlo hasta cuando este lo requiera. Entonces aparece una disponibilidad de canales, mayoristas, minoristas, agentes, marketing directo y distribución personalizada; igualmente, un sistema logístico de distribución que facilita dicha labor; todo, para agregar valor al producto.
- 3. La comunicación integral de marketing.** Esta es la responsable de informar sobre el producto, motivando al mercado a su compra y consumo. Aquí se encuentra una serie de alternativas como la publicidad, la internet, el *merchandising*, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; como también, una mezcla de opciones de medios de comunicación a través de los cuales se comunica sobre el producto. En este proceso interactúan totalmente alternativas comunicativas y planes de medios como un sistema en pos de un propósito común: comunicar sobre el producto, motivar al uso o su consumo y persuadir al cliente de la competencia.

Para la efectividad del sistema de marketing se aplica el concepto de la sinergia: en la medida en que los elementos que lo integran estén cuidadosamente interrelacionados o sincronizados, se van a lograr los propósitos de una mejor manera que si actuaran en forma independiente unos de otros.

Como ya se ha mencionado, se recuerda que la empresa actúa en un mundo en que todo es dinámico, donde el cambio es lo único que se garantiza.

Los avances tecnológicos, la innovación y las comunicaciones lo ubican en la sociedad del conocimiento y del cambio y generan ciertos desafíos en la empresa; es aquí, donde el marketing y sus ejecutivos juegan un papel muy importante en el desarrollo de la misma, deben *monitorear y analizar* permanentemente las fuerzas del medio ambiente donde se desenvuelve, pues son ellas las que permanentemente afectan las actividades empresariales, pero al mismo tiempo, permiten encontrar las oportunidades de negocios para aprovecharlas y las dificultades o amenazas para obviarlas o resolverlas.

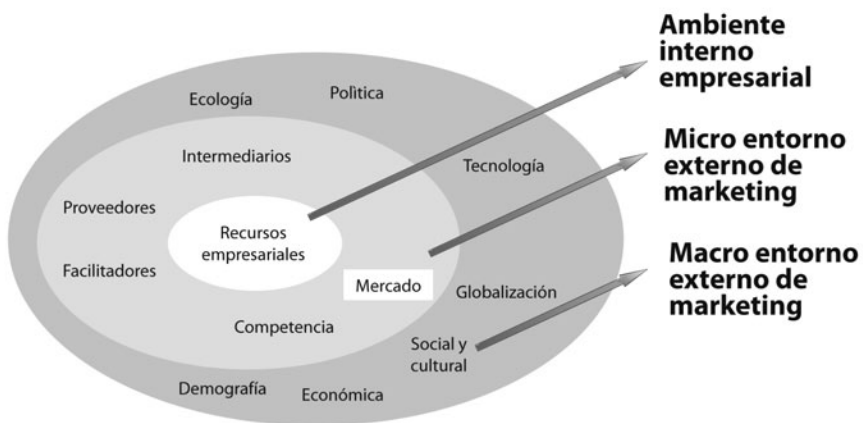


Figura 4. El ambiente de un sistema de marketing.

En la Figura 4 se muestra esquemáticamente el ambiente de un sistema de marketing para cualquier tipo de organización, destacándose un *ambiente externo* cambiante continuamente y no controlable por la empresa que consta de *un macro y un micro entorno*. En estos ambientes se vislumbra, por ejemplo, que las tasas de natalidad están disminuyendo en unos países, mas no en todos, que los recursos naturales se están agotando, los costos de los servicios públicos se elevan, las tasas de inflación suben y bajan, hay recesión, el desempleo se incrementa y los niveles de ingresos disminuyen, los valores sociales cambian, las innovaciones tecnológicas están en el orden del día, la competencia es cada vez mayor y los proveedores y clientes tienen mayor poder de negociación. Simultáneamente, en el mismo sistema de marketing actúa una serie de recursos que constituyen el *ambiente interno empresarial* que generalmente son controlables por la organización.

2.2 Ambiente externo de marketing

También llamado *entorno externo de marketing* de la empresa, consiste en todos los escenarios externos a la empresa que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Está compuesto por un grupo de variables o fuerzas externas, no controlables, que perturban las actividades empresariales. Se divide en dos ambientes, *Ambiente específico* o *Micro entorno* y *Ambiente general* o *Macro entorno*.

Según Kotler y Armstrong (2003), el *Micro entorno* incluye fuerzas no controlables y cercanas a la empresa las cuales afectan positiva o negativamente la capacidad para servir a los clientes; estas variables son: proveedores, intermediarios, mercado de clientes, competidores y públicos en general, y el *Macro entorno*, que está integrado por fuerzas mayores de la sociedad, afecta positiva o negativamente al micro entorno, estas son: demográficas, económicas, socioculturales, ecológicas, políticas y legales, fuerzas tecnológicas y la globalización.

Aquí, lo importante para la empresa son los hallazgos encontrados del monitoreo permanente al entorno de marketing, estos le permiten al gerente reflexionar y adquirir las capacidades para adaptar la empresa a dichos entornos. En los cuadros 2 y 3, se ve cómo cada una de las fuerzas del ambiente externo podría afectar las decisiones de la empresa para alcanzar sus objetivos. Mediante el monitoreo es que el gerente identifica las oportunidades y amenazas futuras a que se puede enfrentar la empresa.

Cuadro 2. Fuerzas del Micro entorno de marketing.

Variables no controlables por la empresa que constituyen el ambiente específico, pero al conocer sus tendencias, se facilita la negociación.

Proveedores: para la producción de bienes y servicios la empresa necesita de recursos proporcionados por los proveedores. El gerente aplica marketing relacional con sus proveedores, estableciendo buenas negociaciones en cuanto a calidad de insumos, precio, pagos oportunos, cumplimiento en las entregas, especialmente en tiempos de escasez, recesión u orden público. Es aconsejable que la empresa tenga una buena base de proveedores, en promedio cuatro proveedores por tipo de recurso para hacer más efectivo el proceso de abastecimiento en este primer componente de la cadena de valor. ¿Cómo quitarle poder de negociación a los proveedores?

Mercado: la esencia y centro de todas las decisiones de marketing y de la empresa son los clientes actuales y potenciales. Se entiende por *mercado* a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para gastar y con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio. La empresa, en el desarrollo de sus propósitos misionales, selecciona los mercados a servir (mercados meta), hacia ellos dirige todos sus esfuerzos, por lo que se requiere conocerlos muy bien para satisfacer sus necesidades con promesas de valor (productos a ofrecer y demás herramientas de marketing y servicio al cliente).

Competencia: para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor y que la diferencie de las demás empresas con las que está compitiendo (ventajas competitivas). También debe conocerse a sí misma e identificar las fortalezas y las debilidades de la competencia, lo que influye en la efectividad de los planes de marketing de la empresa y en la capacidad de respuesta a las acciones competitivas.

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfacen las mismas necesidades que nuestros productos, independientemente de la tecnología empleada en sus procesos de fabricación y puede impactar de varias maneras:

- Con la entrada de nuevas empresas extranjeras (mercados globales).
- Con productos nacionales semejantes (competencia de Marca).
- Con productos sustitutos (satisfacen las mismas necesidades: azúcar y panela).
- Con imitaciones (brindan beneficios parecidos a menores precios).
- Con las demás empresas, quienes con sus bienes y servicios pretenden beneficiarse del poder adquisitivo de las personas para que los compren y satisfagan otros tipos de necesidades.

Intermediarios: prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye, los canales de distribución (mayoristas, minoristas y agentes comerciales) y la logística en la distribución, (recepción, trámite y despacho de pedidos, almacenamiento, transporte y manejo de inventarios de productos). Una equivocada gestión en la administración del proceso de distribución puede incurrir en altos costos y pérdidas para la empresa.

Facilitadores: son los diferentes tipos de público que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor. Entre estos se tienen: entidades financieras, medios de comunicación, entidades gubernamentales, público de acción ciudadana (grupos ecológicos, defensores del consumidor), público local (vecinos y organizaciones de la comunidad), público en general (posicionamiento de la empresa) y clientes internos. Para cada uno de estos públicos la empresa puede preparar sus propias estrategias de marketing con miras a mantener exitosas relaciones comerciales a largo plazo.

Cuadro 3. Fuerzas del Macro entorno de marketing.

Se conocen como fuerzas del ambiente general de marketing, no controlables por la empresa; igualmente, afectan al Microentorno de marketing.

Está formado por los siguientes entornos:

Fuerzas demográficas: estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbana o rural; por edades, sexo, ciclo de vida familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación...

Fuerzas económicas: dependiendo de la etapa económica en la cual se encuentra la empresa, las fuerzas económicas afectan las decisiones de marketing. En crecimiento o prosperidad económica, crece el empleo, los ingresos y la demanda. En recesión o período de baja actividad económica, hay pérdidas para la empresa al bajar la demanda lo que afecta el empleo y los ingresos; por lo tanto, se ve perturbado el poder adquisitivo de las personas y de las empresas. En depresión, se hace más crítica la recesión de tal forma que los precios bajan al igual que la demanda y el empleo, las empresas incrementan sus pérdidas y algunas salen del mercado. En el período de recuperación económica hay reactivación de todas las fuerzas involucradas. Otros aspectos económicos que afectan a las empresas y al poder adquisitivo de las personas son los altos impuestos, la inflación (el costo del dinero baja y el costo de vida sube), los niveles de precios, costos de los servicios públicos, disponibilidad de materias primas, tasas de interés (ventas a crédito).

Fuerzas sociales y culturales: las características de la sociedad y de las personas cambian con rapidez e influyen en las actividades de marketing. Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilos de vida y actitudes; igualmente, las clases sociales y ciertos comportamientos en las personas como las compras por impulso, el papel de la mujer en el campo laboral (aparecen, entonces las comidas precocidas y congeladas, las guarderías cerca de los lugares de trabajo), el interés por la salud, el bienestar social, la seguridad y el estado físico de las personas; al igual que el tiempo, pues cada vez hay menos tiempo para realizar las tareas del mundo moderno.

Fuerzas políticas y legales: los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas; se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto; al igual, sobre las políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales (polución, contaminación) y conservación del medio ambiente, las relaciones del gobierno con la industria crean subsidios y controles de precios. Se encuentran leyes que regulan la competencia, protegen al consumidor, normalizan las importaciones y exportaciones, el *dumping*, los aranceles y Tratados de Libre Comercio (TLC). Todo esto afecta positiva o negativamente las decisiones empresariales de marketing.

Fuerzas ecológicas: este entorno incluye los recursos naturales que la empresa necesita como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Hoy, al entorno natural, se le tiene que dar un trato especial, se le considera como uno de los grandes problemas globales que se tienen que enfrentar. Aparecen los movimientos ambientalistas que luchan contra la contaminación del aire y del agua, la deforestación y en general, por la conservación de recursos naturales no renovables.

Todos tienen que ser conscientes de la escasez creciente de materias primas, el calentamiento del planeta por la destrucción de la capa de ozono de la atmósfera el efecto invernadero el aumento en la contaminación, los desastres naturales, y la preocupación de los gobiernos por la protección de los recursos naturales para salvar el ambiente natural.

Fuerzas de la globalización: se debe entender que la apertura económica en todo el mundo es un hecho y las empresas o asumen el cambio o salen del mercado, y apropiarse del cambio implica tecnología, información, comunicaciones e innovación que los involucra en un nuevo conocimiento y desarrollo económico.

2.3 Ambiente interno empresarial

Para el gerente de la empresa es de especial importancia el análisis del ambiente interno de la empresa, pues con la información obtenida sobre fortalezas y debilidades de la organización, puede tomar las mejores decisiones para responder a los impactos futuros de los entornos externos. El ambiente interno también llamado *entorno interno* se compone de todas las actividades y circunstancias que ocurren al interior de la empresa.

Uno de los medios para identificar aspectos y datos de este entorno es considerar las actividades descritas por Michael Porter como la *cadena de valor de la organización*. Mediante la cuidadosa administración de la cadena de valor, una compañía puede generar ventajas competitivas (Marshall, 1999). Porter incluye cinco actividades primarias con las que la empresa genera valor para sus clientes, estas son: la logística de entrada, las operaciones de producción, la logística de salida, marketing y ventas y el servicio al cliente; adicionalmente, estas actividades están apoyadas por la infraestructura de la compañía, la administración de recurso humano, el desarrollo tecnológico y las compras.

En general, para Guitinan, Paul y Madden (2000), las fortalezas de la firma son analizadas mediante la identificación de los *recursos y competencias*. Los gerentes deben buscar aquellas oportunidades de mercados que le son favorables para sacar provecho a esas fortalezas.

Los propósitos fundamentales de marketing son comprender al consumidor, cautivar al comprador y conservar al cliente, motivándolos continuamente a la recompra del producto e incentivándolos para incrementar la lealtad y fidelización mediante la creación de valor que satisfaga plenamente sus necesidades y deseos. Esto se alcanza gracias a la gestión integradora de marketing con los demás procesos funcionales de la empresa. En el Cuadro 4 se aprecia cada uno de los recursos de la empresa que se deben monitorear y analizar. Aquí se separa, por obvias razones, los recursos de marketing de las demás áreas funcionales de la organización.

Cuadro 4. Ambiente interno empresarial.

Son los recursos y competencias controlables por la empresa:

Recursos de la empresa fuera de marketing: competen a fuerzas internas de la empresa que son controlables por la misma, pero que afectan al sistema de marketing en su continua toma de decisiones. Los ejecutivos, al diseñar los programas de marketing deben tener presente a las demás áreas funcionales de la empresa como alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción, talento humano, entre otras. Adicionalmente, se hace necesario el análisis del impacto en las decisiones de marketing la localización de la empresa, la imagen pública de la compañía y las alianzas estratégicas suscritas.

Este ambiente, igualmente, se puede analizar desde la perspectiva de los recursos que administra la organización: recursos humanos, físicos, tecnológicos, financieros y administrativos o a través de la cadena de valor de Porter.

Recursos de la organización de marketing: integra los siguientes elementos que corresponde a los programas de la mezcla de marketing sobre los cuales se toman las decisiones orientadas hacia la satisfacción de necesidades:

- Planeación y desarrollo de productos.
- Estructura y fijación de precios.
- Sistemas de distribución.
- Comunicación integral de marketing: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.
- Análisis del servicio al cliente.



Ejercicios de aplicación: ambiente de un sistema de marketing

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación del sistema de marketing:

1. Analice cada una de las fuerzas del ambiente externo, tanto general como específico, y determine las oportunidades de negocios y amenazas para la empresa. Tenga presente los impactos futuros de cada una de estas fuerzas no controlables para las decisiones futuras de marketing en la empresa.
2. Analice cada uno de los recursos y competencias que integran el ambiente interno de la empresa y determine las fortalezas y debilidades de la organización, cuya información será de gran utilidad para la toma de decisiones de marketing y para responder exitosamente a los impactos futuros de los entornos externos.

Investigación de mercados

Objetivo

Se continúa por el mundo del marketing de la nueva era, para entrar en el conocimiento de una de las herramientas más importantes que usa el ejecutivo en su permanente toma de decisiones de marketing y que no es otra cosa que la investigación de mercados. Es por esto que, al finalizar la lectura, como gerente de la empresa estará en capacidad de comprender:

- ▶ El concepto de un sistema de información de marketing y la importancia de esta herramienta de suministro de información para la acertada toma de decisiones de marketing. Las diferentes fuentes de datos que alimentan el SIM, tanto internas como externas.
- ▶ El concepto y la importancia de la investigación de mercados en el proceso de toma de decisiones.
- ▶ El proceso sistemático de la investigación de mercados.

3.1 Sistemas de información de marketing (SIM)

El Sistema de información de marketing, según Mercado (2008), es una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable que servirá a los que toman decisiones en la planeación, ejecución y control de marketing.

Marshall (1999), considera que un SIM es un sistema integral, flexible, formal y evolutivo para tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de marketing. Igualmente, sostiene que el aspecto más importante de un sistema de información de marketing es, quizá, el de proporcionar información pertinente para orientar la mejor toma de decisiones, por lo que le puede brindar a la empresa una ventaja competitiva sustentable.

Una nueva clave del éxito de marketing de hoy es el manejo de la *información computarizada*. La información se convierte pues en una herramienta útil para la toma de decisiones en la elaboración, ejecución y control de los planes de marketing. Se dice que administrar con éxito un negocio es administrar bien el futuro y administrar bien el futuro es administrar bien la información. Por lo anterior, es responsabilidad de marketing generar y administrar esta información; afortunadamente, en la actualidad, el gerente dispone de nuevas tecnologías de información y comunicación para estos propósitos.

Como ya se señaló, el SIM se convierte en un recurso del gerente en la toma de decisiones para resolver problemas o aprovechar oportunidades. Por lo tanto, el SIM determina qué datos necesita recopilar, procesar y almacenar para usos futuros como información en la toma de decisiones. El SIM permite optimizar el tiempo del gerente puesto que en la actualidad, el tiempo que dispone para la toma de decisiones es cada vez menor.

Las actividades de marketing cada día son más amplias, los mercados son globales y el ciclo de vida de los productos más cortos; por lo que es necesario, hacer más eficiente el aprovechamiento de los recursos como el tiempo, la mano de obra, la atención oportuna de las reclamaciones de los consumidores, entre otras.

Lo anterior lo alcanza el gerente mediante la construcción de bases de datos desde las cuales puede administrar la gran cantidad de información que se genera día a día en la empresa y a nivel global; es decir, se hace más que necesario la creación de un sistema de información de marketing en la empresa.

3.2 Fuentes de datos que alimenta el SIM

Cuadro 5. Fuentes de datos del SIM.

Fuentes	Descripción
Internas de la organización	<p>Se generan al interior de la organización por las diferentes áreas o dependencias. Compras, ventas, marketing, cartera, inventarios, contabilidad, producción y las demás áreas funcionales de la empresa. Una excelente fuente de registros internos son los que origina la cadena de valor de Porter, (logística de entrada, operaciones de producción, logística de salida, marketing, ventas y servicio al cliente; al igual, que la infraestructura de la empresa, la administración del recurso humano, el desarrollo tecnológico y las compras como actividades de apoyo). Entre más desagregados estén los datos mucho mejor será su análisis e interpretación.</p>
Informes especializados de mercadotecnia	<p>Son documentos especializados normalmente de origen externo, con datos o acontecimientos donde se puede detectar oportunidades de negocios o posibles problemas identificados en el entorno; igualmente, estos documentos informan sobre tendencias del mercado, hábitos de consumo, estilos de vida, cambios de precio de la competencia, avances tecnológicos. Se pueden encontrar en revistas especializadas, internet, seminarios, congresos, bases de datos especializados, publicaciones.</p>
Proveedores y distribuidores externos de información sobre los diferentes entornos	<p>Son personas naturales o jurídicas que comercializan información de marketing, especialmente sobre tendencias de ventas de la industria, participación de mercado de la competencia, tendencias demográficas, nuevos hábitos de consumo y estilos de vida. Buscadores de internet, el Estado, los medios, los gremios, las agencias de publicidad, empresas privadas de investigación de mercados, son algunos proveedores de información actualizada y relevante de marketing. Las empresas reciben información mediante suscripción a bases de datos especializadas.</p>

Proyectos de investigación de mercados propios

Son estudios formales de investigación sobre situaciones especiales del mercado, de la competencia de la empresa, del entorno o de marketing. Es el enlace entre el mercado y el comercializador a través de la información que bien puede ser sobre hallazgos del mercado, actitudes referentes al comportamiento de compra del cliente, tamaño de la demanda, análisis de la competencia, desempeño del mezcla de marketing, (producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing) o estudios sistemáticos sobre cualquier fenómeno de marketing.

3.3 Investigación de mercados

3.3.1 Definición de investigación de mercados

La siguiente definición fue aprobada por la American Marketing Association en octubre de 2004:

“La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y el público en general con el comercializador a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. Investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones”(American Marketing Association, 2004).

Es una herramienta de marketing que se define como el proceso sistemático y objetivo en el que se genera información útil en la toma de decisiones de mercado (Zikmund, 1998).

La investigación de mercados se puede considerar, igualmente, como aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos o servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre, es decir, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones.

3.3.2 Enfoques de la investigación de mercados

Siguiendo a Ramírez y Páramo (2009), una investigación de mercados se puede orientar desde dos enfoques: uno cualitativo y el otro cuantitativo.

La Investigación de mercados cualitativa es aplicada para encontrar respuesta a preguntas de investigación tales como: ¿por qué compra la gente determinado producto y no otro? ¿Quién compra el producto?, ¿quién lo consume?, ¿cómo lo utiliza?, útiles para la toma de decisiones de marketing. Este enfoque permite el estudio de los hábitos y motivos de compra.

Mediante el enfoque cualitativo se consigue datos en detalle de una muestra de consumidores, compradores, clientes, empleados o expertos sobre patrones de comportamiento, creencias, opiniones, actitudes o motivaciones mediante entrevistas, reuniones de grupo de foco, lluvia de ideas, observación, etnografía, entre otras técnicas.

La Investigación de mercados cuantitativa permite suministrar datos para producir información medible, confiable y válida, sobre variables que se utilizan para designar características o propiedades de la realidad empleando conceptos con los cuales expresamos y comunicamos ese conocimiento.

Este enfoque cuantitativo para la recolección de datos utiliza la observación, las encuestas y la experimentación. Los hallazgos son descriptivos, empíricos y se recaban en forma aleatoria por medio de muestras probabilísticas o no probabilísticas que pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

3.3.3 Proceso de investigación de mercados

El proceso investigación de mercados está compuesto por ocho pasos interdependientes (ver Figura 5), de tal forma que lo que se hace en un paso influye notoriamente en los demás. Se empieza con la aceptación de la necesidad de información que requiere el gerente para atender un problema que puede ser una oportunidad o una amenaza; es decir, el primer paso es el reconocimiento de un problema de investigación y se termina con el informe de resultados de la investigación que permitirá tomar las decisiones de marketing más adecuadas.

Para efectos puramente didácticos, el proceso investigación de mercados, tratado en este capítulo, se divide en ocho pasos diferentes; sin embargo, algunos autores, como Zikmund (1998) sintetiza el proceso en seis etapas; para Ramírez y Páramo (2009), el planteamiento del problema, como punto de partida de toda investigación, lo trata en cuatro etapas diferentes a saber: establecimiento de antecedentes, definición de la pregunta de investigación, formulación de objetivos y justificación. Finalmente, el proceso de investigación de mercados, etapas más etapas menos, es el mismo y conduce a un resultado

final: *información relevante para la toma de decisiones de marketing*. El aquí propuesto, estudia por separado el reconocimiento, descubrimiento y formulación del problema de los objetivos de la investigación.

A continuación se describe brevemente cada uno de los pasos del proceso de investigación de mercados.

Primer paso: reconocimiento del problema

El gerente acepta que es imprescindible tener información para tomar una decisión. Esta primera fase hace parte del planteamiento del problema donde se descubre y formula el problema de investigación. El Punto de partida de toda investigación es la definición adecuada del problema (Ramírez y Paramo, 2009). La identificación del problema es el primer paso hacia su solución (Zikmund, 1998).

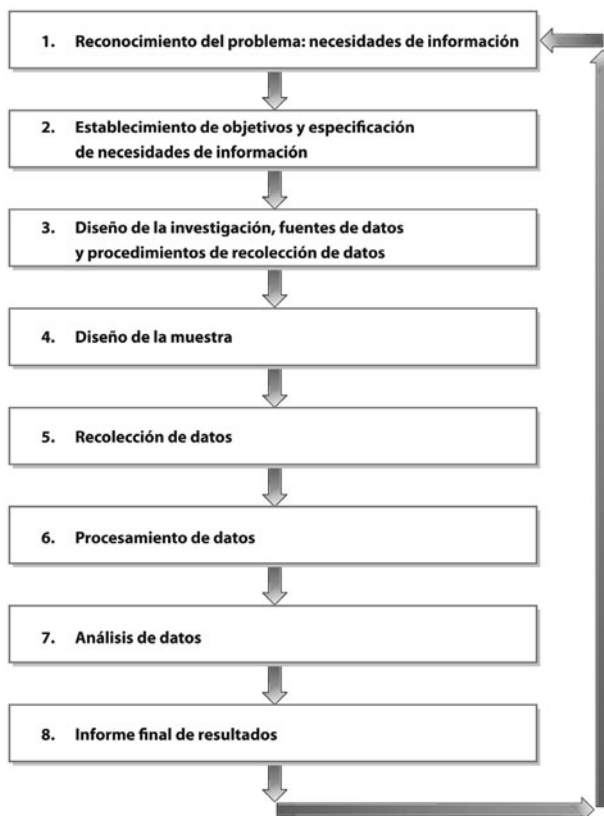


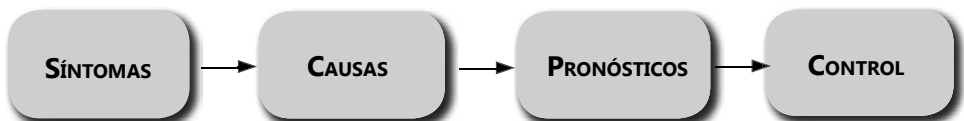
Figura 5. Proceso Investigación de mercados.

De un correcto planteamiento del problema depende el éxito de la investigación, en cuanto este permite, después del reconocimiento del problema, especificar objetivos, conducir a la recolección de información y finalmente la presentación del informe de resultados.

Por ejemplo, un problema de investigación se puede definir como la necesidad de descubrir y evaluar oportunidades que se presentan en el entorno para lanzar un nuevo producto al mercado.

La tarea de la investigación de mercados es la de proporcionar información para resolver un problema gerencial de marketing, llámese oportunidad o amenaza, o supervisar y evaluar las operaciones de marketing que se llevan a cabo. Para resolver el problema de marketing en el proceso de toma de decisiones se requiere de información y esta se obtendrá mediante una investigación de mercados.

Es bien importante para el investigador estar enterado de todo, tener claro cuál o cuáles son los síntomas del problema que se quiere investigar; cuál es la información que se requiere, si es nueva o adicional a la que se dispone para poder evaluar los posibles cursos de acción y seleccionar el mejor. Es decir, establecer las posibles causas del problema, sus efectos de persistir y las posibles soluciones a dicho problema.



Descubrir el problema hace referencia al levantamiento de los antecedentes que dieron origen al problema y se puede realizar mediante una investigación tipo exploratoria, que permita conseguir mucha información cualitativa y de opinión que aclare la situación actual y conduzca a formular el problema de investigación.

La formulación del problema se hace mediante preguntas, cuyas respuestas apuntan hacia la construcción de la solución de lo que se está investigando. Las preguntas para resolver el problema deben ser pertinentes con el desarrollo del tema, que exista coherencia entre el sentido de las preguntas y el fin propuesto. Para Ramírez y Paramo (2009), dependiendo de cómo se formulen las preguntas, la investigación se orientará por un camino adecuado o inadecuado para su validez, coherencia y cumplimiento de los fines propuestos.

Uno ejemplo de formulación de la pregunta de un problema de investigación, puede ser: *¿cuáles son las características de la mezcla de marketing de mayor preferencia en los usuarios de servicios de informática y telemática en la ciudad de Sogamoso?*

Otra pregunta específica para una investigación de mercados sería: *¿cuál es la intensidad y la frecuencia de uso de los servicios de informática y telemática por parte de los usuarios actuales y potenciales y cuánto están dispuestos a pagar por ellos?*

Ultimando este primer paso del proceso de investigación de mercados relacionado con el reconocimiento del problema, se concluye: es relevante para el investigador descubrir el problema mediante un análisis de antecedentes y formularlo por medio de preguntas cuya respuesta conduzca a la solución del mismo. Lo anterior, permite dar direccionamiento a la investigación de mercados, formular sus objetivos y especificar las necesidades de información.

Segundo paso: establecer objetivos de la investigación y especificar las necesidades de información

- *Objetivos de la investigación:* el planteamiento del problema se complementa con la declaración de objetivos generales y específicos de la investigación. Se trata de establecer cuál es el propósito y por qué se realiza el proyecto, así como cuáles son los resultados que se esperan lograr con el desarrollo de la investigación; es decir, los objetivos reflejan a dónde se quiere llegar y aclaran el fin propuesto de la investigación de mercados.

Para Ramírez y Paramo (2009), el objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema. La idea expresada en el título del proyecto de investigación y los objetivos específicos que se desprenden del general deben ser formulados de tal manera que estén orientados al logro del objetivo general; en otras palabras, cada objetivo específico logra un aspecto del general y todos en su conjunto, la totalidad de aquel.

Según Jany (2005b), los objetivos habitualmente se orientan a sobreponerse a las dificultades o problemas y explotar las oportunidades. La mayor parte de los objetivos de marketing giran en función de cómo aprovechar mejor el mercado, cómo mantener la posición de la marca, incrementar ventas, seleccionar la mejor campaña publicitaria o mejorar la imagen corporativa.

Ejemplos de objetivos de investigación de mercados que responden a las preguntas de investigación:

Identificar las características de la mezcla de marketing de mayor frecuencia en los usuarios de servicios de informática y telemática en la ciudad de Sogamoso. Determinar la intención de compra de servicios de informática y telemática, establecer la frecuencia de uso y el precio dispuesto a pagar.

- *Especificar las necesidades de información:* se trata de establecer cuál es la información que necesita el investigador o el gerente de la empresa que toma las decisiones respecto al problema a resolver. Por lo anterior, se propone preparar una lista con la información que se necesita para tomar la decisión; la que será utilizada posteriormente en la construcción de los instrumentos de recolección de datos. Este aparte corresponde a lo que normalmente se identifica como objetivos específicos de la investigación.

Tercer paso: diseño de la investigación, fuentes de datos y procedimiento de recolección de datos

El diseño de la investigación de mercados, según Zikmund (1998), corresponde al plan básico que especifica los métodos y procedimientos para recopilar, analizar e interpretar la información necesaria en la toma de decisiones de marketing. Es la estructura que enuncia el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Para el diseño de la investigación hay tener en cuenta las siguientes actividades:

1. Tipos de investigación de mercados.
 2. Fuentes de datos.
 3. Procedimientos de recolección de datos.
1. *Tipos de investigación:* en el cuadro 6 se describen los tres tipos de investigación que normalmente se aplican en una investigación de mercados.

Cuadro 6. Tipos de investigación de mercados.

Tipo	Descripción
Investigación de mercados tipo exploratoria	<p>Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema (Zikmund, 1998). La investigación exploratoria reconoce problemas u oportunidades; permite descubrir mucha información cualitativa y cursos de acción alternativos relacionados con la investigación y toma de decisiones. Útil para los primeros pasos de la investigación como en la descripción del problema y formulación de objetivos. <i>Ejemplo:</i> explorar en un pequeño grupo de clientes habituales de una cadena de restaurantes de comidas rápidas, sobre la posibilidad de ampliar el horario de servicios con un menú para el desayuno. De esta manera la investigación exploratoria podría ayudar a definir un problema e identificar información para conducir a una investigación de tipo concluyente.</p>
Investigación de mercados tipo concluyente	<p>Proporciona al gerente información suficiente para tomar una decisión de marketing benéfica tanto para la empresa como para el mercado consumidor evaluando las líneas de acción y seleccionando la mejor de ellas (Jany, 2005b). Se trata de un proceso formal de investigación de mercados que suministra información cuantitativa que ayuda a evaluar y seleccionar el mejor curso de acción de los identificados en la investigación exploratoria. <i>Se clasifica en investigación descriptiva o por encuestas y en investigación causal.</i></p> <p><i>La investigación descriptiva o por encuestas</i> se diseña para detallar las características de una población o fenómeno; por ejemplo, se utiliza para identificar el perfil de los clientes o consumidores, para la caracterización de bienes y servicios, en el estudio de la imagen corporativa de la empresa. <i>La investigación causal</i>, es conducida para identificar las relaciones causa efecto entre variables (Zikmund, 1998).</p> <p>También, se aplica la <i>investigación de mercados tipo correlacional</i> que permite medir el grado de relación existente entre dos o más o variables; por ejemplo, desarrollar una investigación en un grupo de trabajadores para identificar el grado de satisfacción con el trabajo o en relación con el nivel educativo, ingreso salarial, condiciones y número de hijos.</p>

<p>Investigación de mercados tipo monitoría del desempeño de marketing</p>	<p>Se diseña con el fin de suministrar información sobre los resultados de las actividades de marketing (Jany, 2005b). Su importancia radica en el seguimiento o control a los programas de marketing, identificando los problemas u oportunidades e informando los cambios en las medidas del desempeño. Igualmente, se utiliza para monitorear el desempeño de la competencia y sobre los hallazgos para tomar decisiones.</p>
--	--

2. *Fuentes de datos:* en el cuadro 7 se muestran los orígenes o fuentes de los datos que se hace necesario recolectar para el proceso de análisis y toma de decisiones en marketing.

Cuadro 7. Fuentes de datos en investigación de mercados.

Tipo de datos	Descripción y fuentes
<p>Secundarios</p>	<p>Corresponden a datos que ya existen y se han recolectado para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación. <i>Fuentes:</i> registros de datos internos de la empresa y de datos secundarios externos como publicaciones, información bibliográfica, proveedores públicos y privados de información.</p>
<p>Primarios</p>	<p>Son aquellos que recolectan directamente de la fuente o población en estudio, para ser utilizados exclusivamente por la investigación en proceso. <i>Fuentes:</i> consumidores, compradores, clientes, gerentes, distribuidores, vendedores, público en general.</p>

3. *Procedimientos de recolección de datos*

En una *investigación exploratoria* se utilizan técnicas cualitativas de recolección de datos para identificar y definir los problemas gerenciales, descubrir oportunidades en el entorno y explorar cursos de acción alternativos. Son técnicas, normalmente de opinión, que sirven de soporte para la investigación concluyente, entre las cuales se tienen: *encuestas sobre experiencias, análisis de datos secundarios, estudio de casos y pruebas piloto* (Zikmund, 1998).

En las *encuestas sobre experiencias* se cuestiona en profundidad a individuos con conocimientos sobre un problema de investigación en particular. Otra fuente económica y rápida de información sobre antecedentes es la investigación de *datos secundarios* en la literatura comercial.

El *estudio de casos* indaga de manera intensiva una o algunas situaciones similares a la situación del problema.

En las *pruebas piloto* (Zikmund, 1998), se aplican diversas técnicas de investigación a pequeña escala utilizando el muestro, pero sin aplicar normas rigurosas. Una de ellas es *el panel de consumidores*, donde el investigador hace un monitoreo permanente al comportamiento de una muestra fija de consumidores sobre una o más variables de marketing, como por ejemplo, comprender el comportamiento en las compras semanales de la canasta familiar; otra técnica de investigación exploratoria es la *sesión de grupos de foco*, donde un moderador hace una entrevista libre y en forma no estructurada a un pequeño grupo de personas que expresan sus opiniones o puntos de vista.

En una *investigación tipo concluyente descriptiva* se manejan técnicas de recolección de datos cuantitativos, tipo estructuradas, siendo, la más conocida la *encuesta*, que consiste en la recopilación de datos primarios al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de *cuestionarios* (entrevista estructurada) o *por observación de comportamientos*. Aquí, es importante desarrollar un vínculo entre los objetivos de la investigación y las necesidades de información con las preguntas que se formulan u observaciones que se van a grabar.

La *encuesta*, que corresponde a entrevistas estructuradas a través de un cuestionario, puede ser: personal, telefónica, por correo, medio magnético, internet o por observación cuando por ejemplo (Jany, 2005b), una persona ajena al proceso de compra recoge la información según como la percibe en el propio proceso, utilizando en muchos casos ayudas como vídeo grabadoras, circuitos cerrados de TV.

La *observación* es un método de encuesta de recolección de datos, cuya técnica permite registrar lo que es posible observar, como el número de personas que ingresan a un autoservicio y realizan una compra. Un investigador puede actuar como *cliente incognito* para observar las acciones de los promotores de servicios en una entidad bancaria o para realizar compras comparativas con el fin de conocer los precios de la competencia. Para Zikmund (1998), los métodos de observación a menudo no causan reacciones debido a que los datos se recopilan en forma discreta y pasiva sin la participación directa de un entrevistado. Diversas cosas de interés, como las actitudes, las opiniones, las motivaciones y otros estados intangibles de la mente sencillamente es imposible observarlas.

Respecto a los diferentes métodos de encuesta, Ramírez y Páramo (2009) sostienen que cada uno de ellos tiene sus ventajas y desventajas, que el investigador las debe ponderar al momento de seleccionar el método de hacer contacto.

En la *investigación tipo causal*, se aplica el *método experimental* como técnica de recolección de datos. La *experimentación* es llevar a cabo en una pequeña muestra de la población en estudio la implementación de una solución provisional a un problema para recopilar información de los hallazgos y tomar las mejores decisiones. Se usa principalmente para probar productos nuevos, precios recién fijados, cambios en los planes de comercialización o publicidad a pequeña escala; debe simular, en cuanto sea posible, una situación real del mercado.

En la *experimentación* se manipula conscientemente una o más variables independientes, (precio, empaque, tamaño, publicidad), para observar el efecto en la variable dependiente, (ventas), por lo tanto, la *experimentación* permite la indagación de cambios en una variable, como las ventas, mientras manipula una o dos variables diferentes, quizá el precio o la publicidad, bajo condiciones controladas. La *prueba de mercado* es una forma de experimentación de mercado usada con frecuencia. Zikmund (1998), manifiesta que un experimento controla las condiciones de tal manera que una o más variables se puedan manipular para probar una hipótesis.

Igualmente, los investigadores utilizan *procesos de simulación*, para análisis de sensibilidad, como procedimientos de recolección de datos en diferentes tipos de investigación de mercados, donde se crea una analogía o similitud con un caso real; se parte de un modelo de mercado y con la ayuda del computador se manipula una o más variables para evaluar las situaciones del mismo.

Por su parte, Ramírez y Páramo (2009), establecen para la recolección de datos primarios en una investigación cuantitativa, las siguientes técnicas: *la observación del comportamiento, la experimentación o la encuesta*. La *investigación estadística* para la obtención de datos se puede realizar en una población o muestra definida mediante la observación directa de los elementos, la aplicación de encuestas y entrevistas y la realización de experimentos.

Los mismos autores, igualmente expresan que mediante el método de *la investigación etnográfica o etnografía*, se obtienen datos de los sucesos tal como ocurren en el ambiente sobre situaciones socioculturales, educativas, históricas o comportamientos de una comunidad. Se estudia directamente a las personas o grupos durante un período determinado. Para ello se hace uso de la observación registrando todo lo que sucede en el lugar que se está estudiando; se puede hacer uso de ayudas audiovisuales o de otras herramientas

para completar la información lograda mediante la observación. Los datos recopilados describen costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, lenguaje, entre otros factores de las personas o grupo sujeto a estudio.

Con relación a la *investigación documental*, Ramírez y Páramo (2009), señalan que el objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos, se recolectan datos mediante técnicas muy precisas usando para ello diferentes tipos de documentación existentes. Esta técnica de investigación realiza una ordenada recopilación de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, encontrar formas para elaborar instrumentos de investigación, con la finalidad de ser la base en la construcción de conocimiento.

Instrumentos de recolección de datos. Para Ramírez y Páramo (2009), los instrumentos que más se utilizan en un enfoque cuantitativo, son: *Cuestionario*, *Escala Likert*, (serie de declaraciones donde se pide se establezca el grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una, en una escala de 5 ó 7 puntos) o *Escala de diferencial semántica* (instrumento que se utiliza para que los encuestados evalúen las características de un producto, basándose en cada uno de los atributos del mismo, marcando de acuerdo a sus conocimientos, en una escala impar de 5 y 7 puntos, donde en sus extremos aparecen adjetivos bipolares tales como bueno/malo, agrado/desagrado, favorable/desfavorable). Zikmund (1998) por su parte, dedica todo un capítulo del libro *Investigación de mercados* al tema sobre los instrumentos de recolección de datos.

Dado que la construcción del instrumento de recolección de datos no es tarea fácil y la redacción correcta de las preguntas relevantes aumenta en gran medida la exactitud de una encuesta y validez de la información, el presente apartado se centra en el *Diseño de cuestionarios* considerando que estas herramientas cumplen con los requisitos de un instrumento de recolección de datos en una investigación de mercados. Aquí se establecen las preguntas a formular y los espacios para las posibles respuestas.

Un cuestionario está estructurado por las siguientes partes:

- Título del cuestionario: nombre del proyecto.
- Datos de identificación: del encuestado (opcional), del encuestador, hora y fecha.
- Solicitud de cooperación: propósito de estudio y tiempo requerido.
- Instrucciones para el diligenciamiento del cuestionario.
- Información a solicitar: preguntas a formular y espacio para las respuestas.
- Datos de clasificación: características del encuestado, ingreso, edad, ocupación, estado civil. Estos datos son opcionales.

Tipo de preguntas en el cuestionario. La formulación de las preguntas parte del problema, de las necesidades de información y de los objetivos de la investigación. Las siguientes son los tipos de preguntas más utilizados en investigación de mercados:

- Pregunta introductoria. Corresponde a la primera pregunta del cuestionario, normalmente es de opinión. Ejemplo: ¿cuál es su opinión de marketing por internet? _____

- Pregunta de respuesta abierta. El entrevistado proporciona su propia respuesta. Ejemplo: ¿cuál es su percepción sobre la firma del tratado de libre comercio entre Colombia y los Estados Unidos de América?

- Pregunta de respuesta de selección múltiple. Consiste en elegir una o varias opciones de una lista suministrada en la pregunta o en una ficha. En este tipo de pregunta se puede pedir al entrevistado que califique, ordene, clasifique o agrupe las diferentes cualidades o categorías dentro de una escala de respuestas. Ejemplo: elija la condición que refleje su percepción sobre el producto que acaba de degustar:
 1. Me gustó mucho _____
 2. Me gustó _____
 3. Ni me gustó ni me disgustó _____
 4. Me disgustó _____
 5. Me disgustó mucho _____
- Pregunta mixta: para Ramírez y Páramo (2009), corresponde a una de selección múltiple a la cual se le agrega a la escala de respuestas otra categoría en donde al entrevistado se le da la alternativa de agregar su propia respuesta. Ejemplo: ¿en cuál ciudad de Colombia prefiere hacer sus compras de navidad?:
 1. Sogamoso _____
 2. Tunja _____
 3. Bucaramanga _____
 4. Bogotá _____
 5. Otra (¿cuál?) _____
- Pregunta de respuesta dicotómica: permite seleccionar la respuesta entre dos categorías. Ejemplo: ¿está interesado en el servicio de internet por celular? Sí ___ No ___.

Con alguna frecuencia el investigador adiciona a la escala de respuestas una categoría que indica: *no sabe no responde*.

Otros aspectos importantes del cuestionario:

- Redacción de las preguntas. Se hace necesario utilizar palabras claras y sencillas teniendo presente el nivel académico y cultural más bajo de los encuestados; la redacción no debe sugerir la respuesta, ni hacer dos o más preguntas en una. Las preguntas deben concebirse sobre situaciones o hechos recientes.
- La secuencia de las preguntas. Normalmente el cuestionario se inicia con una pregunta introductoria, luego con las generales y posteriormente las específicas, formulando primero las fáciles y después las difíciles.
- Prueba del cuestionario. Una vez construido el primer borrador del instrumento es importante hacer las pruebas que sean necesarias para ajustarlo a un cuestionario definitivo. Ramírez y Páramo (2009) sostienen que ningún investigador debe deleitarse con concebir una herramienta de encuesta sin haber hecho previamente los ensayos necesarios para aclarar preguntas y disminuir errores de interpretación y de procesamiento.
- Presentación del cuestionario. Culminada la construcción del instrumento de recolección de datos definitivo es bien importante tener presente la calidad del papel, de la impresión y no descuidar los espacios para registrar las respuestas.

• **Administración del proyecto de Investigación de Mercados**

En la propuesta de investigación de mercados, se incluye un cronograma de actividades indicando cuándo se inicia y cuándo se termina cada una de las acciones relevantes de la investigación de mercados; se establecen responsabilidades y se especifican las necesidades de recursos para alcanzar el propósito de la investigación.

Cuarto paso: diseño de la muestra

Todo proyecto de investigación de mercados requiere de una muestra representativa de la población o universo. Se entiende por *muestra* un subconjunto o parte de una población más grande y por *población* cualquier grupo completo de entidades que comparten un conjunto de características

comunes. Frente al *censo*, que es una investigación de todos los elementos individuales que conforman la población, con la *muestra* se ahorra tiempo, dinero y probablemente menos errores en cada uno de los pasos interdependientes del proceso.

Por lo anterior, es importante destacar que la población se define en función del *elemento*, la *unidad de muestreo*, el *alcance* y el *tiempo*.

El término *elemento de la población*, se refiere a un miembro individual de la población: personas, sujetos, productos; la *unidad de muestreo*, al elemento disponible de un conjunto de personas para su selección en la etapa de muestreo, a quien se le solicita la información relacionada con la investigación en curso; el *alcance*, al área geográfica o territorio que cubrirá la investigación de mercados; el *tiempo*, al cubrimiento temporal de la investigación.

Igualmente, tener claro el concepto de *Marco muestral* como la lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su elección como elemento de la muestra. Estos son algunos ejemplos de marco muestral: bases de datos de clientes de una empresa, directorios telefónicos, listado de nómina, registro de negocios inscritos en la Cámara de Comercio, listado de grandes, medianos y pequeños contribuyentes inscritos en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, suscriptores de servicios públicos, listado de estudiantes matriculados en la Escuela Administración de Empresas de la universidad.

- **Procedimientos de muestreo.** Son las diferentes alternativas o métodos que se tienen para seleccionar la muestra en una investigación de mercados, tales como: *muestreo probabilístico* y *muestreo no probabilístico*.

El *muestreo probabilístico* es aplicado en investigaciones de mercados con enfoque cuantitativo; cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado como parte integral de la muestra. Tipos de muestreo probabilístico:

- *Muestreo aleatorio simple*: cada uno de los elementos de la población disponible en el marco muestral, tiene la misma probabilidad de ser seleccionados como elemento de la muestra.
- *Estratificado*: la población se divide en grupos homogéneos y de allí se selecciona la muestra.
- *Por conglomerados*: la población se divide en grupos tan heterogéneos como la misma población; de cada uno de los conglomerados aleatoriamente se selecciona la muestra.

- *Sistemático*: se selecciona de un marco muestral cada **k** elementos hasta completar la muestra. Donde **k= N/n**. **N** corresponde al total de elementos de la población y **n** al tamaño de la muestra.
- *Por áreas*. La muestra se selecciona dividiendo el alcance de la investigación en áreas geográficas, con la ayuda de otro método probabilístico.

El *muestreo no probabilístico* es utilizado para investigaciones con enfoque cualitativo. La selección de la unidad de muestreo que va a formar parte de la muestra queda a criterio o juicio del investigador, evitando de todas formas el sesgo en dicha selección. Se tienen los siguientes tipos alternativos de muestreo no probabilístico:

- *Por conveniencia*: el factor primordial es la facilidad para disponer de la muestra, es decir, la unidad de muestreo se autoselecciona hasta completar el total de la muestra.
 - *Por juicios*: la muestra se escoge con base en la experiencia de expertos.
 - *Por prorrato*: la muestra cumple con ciertas características especiales de la población, las cuales se han definido previamente.
 - *Por bola de nieve*: los primeros entrevistados se seleccionan con métodos probabilísticos o no probabilísticos y los adicionales se identifican a partir de la información que proporcionan los primeros.
- **Tamaño de la muestra (n)**. Una vez elegido el o los procedimientos de muestreo se procede a calcular el tamaño de la muestra. No existe un tamaño que sea estadísticamente óptimo para cualquier estudio, su tamaño también depende de otros factores tales como: la precisión que requiere el estudio (a mayor precisión se demanda mayor tamaño de la muestra), los objetivos, el costo involucrado, los procedimientos de análisis de datos (entre más sencillo sea el análisis se requiere una muestra pequeña) y los posibles errores de tipo *no muestral* (a menor tamaño de la muestra el investigador está sujeto a cometer menos inexactitudes producto de la no respuesta a una pregunta o al cuestionario completo o de fallas del entrevistador, errores de procesamiento o de análisis).

La muestra corresponde a una fiel imagen de la población o del universo que representa. Para calcular el tamaño de la muestra se parte del concepto *error estándar de la media* (σ) o *desviación estándar de la distribución muestral de la media*, que es igual a la desviación estándar (s) dividida entre

la raíz cuadrada de n . Aquí se conoce o se estima la desviación estándar (s) mediante una prueba piloto o se aplica la de estudios realizados que tengan alguna relación con el que se está llevando a cabo o mediante estimativos de expertos. Se trabaja con niveles de confianza y márgenes de error (E), establecidos por el investigador. Todo lo anterior, conduce a la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Jany, 2005b, p. 127):

$$n = \frac{z^2 s^2}{E^2}$$

Como se comentó anteriormente, el nivel de confianza para calcular el valor de z y el error muestral (E) son establecidos por el investigador y tan solo se requiere conocer el valor de la desviación estándar (s). Esta fórmula se aplica para establecer tamaños de muestras en investigaciones de mercados donde se quieren obtener promedios, como averiguar el ingreso medio mensual de una población o el consumo promedio anual de un determinado producto de la canasta familiar.

Los parámetros del error estándar de la media (nivel de confianza) establecidos por el investigador se calculan mediante la tabla estadística "área por debajo de la curva normal". El valor de $Z = 1.96$ para un nivel de confianza del 95%, es el más utilizado en investigaciones de mercados.

Ejemplo. Se está diseñando una investigación de mercados en la ciudad de Sogamoso, para indagar el consumo promedio del nuevo champú para hombre que salió al mercado, para lo cual, se requiere calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95%, desviación estándar calculada mediante prueba piloto de 10 unidades anuales y un margen de error máximo aceptado de 2 unidades anuales.

$$n = \frac{1.96^2 10^2}{2^2} \quad n = 96 \text{ unidades muestrales}$$

Lo anterior significa que el investigador, para desarrollar la investigación de mercados con un nivel de confianza del 95% y un error máximo aceptado de dos unidades anuales, seleccionará del total de la población en estudio una muestra de 96 personas mediante cualquiera de los métodos antes descritos.

Existen otros procedimientos, igualmente aplicados en investigaciones de mercados, para calcular el tamaño de la muestra, especialmente cuando los datos están dados en porcentajes y el tamaño de la población puede o no conocerse. Estos son:

Cuando no se conoce el tamaño de la población N

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

p = % con que ocurre el fenómeno ó % con la misma respuesta positiva
 q = complemento de p (q = 100 – p)
 Caso más desfavorable p = q = 50% (muestras mucho más amplias)
 n = amplitud de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población N

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

p = % con que ocurre el fenómeno ó % con la misma respuesta positiva
 q = complemento de p (q = 100 – p)
 N = amplitud de la población o universo conocido
 n = amplitud de la muestra

Para ambos casos se requiere establecer el nivel de confianza y margen de error con que se quiere trabajar, aclarando que no son complementarios.

Ejemplo: calcular el tamaño de la muestra para una investigación de mercados relacionada con un estudio para lanzar un nuevo producto al mercado: previamente se realizó una prueba piloto sobre intención de compra con los siguientes resultados: el 40% de la muestra mostró interés sobre el nuevo producto, en tanto que el 60% manifestó no estar interesado. El gerente establece que el estudio se realice con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%.

$$n = \frac{1.96^2 40 * 60}{4^2} = 576 \text{ personas a seleccionar como muestra}$$

Para el mismo caso anterior, se pudo establecer que el potencial total de compradores es de 150.000 hogares, calcular un nuevo tamaño de muestra.

$$n = \frac{1.96^2 40 * 60 * 150.000}{4^2 (150.000 - 1) + 1.96^2 40 * 60} = 574 \text{ personas a seleccionar como muestra}$$

Significativo comentar que cuando $N > 100.000$ elementos, cualquiera de las dos fórmulas puede ser aplicada; es decir, en una investigación de mercados el tamaño de la población N no es tan relevante para calcular n . Se recomienda, igualmente, que cuando $N < 30$ elementos, se aplique el censo a toda la población en estudio.

Quinto paso: recolección de datos

Las actividades de campo para recopilar los datos las puede desarrollar tanto la organización que necesita la información como prestadores de servicios de investigación o una tercera organización de servicio de campo (Zikmund, 1995). Se trata propiamente del trabajo de campo, que consiste en la aplicación del instrumento o cuestionario en la muestra seleccionada, previo el desarrollo de las siguientes acciones:

- *Cronograma de actividades:* cuándo, dónde y quién aplica la preprueba y prueba definitiva del instrumento de recolección de datos y la supervisión de actividades.
- *Presupuesto:* asignación de recursos en función de las actividades.
- *Necesidades de personal:* selección y capacitación de encuestadores y supervisores. Para la selección, según Ramírez y Páramo (2009), tener en cuenta lo extrovertido, simpatía, presentación personal, voluntad y honestidad de los aspirantes a encuestadores y supervisores. Al personal seleccionado se le dará entrenamiento sobre el propósito del estudio, inicio y terminación de la encuesta: ¿cuándo hacer la entrevista?, personas a entrevistar, ¿dónde se debe hacer?, ¿qué hacer cuando la persona no se encuentra? y cómo presentarse al iniciar la entrevista.
- *Selección del método de recolección de datos:* previamente se ha decidido si es una encuesta por entrevista o por observación o es un experimento u otro método.

Finalmente, es entendible que en las operaciones de campo se cometan errores, tanto en la selección de la muestra, como en la no respuesta o en el registro de la misma o por fraude del encuestador; por lo que se demanda de control para tratar de minimizarlos.

Sexto paso: procesamiento de datos

Si el objetivo de una investigación de mercados es proporcionar información pertinente, los datos en bruto recopilados en el trabajo de campo demandan ser procesados, analizados e interpretados de tal manera que el resultado responda las preguntas del gerente. Para la conversión de los datos en bruto en información se desarrollan cuidadosamente los pasos expresados en la figura 6.



Figura 6. Etapas del procesamiento de datos

Séptimo paso: análisis estadístico de datos

El propósito de esta etapa de la investigación de mercados es el suministro de información significativa para la toma de decisiones, producto del análisis estadístico de los datos procesados.

Se procede al análisis cuando los datos se han recopilado y procesado adecuadamente, produciendo lo que se llama información de entrada. El investigador de mercados, con esta información de entrada, describe en forma estadística los resultados de la investigación.

Zikmund (1998), se refiere al término *análisis estadístico descriptivo*, como la transformación de los datos en bruto en una forma resumida que facilite su comprensión e interpretación. Algunas formas comunes de resumir los

datos son: la tabulación, los porcentajes, las medidas de tendencia central, números índice y gráficas; todo, ayudado con la proliferación de tecnología de computación que facilita en gran medida el desarrollo de estas actividades. Algunos de los programas de computación y de análisis estadístico más utilizados son: SAS y SPSS o las hojas de trabajo en Excel de Microsoft.

Adicionalmente, Zikmund (1998), manifiesta que si los investigadores quieren llegar más allá del análisis descriptivo, deben aplicar el *análisis estadístico univariado*, formulando y demostrando pruebas de hipótesis, tales como, la Prueba z, Prueba t o Prueba Ji cuadrada, que permiten comprobar una suposición sobre la ocurrencia de ciertos hechos o fenómenos de marketing o emplear el *análisis estadístico bivariado: pruebas de las diferencias* como la *Ji cuadrada*: prueba de las diferencias entre grupos, prueba *t* para comparar dos medias y la prueba z para comparar dos proporciones, análisis de la varianza, prueba *F*.

Por su parte, Ramírez y Páramo (2009), recomiendan los métodos multivariantes que son un conjunto de técnicas computacionales fácilmente aplicables, útiles para estudios descriptivos, explicativos y correlacionales, porque miden asociaciones, reducen dimensiones o factores, jerarquiza, crea grupos, evalúa posicionamiento de empresas o productos y sirven para identificar segmentos de mercados (cluster). Algunos métodos multivariantes son: *Análisis de Regresión Múltiple, Análisis Factorial o de componentes principales, Análisis Cluster, Análisis Multidimensional, Análisis Ligit*.

Octavo paso: informe sobre resultados de la investigación

El último paso del proceso de investigación de mercados tiene que ver con la preparación y presentación del informe de resultados de la investigación.

La revelación de los resultados de la investigación, presentados en texto con ayudas gráficas, cuadros y tablas facilita la interpretación de la información y mejoran la presentación del informe final.

El documento, que incluye además de las conclusiones basadas en los hallazgos encontrados y el logro de los objetivos propuestos, las recomendaciones, bibliografía y anexos necesarios, será socializado y sustentado ante el gerente de la empresa quien oportunamente deberá tomar las decisiones pertinentes.

3.4 Estudio de mercado

Como ya se ha recomendado en el presente libro, es bien importante para el estudiante de marketing, antes de introducir una propuesta comercial en unos mercados específicos, analizar cada uno de los factores externos que rodean

a la empresa para determinar cuáles son las estrategias más adecuadas, de tal manera que al ejecutarlas tengan éxito en dichos mercados.

En este orden de ideas, un *estudio de mercado* identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que influyen en sus comportamientos.

El objeto de un *estudio de mercado* es establecer la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades bajo ciertas condiciones de tipo económica y social. Para Miranda (2002), el *estudio de mercado* se relaciona con la recopilación y análisis de antecedentes que permita establecer la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad; es el inicio de la identificación plena de un proyecto de inversión. El *estudio de mercado* está estructurado con los siguientes elementos:

- **El Producto.** Un estudio de mercado comienza con la identificación y descripción detallada del bien o servicio. Aquí se precisan los atributos tangibles e intangibles del producto objeto de estudio para diferenciarlo de los demás; así mismo, se establece si este es para consumo final o para uso industrial.

Miranda (2002) insta que un bien o servicio se identifica con las siguientes características:

- Usos.
- Usuarios.
- Presentación.
- Composición.
- Características físicas.
- Tipo de producto.
- Sustitutos.
- Complementarios.
- Bienes de capital, intermedios y finales.
- Fuentes de abastecimientos de insumos.
- Sistemas de distribución.
- Bienes y servicios del sector público.
- Precios y costos.
- Legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización y usos del producto.

- **El consumidor.** Parte de un estudio de mercado es describir y cuantificar a los consumidores o usuarios potenciales del producto, definiendo muy bien el o los segmentos de la población quienes serán los que adquieran el producto, incluyendo motivos de compra o beneficios esperados del producto, características demográficas y geográficas, nivel de ingresos, personalidad, estilos de vida, valores y comportamientos de compra.
- **Demanda del producto.** En este aparte se considera la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar y el valor que dan a cambio de los beneficios de tener o usar dicho producto. Fíjense que esto permite justificar la producción y comercialización actual y futura del producto. En otras palabras, se analiza, con base en datos estadísticos, las condiciones de la demanda presente y futura del bien o servicio objeto del estudio.

El estudio de la demanda, según Miranda (2002), se adelanta en los siguientes términos:

Objetivos del estudio de la demanda:

- Variables.
 - Área del mercado.
 - Comportamiento histórico.
 - Características teóricas de la demanda.
 - Estimación de la demanda futura.
- **Oferta del producto.** Aquí se ilustra sobre las cantidades de producto que se ofrece al mercado por parte de los comercializadores. Al igual que en el análisis de la demanda del producto, en el estudio de la oferta se considera la situación actual y futura de la industria y las condiciones de la competencia existente. Para desarrollar esta actividad se recomienda el análisis de series históricas que permitan caracterizar la evolución y tendencias de la oferta.

El estudio de la oferta, según Miranda (2002), se desarrolla considerando los siguientes aspectos:

- Listado de proveedores.
 - Régimen de mercado.
 - Régimen del mercado de insumos.
 - Proyección de la oferta.
 - Demanda versus oferta.
- **Los precios del producto.** La fijación de precio del producto es relevante dentro del estudio de mercado, es establecer el precio que el consumidor

estaría dispuesto a pagar para adquirir en intercambio el producto y los servicios que lo acompañan. Existen varios métodos para determinar el precio del producto que serán tratados en el capítulo seis del presente libro.

Dependiendo de la demanda estimada del producto, es importante identificar, en el estudio de la fijación de precio del producto, la brecha donde fluctuará el precio de venta unitario del producto. Establecido el precio, este deberá ser el que se utiliza para el cálculo de las proyecciones financieras.

- **Mercado potencial.** El propósito es determinar la demanda insatisfecha del producto, mediante el cruce de datos proyectados entre la demanda y la oferta, que estaría dispuesta a adquirir una población específica para satisfacer una necesidad. Si la demanda es mayor que la oferta significa que existirá demanda insatisfecha y será la base para la oferta de un nuevo producto al mercado; si no existe tal diferencia, para justificar el proyecto, se requiere argumentarlo con otras tácticas que permitan captar un mercado ya cubierto con otros productos.
- **Comercialización.** Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio posventa.

Para un exitoso *estudio de mercado*, la herramienta de la investigación de mercados es más que necesaria, de los hallazgos encontrados dependerá que el proyecto que se pretende desarrollar sea o no viable y factible, dado que el *estudio de mercado* es el punto de partida de otros estudios del proyecto de inversión como es el técnico, organizacional, legal, financiero, económico, ambiental y social. En los capítulos siguientes se estudiará en profundidad algunos de estos elementos que estructuran el *estudio de mercado*.

Ejercicios de aplicación: investigación de mercados

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con la investigación de mercados:

1. Determine las diferentes fuentes de datos, tanto externas como internas, de que dispone la empresa para la consecución de información útil en la toma de decisiones de marketing.
2. Planifique y ejecute un proyecto de investigación de mercados para establecer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa con relación a la mezcla de marketing y el servicio al cliente.

Utilice, tanto el enfoque cualitativo (encuestas sobre experiencias, análisis de datos secundarios, estudio de casos o pruebas piloto), como el cuantitativo, (encuesta con entrevista estructurada y por observación), para el desarrollo de la investigación de mercados.

Una vez recopilados, procesados, analizados e interpretados los datos, elabore un documento que incluya texto, tablas y gráficas donde se describa la planeación, ejecución y hallazgos de la investigación de mercados para la posterior toma de decisiones de marketing.

3. Desarrolle un estudio de mercado para identificar la necesidad de un bien o servicio en un mercado específico, estructurado de la siguiente manera:
 - Identificación y descripción detallada del bien o servicio objeto de estudio.
 - Descripción y cuantificación de los consumidores o usuarios potenciales del bien o servicio.
 - Determinación de la demanda del bien o servicio.
 - Determinación de la oferta del bien o servicio al mercado.
 - Fijación de precio del bien o servicio.
 - Estimar el mercado potencial.
 - Comercialización del bien o servicio: distribución, ventas y comunicación integral.

El mercado

Objetivo

Se continúa caminando por el fascinante mundo del marketing para penetrar en la esencia de todo negocio: *comprender el consumidor*. Los consumidores actuales y potenciales de los productos de una empresa constituyen su mercado. Si una empresa no tiene clientes, significa que no tiene mercado y por tanto no tiene razón de su existencia.

Al terminar el presente capítulo se estará en capacidad de comprender:

- ▶ Concepto de mercado.
- ▶ El comportamiento de compra del consumidor.
- ▶ Mercado meta y estrategias de selección.
- ▶ Segmentación del mercado.
- ▶ Bases para segmentar el mercado de consumo.
- ▶ Evaluación de los segmentos de mercado de consumo.
- ▶ Estrategias de segmentación y el mercado meta.
- ▶ Bases para la segmentación del mercado industrial.
- ▶ Análisis de la competencia.
- ▶ Las mediciones del mercado.

El estudiante de marketing, como futuro empresario, tendrá que estar tomando decisiones consecutivamente y una de las más importantes es seleccionar el mercado donde actuará la empresa identificando cuáles son las necesidades y deseos que va a satisfacer y cuáles no; todas las personas tienen comportamientos diversos, unas muestran, por ejemplo, ciertas preferencias, dependiendo del gusto por algún tipo de bien o servicio, muy diferente al de otras personas.

Antes de entrar a conocer el concepto de mercado, es importante tener presente cuáles son los *actores del mercado* y sobre los cuáles girará el análisis del mismo. Estos actores son los que comúnmente se identifican como las cuatro C del mercado: *compañía*, se trata de la organización protagonista; *cliente* es la razón de existir del negocio, para Albrecht y Bradford (1997) un cliente es un ser humano que viene de todo los tamaños y colores; *canales de distribución*, ruta a través de la cual fluye el producto desde la fábrica hasta el consumidor final o usuario industrial; *competencia*, organizaciones que satisfacen las mismas necesidades de nuestros clientes.

4.1 Concepto de mercado

Son muchas las definiciones o interpretaciones que hoy se dan al término mercado (ver Cuadro 8).

Cuadro 8. Concepto de mercado.

Concepto de Mercado	Interpretación
Mercado particular	Lo conforma un grupo de personas con necesidades, capacidad de compra y comportamientos parecidos y otro grupo con bienes y servicios para ofrecer, en un proceso de intercambio. Los compradores integran el mercado y los vendedores la industria.
Mercado competitivo	Lo integra una gran cantidad de productos o empresas que compiten entre sí por un mercado particular (al crecer las ventas del producto A disminuyen las ventas del producto B).

<p>Mercadeo de industria</p>	<p>Está constituido por todas las empresas transformadoras, potenciales compradoras de bienes de equipo, materiales, materias primas a incorporar en el proceso productivo, que ofrecen un producto al mercado total. El mercado de la industria del acero lo forman todas las siderúrgicas; el mercado de la industria de los servicios en salud en Colombia son todas las EPS, IPS, ARS que ofertan servicios en salud.</p>
<p>Mercado de empresa</p>	<p>Está formado por la función servida por el producto, la tecnología empleada y el grupo de clientes a que se dirige. <i>Función servida:</i> necesidades satisfechas; <i>grupo de clientes:</i> consumidores potenciales del producto. Grupo de personas con necesidades satisfechas por el producto o servicio y la tecnología aplicada.</p>
<p>Mercado de nichos</p>	<p>Grupo de consumidores o usuarios industriales bien definido, con necesidades particulares muy homogéneas y que son atendidos por empresas que se han especializado en un bien o servicio. Por lo general, estas son micros, pequeñas y medianas empresas que buscan altos porcentajes en ventas en grupos específicos de compradores. Ejemplos de nichos de mercado particulares: grupo de profesionales que satisfacen una necesidad específica mediante una revista especializada o el grupo de personas que satisfacen sus necesidades para la práctica de un deporte extremo o el grupo de personas que consumen productos naturales.</p>
<p>Mercado masivo</p>	<p>Todos los clientes que en un mercado particular satisfacen sus necesidades básicas con un producto, sin tener en cuenta sus deseos específicos: un producto básico para todo el mercado.</p>
<p>Mercado desde el concepto económico</p>	<p>Son las condiciones que regulan la oferta y la demanda del bien o servicio.</p>

Mercado actual	Lo constituyen los consumidores actuales y es el resultado del total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
Mercado de cobertura completa / global	El producto disponible para los diferentes tipos de clientes, con un cubrimiento total e inclusive a nivel global. Una estrategia de marketing para todo el mundo.
Mercado de producto	Número de consumidores potenciales del producto.
Mercado de servicios	Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.
Mercado gubernamental	Es el constituido por las instituciones estatales.
Mercado potencial	Está formado por los prospectos que no consumen el producto pero que pueden llegar a hacerlo.
Mercado real	Aquel del que se dispone actualmente.
Mercado total	Conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto en particular.

Desde el punto de vista de marketing orientado a la nueva era, encontramos las siguientes definiciones:

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el *mercado* está definido como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo.

Igualmente, para Solomon y Stuart (2001), el *mercado* son todos los clientes actuales y potenciales, que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

Kotler y Keller (2006), comentan que los profesionales de marketing utilizan el término *mercado* para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores componen el mercado.

En conclusión, para que exista el mercado deben concurrir compradores y vendedores de un producto y para definirlo se requiere identificar, tanto los motivos, las necesidades y los deseos de los compradores, como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esos motivos, necesidades y deseos y también, que los primeros dispongan de dinero para gastar y voluntad para hacerlo.

4.2 Comportamiento de compra del consumidor

Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y por ende, comportamientos igualmente disímiles. Es bien importante comprender dichos comportamientos y primordialmente los de compra para no generar insatisfacciones en los clientes y definir, así, perfiles de segmentos de mercado basados en características psicográficas y de comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros.

El *Comportamiento de compra del consumidor es considerado* como el proceso que atraviesan los individuos o grupos para identificar, seleccionar, comprar, usar o rechazar bienes, servicios, ideas o experiencias, útiles en la satisfacción de sus necesidades y deseos (Solomon, 1997). Las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer con el producto van desde el hambre y la sed hasta el amor, el estatus o incluso la satisfacción espiritual. También, manifiesta que las personas actúan en muchos papeles diferentes y a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la obra específica en ese momento. Igualmente, se debe reconocer que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2003), el *comportamiento de compra del consumidor* se refiere a la forma como compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Con relación a los distintos comportamientos de compra de los consumidores, Raphaëlle Lambert-Pandraud and Gilles Laurent (2010), sostienen, para el caso del mercado del perfume francés, que algunos consumidores, en todas las edades, cambian con frecuencia su marca preferida, mientras que otros permanecen unidos a ella por largos períodos; sin embargo, los consumidores

más jóvenes tienen una mayor prospección a cambiar su marca preferida mientras que los consumidores de mayor edad tienen un reconocimiento de lealtad y fidelización hacia su marca preferida. Esto indica que algunas empresas consideran a los consumidores mayores un atractivo por ser leales a marcas tradicionales, mientras que el éxito de una marca nueva entre los consumidores jóvenes puede ser pasajero.

4.2.1 El proceso de decisión de compra del consumidor

Stanton, Etzel y Walker (2004) sustentan que para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. En la Figura 7 se resumen las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, con las cuatro fuerzas primarias que influyen en dicho proceso.

Por lo general, el proceso de decisión de compra del consumidor se inicia cuando él reconoce la necesidad de adquirir un producto ya sea porque el que usa se agotó, ya no le gusta o tiene una nueva necesidad, para un regalo por ejemplo. Posteriormente, el comprador recopila información y dependiendo del tipo de producto a comprar establece el nivel de participación en la compra; si por la compra de un bien, como un apartamento, un automóvil o un equipo especial, le genera altos riesgos, el producto es costoso, hay posibles pérdidas, se dice que el cliente adquiere un alto nivel de participación o involucramiento en la decisión de la compra; por el contrario, cuando el riesgo percibido es bajo, como comprar una gaseosa, una bombilla eléctrica, una bolsa de leche, es decir cuando realiza una compra rutinaria, sin mucho esfuerzo, establece un bajo nivel de participación o de involucramiento en el proceso de decisión de compra. Esto es importante, puesto que conociendo el comportamiento se puede anticipar al comprador que no hay riesgos en adquirir el bien o servicio y que la decisión que va a tomar es la mejor.

Una vez el comprador reconoce la necesidad del producto y establece el nivel de participación o involucramiento en la compra, mediante información recopilada sobre el mismo por diferentes facilitadores sociales como la familia, los amigos y conocidos o por intermedio de la comunicación integral de marketing como la publicidad, el marketing directo, el *merchandising*, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal, el comprador encuentra una cantidad de alternativas que le va a permitir, mediante un serio análisis, evaluar los pro y los contra de cada una de ellas y decidir sobre la que mejores beneficios le ofrezca. Entre los criterios de evaluación que normalmente usa el comprador para tomar decisiones de compra del producto está la relación precio _ calidad, la lealtad y fidelización hacia la marca, la disponibilidad del producto y el origen del producto.

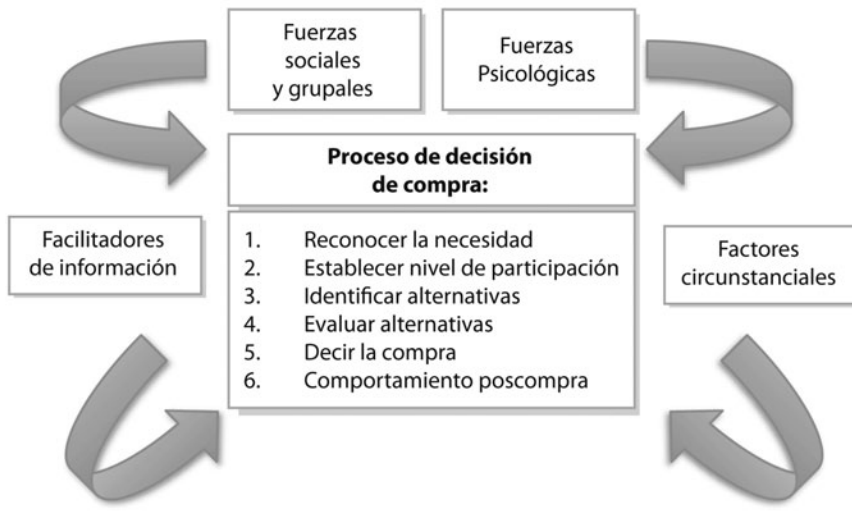


Figura 7. Comportamiento de compra del consumidor.

Pero aquí no termina todo, queda una última etapa en el proceso de decisión de compra: la evaluación después de la compra. Una vez realizada la compra del producto, el comprador evalúa su decisión y encuentra que se produce en él, además de las satisfacciones generadas por la compra, una serie de actitudes negativas, ansiedades o insatisfacciones debidas a las características a favor encontradas en las otras alternativas de los productos evaluados, existe, entonces, *disonancia cognoscitiva*¹.

Lo anterior, permite reflexionar sobre las actitudes del comprador después de efectuada la compra, en el sentido que estas deben ser positivas, por lo que es labor del empresario o quien haga las veces en la empresa en este proceso, no permitir que el consumidor tenga sentimientos o ansiedades negativas sino por el contrario, logre una satisfacción plena con el producto y el servicio adicional proporcionado por el comercializador.

Hay que tener en cuenta que mediante la *disonancia cognoscitiva*, el consumidor aprende para la próxima compra; si esta viene acompañada de insatisfacciones, la evaluación del producto será negativa y no se producirá la recompra.

1 La *disonancia cognoscitiva* es la duda o ansiedad que manifiesta un consumidor tras haber realizado una compra, la cual se incrementa o reduce de acuerdo al número de alternativas evaluadas, el uso que se dará al producto, el precio del producto y las características propias del producto (Fernández, 2002).

4.2.2 **Fuerzas primarias que influyen el comportamiento de compra**

Algo bien importante que se debe tener presente es identificar los cuatro factores o fuerzas primarias que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

- Facilitadores de información.
 - Fuerzas psicológicas.
 - Fuerzas sociales y grupales.
 - Factores circunstanciales.
- **Facilitadores de información:** los consumidores obtienen información de fuentes comerciales a través de la comunicación integral de marketing o de agentes sociales como la familia, los amigos y los conocidos.
 - **Fuerzas psicológicas:** existen igualmente en las personas fuerzas primarias internas que influyen en el proceso de toma de decisiones; estas son algunas de ellas:

La Motivación. Influye en el comportamiento del consumidor puesto que debe existir un motivo para realizar la compra y satisfacer una necesidades específica, concurre un estado actual y un estado deseado. Conociendo los motivos de compra de los consumidores, se puede crear productos que satisfagan dichos motivos a cada uno de los segmentos seleccionados.

La Percepción. A través de sus sentidos es como el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información del mundo exterior. La percepción tiene importantes implicaciones, desde la selección adecuada del mensaje a transmitir (mensajes sencillos, los difíciles la mente los rechaza), la forma como será percibido por los sentidos (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) y hasta cómo será interpretado por el comprador al momento de tomar la decisión.

El Aprendizaje. Las personas cambian sus comportamientos causados por una información o por una experiencia. Se aprende de los productos, de ahí la importancia de enseñar a los consumidores a través de los mensajes, sobre los usos y los beneficios de los productos y porqué preferirlos frente a los de la competencia.

Las Actitudes. Son conductas, disposiciones, reacciones, evaluaciones duraderas y aprendidas sobre el producto, bien sea en forma favorable o desfavorable; los consumidores asumen ciertos comportamientos o actitudes hacia los productos respecto al uso o consumo. Se espera que la actitud del consumidor sea a favor de los productos de la empresa.

La personalidad. Influye en la forma como una persona responde frente a situaciones de su entorno. La propia personalidad del comprador interviene en las decisiones de compra de un bien o servicio.

Estilos de vida: son patrones de gustos, hábitos, intereses, opiniones de una persona sobre un deporte, la música, la política, la religión; formas de pasar el tiempo, de vivir. Estos comportamientos influyen en la compra de productos de la empresa por lo que es compromiso del ejecutivo de marketing conocerlos para comprender mejor al consumidor.

- **Fuerzas sociales y grupales.** Además de los factores individuales que influyen en los comportamientos, hay que reconocer que los individuos hacen parte de una sociedad y que de una u otra forma hay grupos a los que pertenecen que también afectan el comportamiento de compra. Entre estas fuerzas influyentes se tienen: la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia, los líderes de opinión, la familia, los amigos.

La cultura. Son los valores, creencias, costumbres y gustos muy comunes a un grupo de personas. La cultura de una persona influye en sus decisiones de compra; por lo tanto, quienes conocen la cultura de sus clientes, crean e innovan productos para esos valores, creencias, costumbres o gustos de sus consumidores. Al profundizar un poco más, se encuentra que cada uno de los individuos pertenece a diferentes subculturas, como grupos religiosos, étnicos, raciales, deportivos, musicales.

Las clases sociales. Se refiere a la manera en que la gente es clasificada en la sociedad. La muchedumbre que pertenece a un mismo estrato o clase social tiene características parecidas en sus niveles de educación, ocupación, ingresos, costumbres, creencias, gustos, estilos de vida y lugar donde viven. Se podrá formar segmentos con base en las clases sociales, para luego crear productos que satisfagan sus necesidades y deseos particulares.

Los grupos de referencia. Los consumidores siempre quieren complacer o imitar a un grupo de referencia, el cual puede estar compuesto por un líder de opinión, la esposa, amigo, o un grupo, como la familia, los ambientalistas, estudiantiles, amigos o conocidos. Los consumidores cambian sus comportamientos para ganar la aceptación del grupo de referencia y el ejecutivo de marketing cumple un papel muy importante en identificar estos comportamientos para el diseño de bienes y servicios especiales para la ocasión, según los roles sexuales de uso exclusivo para hombre o para mujer.

Líderes de Opinión. Existen algunos individuos que influyen con sus propias decisiones de compra, en las actitudes y comportamientos de otras personas;

estos son los líderes de opinión; personas que normalmente conocen mucho del producto, son los primeros en usarlo y además, suministran mucha información sobre el desempeño del mismo. El marketing comunica a sus mercados los atributos de los bienes y servicios con este tipo de razonadores.

La familia. Esta fuerza social interviene en el comportamiento de compra del consumidor, dado que los miembros del grupo familiar desempeñan diferentes roles, como quien influye en la compra, quien decide la compra, quien hace la compra, quien usa el producto. El empresario debe ser conocedor de dichos roles para diseñar sus propias estrategias.

- **Factores circunstanciales.** Concurren situaciones especiales que influyen en las decisiones del consumidor al momento de efectuar la compra: cuándo y dónde compran, cómo y por qué compra.

¿Cuándo compra el consumidor? El tiempo es un factor circunstancial que influye en la decisión de compra del consumidor; cada vez más, el tiempo es un recurso muy limitado para las personas. Marketing directo hoy le facilita la gestión al cliente ahorrando tiempo a través de las ventas por internet, entregas a domicilio, o en forma inmediata con servicios adicionales.

¿Dónde compra el consumidor? El entorno influye sobre la decisión de compra; ambientes agradables, horarios extendidos, exhibiciones interesantes, música, múltiples servicios para los consumidores (comprar, comer, entretener, parquear), atraen a los compradores y generan grandes utilidades a los negocios.

¿Cómo compra? Hace referencia a los términos de la compra, por internet, en efectivo, con tarjeta o a crédito.

¿Por qué compra? para uso personal o para un regalo.

¿Condiciones bajo las cuales compra? Tiene relación con el estado de ánimo del comprador en ese momento.

4.3 Mercados meta

Difícilmente un gerente de una micro, pequeña o mediana empresa puede satisfacer, con su producto, a todos los individuos que conforman un mercado particular; entonces, empieza a identificar grupos de compradores con algunas características semejantes como oportunidades de negocios y a estos grupos son los que se conocen como *Mercados meta*, *Mercados objetivo* o *group target* y se definen como:

Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orienta todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos. Son los mercados que la empresa ha decidido servir con sus productos ofrecidos en venta.

Mercado (2008) considera que los *mercados meta* son el resultante del oportuno análisis de la estructura del mercado particular, donde se determina el mercado para un cierto bien, servicio o gama de artículos de una empresa. Para Solomon y Stuart (2001) los *mercados meta* son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma selecciona para volverlos clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo.

Para seleccionar los mercados meta se debe tener en cuenta:

1. *Que los mercados sean compatibles con la misión e imagen de la compañía.* Si el objetivo de la empresa es la compra y venta de computadoras, el mercado no será los clientes que compran en la tienda de barrio. Esto quiere decir que hay necesidad de definir unos mercados a servir y unos productos a ofrecer que satisfagan las necesidades y deseos a dichos mercados.
2. *Que las oportunidades de los mercados meta tengan alguna relación con los recursos disponibles de la compañía.* De acuerdo al tamaño de mercado establecer presupuesto de gastos de marketing (comunicación integral, fuerza de ventas, canales de distribución).
3. *Que los mercados meta generen utilidades a largo plazo:* volumen de ventas a bajo costo (productividad).
4. *Que en los mercados meta el número y tamaño de la competencia sea mínimo.* Para una mejor comprensión de este principio estratégico tener presente la Estrategia del Océano Azul de W. Chan Kim (2005)².

4.3.1 Estrategia de selección del mercado meta

Para definir el o los mercados meta se requiere primeramente de una evaluación del entorno empresarial, que permita identificar oportunidades y amenazas en el ambiente externo y fortalezas y debilidades en el ambiente

² La Estrategia del Océano Azul de W. Chan Kim, artículo autorizado a Leard Summaries y publicado el 3 febrero de 2005. Ed. Harvard Business Schol Press.

interno de la empresa; específicamente, identificar las oportunidades en el mercado respecto a motivos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes, capacidad de pago, voluntad y decisión de compra. Del resultado de dicho análisis seleccionar el mercado meta o mercado objetivo desde dos puntos de vista o alternativas:

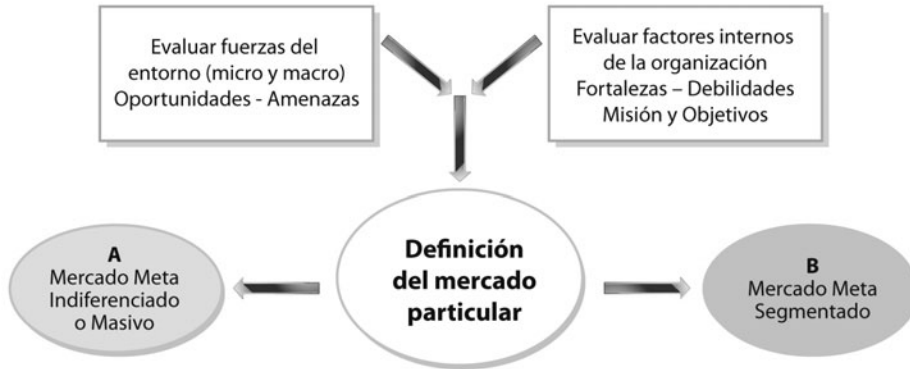


Figura 8. Estrategias de selección del mercado meta.

Alternativa A: Mercado meta indiferenciado o masivo

Estrategia utilizada por las empresas con orientación a la producción o a las ventas. Alcanzan el éxito gracias a los beneficios de las *economías de escala*. El mercado meta seleccionado del mercado total, es servido por el mismo producto o línea de productos con poca variabilidad en los mismos; la empresa desarrolla su estrategia de marketing masivo o indiferenciado con un producto para todo el mercado; se apela a un amplio espectro de gente: todos los clientes posibles en un mercado particular sin diferenciar las necesidades y deseos específicos, pensando en que cada individuo satisface con el producto, exactamente la necesidad básica o genérica. A esto se denomina *estrategia de mercado meta indiferenciado o masivo*.

Se trata de una estrategia económica para la empresa, gracias a que existe poca diferenciación en los productos que integran la línea, así como en el empaque e inclusive en sus precios; se ahorra en el desarrollo de campañas comunicacionales y para la distribución se utiliza la misma logística. Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que durante la mayor parte del siglo XX las empresas productoras de bienes para consumidores se aferraron al *marketing masivo*. Henry Ford aplicó esta estrategia cuando lanzó al mercado el Ford Modelo T comunicando que todos los compradores podían escoger un coche “de cualquier color en tanto fuera negro”; igualmente, Coca-Cola en su época, solo producía una bebida para todo el mercado.

Stanton, Etzel y Walter (2004), señalan al mercado masivo o indiferenciado como la *estrategia de congregación del mercado* y ostentan que al adoptar una estrategia de este tipo, el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento y los miembros de este mercado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto.

Lo negativo con esta estrategia es que en la actualidad es muy difícil satisfacer permanentemente, con un solo producto, los motivos, deseos, gustos y preferencias específicas de todos los integrantes del mercado meta seleccionado; en el consumo de hamburguesa algunos la prefieren con mostaza otros con salsa de tomate, ensalada, verduras o cualquier presentación; para cada consumidor existe un deseo, una actitud, un gusto, un motivo diferente. Lo ideal, entonces, es que a cada consumidor se le ofrezca un producto perfecto de manera personalizada para satisfacer su deseo específico.

Alternativa B: Mercado Segmentado

En este caso, se presume que existen grupos de personas, del mercado total o particular, que tienden a desear una oferta en especial y que es factible identificar a estos grupos y producir un bien o servicio en particular que les satisfaga esos deseos comunes. Entonces, lo que aquí se pretende es una nueva estrategia en la cual se divide el mercado total del producto particular y que se considera heterogéneo, en grupos homogéneos con base en algunas características comunes y posteriormente, después de haberlos evaluado, seleccionar uno o varios de esos grupos resultantes (segmentos), como mercados meta, desarrollando para cada uno de ellos una propuesta de marketing que satisfaga sus motivos, necesidades o deseos específicos. A esto se le llama *estrategia de mercado meta segmentado*.

4.4 Segmentación del mercado

El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado.

Una vez recopilada la información se procede a su análisis e interpretación para crear un número específico de diferentes subgrupos o *segmentos de mercado* y finalmente, hacer la descripción de cada uno de ellos, basado en las características distintivas dominantes. Al segmento creado, se le dará un nombre que lo identifique y diferencie de los demás. Esta actividad debe utilizarse con regularidad en la empresa, porque los segmentos del mercado

siempre cambian. La segmentación del mercado es una estrategia aplicada por empresas con una orientación al marketing holístico.

Lo anterior significa que el mercado total se considera muy variado; en otras palabras, grandemente heterogéneo, por lo que es preciso dividirlo en varios subconjuntos y formar grupos de personas o segmentos, con motivos, necesidades o características muy similares u homogéneas que son compartidas por cada uno de estos. La empresa con esta orientación diseñará una estrategia de marketing que le pueda satisfacer los motivos, necesidades y deseos particulares a cada grupo o segmento seleccionado como mercado meta.

Entonces, para Jany (2005a) la *segmentación del mercado* es un proceso de identificar las diferencias significativas existentes entre los consumidores de un producto particular, con el objeto de dividir el mercado total en grupos homogéneos, con base en varias características compartidas, respecto a los factores que influyen en la demanda de dicho producto.

Dentro del mismo mercado particular de un producto, un *segmento de mercado*, es el grupo de clientes que comparten una necesidad común o beneficio esperado del producto, con similares características geográficas y demográficas, motivos, deseos, preferencias de compra o de usos del producto y que son diferentes a otros clientes del mismo mercado.

La segmentación busca identificar grupos homogéneos, bien sea de consumidores finales o usuarios industriales, con el propósito de adecuar el producto a las características del mercado y satisfacer sus necesidades primordiales. Por lo anterior, se requiere establecer unas bases o razones para definir o identificar segmentos de mercado; a esto se le denomina *dimensiones para segmentar los mercados* y una forma es dividir el mercado total en dos grandes segmentos basados en la razón de compra del producto para encontrar como resultante el *Mercado de Consumidores finales* y el *Mercado de Usuarios industriales*.

Los consumidores finales compran o utilizan el bien o servicio para su uso individual o en el hogar, satisfacen sus necesidades no comerciales; a esto le llamará *mercado de consumo*; se compra ropa y comida para ser usada y consumida por los miembros de la familia quienes se convierten todos en clientes o consumidores finales.

Los usuarios industriales, son organizaciones naturales o jurídicas, compran bienes o servicios para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos; las fábricas compran químicos para fabricar fertilizantes; las personas compran madera para fabricar muebles; los hospitales, hoteles, restaurantes compran elementos de aseo para sus instalaciones; todos ellos

son usuarios industriales por que los adquieren y los usan en su trabajo; constituyen, entonces, el *mercado industrial*.

Los dos mercados tienen alcances diferentes desde el punto de vista de marketing y para cada uno de ellos se desarrollan estrategias diferentes. Sin embargo, esta división simple en *mercado de consumo* y *mercado industrial* es todavía muy amplia y heterogénea, por lo que se hace necesario identificar algunas características comunes para segmentar cada una de estas grandes categorías.

Las dimensiones están relacionadas con los elementos que identifican la definición del mercado: Para practicar el deporte, se requiere de la segmentación, existen zapatillas para las diferentes actividades deportivas en estilos, colores, calidades diseños basados en características como el género, la edad, región, estilos de vida, cultura, valores, actitudes, comportamientos de compra y niveles de ingreso.

4.5 Bases para la segmentación de mercados de consumo

Para Solomon y Stuart (2001), no todos los consumidores estarán interesados en satisfacer sus necesidades con la compra del mismo tipo de producto; la gran torta de consumidores se puede dividir en tajadas de una diversa cantidad de formas incluyendo diferencias geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento de compra. A continuación se intenta interpretar cada una de estas dimensiones para la segmentación de mercados.

Cuadro 9. Bases para segmentar mercados de consumidores.

Base de segmentación	Utilidad
1. Necesidades / Beneficios finales esperados del producto	Formar segmentos de mercado
2. Características de clasificación: geográficas y demográficas	Formar segmentos de mercado
3. Características Psicográficas	Perfilar segmentos de mercado
4. Comportamiento de compra	Perfilar segmentos de mercado

1. Segmentación basada en las necesidades de las personas o en los beneficios esperados del producto: se trata del primer paso y es la base relevante para *formar* los segmentos de mercado. Mediante la observación o entrevistas, se establecen las necesidades, deseos, motivos de compra, expectativas de los clientes y la forma como las satisfacen o anhelan satisfacerlas; o lo que es lo mismo, se identifican los beneficios esperados del producto. Un champú es utilizado por las personas como un producto de aseo personal (necesidad básica), pero también, según el tipo de cabello, existen otras necesidades particulares que cada segmento espera satisfacer con el producto.

Solomon y Stuart (2001) recomiendan a los empresarios comprender y utilizar la escala de jerarquización de las necesidades propuesta por Maslow (citado por Solomon, 1997), para innovar, desarrollar productos, adecuarlos al mercado y satisfacer dichas necesidades a los mercados meta. Esta escala categoriza las motivaciones en cinco niveles de importancia: las necesidades básicas están en la parte inferior y las necesidades mayores en la cúspide.



Figura 9. Jerarquías de las necesidades según Maslow (citado por Solomon, 1997).

En la medida que las personas satisfagan las necesidades básicas, estas pasan al nivel superior para satisfacer las más complejas.

Necesidades fisiológicas: alimentación, bebida, sexo, sueño. El propósito es satisfacer las necesidades de nivel más bajo con alimentos, agua, bebidas, bienes básicos y genéricos.

Necesidades de seguridad, protección, orden y vivienda: seguros, sistemas de alarmas, fondo de pensiones.

Necesidades de pertenencia y amor: la carencia de afecto y aceptación se satisfacen con ropa, bebidas, licores, productos de uso personal.

Necesidades de estima: respeto a sí mismo, reputación, prestigio, estatus; se satisfacen con automóviles, muebles, tarjetas de crédito, clubes, licores.

Necesidades de autorrealización: satisfacción personal o crecimiento personal; son necesidades del nivel más alto que se compensan con viajes, educación superior.

2. Segmentación mediante características de clasificación - datos geográficos y demográficos: al igual que la segmentación basada en las necesidades, los gerentes utilizan esta segmentación para *formar* segmentos. Son vitales para la identificación de los clientes potenciales de un producto o servicio, suministran información sobre características de los individuos, tales como:

- Clasificación en población urbana, suburbana y rural; por ciudades, países, regiones, tipo de clima.
- Clasificación de la población por edades: dependiendo las edades los grupos tienen diferentes necesidades y deseos. Los niños son consumidores pero también influyen en otras compras familiares. El grupo de personas entre los 18 y 29 años, llamado generación X, son rebeldes, antimarketing, "yo puedo pensar por mí mismo no me gusta que me digan cual es la tendencia", sin embargo, se considera un mercado objetivo. Los adultos mayores, tercera edad o edad de oro es otro grupo objetivo para las micros, pequeñas y medianas empresas.
- Clasificación de la población por género: dependiendo del sexo se desarrollan productos para hombre o mujer, ejemplo máquinas de afeitar; ropa de color azul para niños o de color rosado para niñas.
- Clasificación de la población basada en la distribución de los ingresos disponibles y capacidad de compra.

- Clasificación de la población basada en las diferentes fases del ciclo de vida familiar: se trata de una forma de caracterización de consumidores dentro de una estructura familiar con base en las diferentes etapas por las que pasan las personas en la medida en que envejecen. En el orden en que envejecen, las necesidades cambian y los motivos y preferencias de compra dependen de la etapa en que se encuentren.
 - a. Personas jóvenes y solteras.
 - b. Parejas jóvenes sin hijos.
 - c. Nido completo I: parejas jóvenes con hijos pequeños.
 - d. Padres solteros: personas jóvenes con hijos dependientes.
 - e. Nido completo II: parejas mayores con hijos dependientes.
 - f. Nido vacío: parejas mayores sin hijos en casa.
 - g. Personas mayores solas, con ingresos.
- Otras características de clasificación a tener presente para segmentar mercados están basadas en la cultura, raza, religión, nacionalidad, educación, ocupación, clases sociales que se identifican por nivel de escolaridad, ocupación y lugar donde viven o la colectividad LGBT, cultura soportada en la sexualidad e identidad de género que incluye a lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero, por lo que se debe considerar las necesidades únicas de este tipo de comunidad cuando se estén desarrollando productos o servicios.

3. Segmentación basada en dimensiones psicográficas, tales como personalidad, estilos de vida y valores: este tipo de segmentación permite a los gerentes *dar perfil* a los segmentos formados con las combinaciones de las dos segmentaciones descritas anteriormente. Para perfilar a los segmentos se tiene en cuenta:

- *Características de personalidad:* existen los compulsivos, cautos, silenciosos, introvertidos, sociables, gregarios, agresivos. Todos los individuos se comportan de distinta manera al realizar una compra puesto que cada uno tienen rasgos diferentes que influyen en sus comportamientos. Para la toma de decisiones es importante comprender la personalidad de los consumidores y crear productos que respondan a dichas personalidades; se hallan los innovadores o primeros en comprar, los creativos y los tradicionales que gustan usar siempre las mismas marcas.
- *Estilos de vida:* son hábitos que se relacionan con las formas de vida, intereses y actividades de las personas; reflejan ciertos

comportamientos de cómo pasan el tiempo, sus creencias o convicciones sobre temas sociales, económicos, políticos. El marketing facilita su caracterización creando perfiles de segmentos con base en las semejanzas o preferencias de las personas que conforman dicho estilo de vida.

- **Valores:** son principios que reflejan nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos; dependiendo de los valores que caracterizan a cada una de las personas, estos influyen en su comportamiento. La siguiente es una lista de valores: respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenencia a un lugar, sentido de tener logros y ser respetado.

4. Segmentación basada en el comportamiento de compra del consumidor. Con este último tipo de segmentación, se da por terminado el *perfil* a cada uno de los segmentos formados. Como ya se ha mencionado el *comportamiento de compra del consumidor* se considera como el proceso que siguen las personas para identificar, seleccionar y comprar bienes y servicios cuando tienen que satisfacer una necesidad. El éxito de marketing depende en gran medida de la habilidad del gerente de anticiparse a qué es lo que los compradores van a hacer, para lo cual utiliza el proceso de decisión de compra de un consumidor. Las personas consciente o inconscientemente siguen un proceso para decidir sobre la compra y simultáneamente están siendo influenciadas en la decisión por unas series de fuerzas primarias como son los factores psicológicos, de información, sociales, grupales y circunstanciales.

Concluyendo, para una segmentación de mercados de consumo útil y efectiva, es significativo desarrollar una combinación de los dos primeros tipos de segmentación explicados, necesidad a satisfacer y características de clasificación, para formar los segmentos y luego perfilar cada uno de ellos con la combinación de las dos últimas dimensiones definidas, características psicográficas y el comportamiento de compra del consumidor.

Las características geográficas y demográficas de una población en particular, sus necesidades, el nivel de ingreso, junto con sus actividades, intereses, opiniones, valores, actitudes y comportamientos, conforman segmentos de clientes con características parecidas. El segmento de mercado meta de cosméticos importados puede estar constituido por mujeres jóvenes ejecutivas, solteras, que viven en los centros urbanos, con un nivel de ingresos superiores a cuatro salarios mínimos mensuales, que usen productos de marca y gusten de la belleza y buena presentación.

Por lo general, la edad y la etapa del ciclo de vida se relacionan entre sí con mucha frecuencia; los ingresos dependen de alguna manera de la edad, la educación y la ocupación.

Identificar mercados meta es dar nombre a cada uno de los segmentos que los conforman; es describir las características comunes de los clientes. La forma y el perfil del segmento es una representación del cliente tipo del segmento, que incluye, información del consumidor sobre la necesidad a satisfacer, el cómo y porqué la quiere satisfacer, características demográficas, geográficas, estilos de vida, personalidad, comportamientos y frecuencia de compra, entre otros.

4.6 Evaluación de los segmentos del mercado de consumo

Guiltinan, Paul y Madden (2000) recomiendan algunas condiciones para que el estudio de segmentación del mercado sea efectivo.

- *Unicidad y sensibilidad.* Cada segmento es único y particular dependiendo el motivo o la necesidad a satisfacer; es homogéneo, en cuanto a una o más características; simultáneamente es diferente de los demás segmentos que integran el mercado particular. Como mercados meta seleccionados, para cada segmento se establece y desarrolla una estrategia de marketing que sensibiliza a ese segmento más que a los demás.
- *Posibilidad de llegar a la acción.* La base de la segmentación es tener acceso a datos de cada segmento que se puedan interpretar; lo anterior, es obtener información relevante sobre motivos, necesidades, expectativas, características demográficas, geográficas, gustos, preferencias, deseos, temores, actitudes y comportamientos de las personas cuando van a realizar una compra. El mercado debe acceder, por ejemplo, para la creación de segmentos, a la identificación de características para clasificar a los clientes por edades, sexo, nivel de ingresos, ocupación, por regiones, cultura, clases sociales, estilos de vida, personalidad, ciclo de vida familiar, valores y comportamientos de las personas, entre otros. Igualmente, el segmento del mercado creado debe ser accesible mediante los canales de distribución, las comunicaciones y la fuerza de ventas, a costo mínimo; lo que significa que se pueda llegar con éxito al segmento con una propuesta de marketing.
- *Estabilidad en el tiempo.* Cada segmento debe ser lo suficientemente grande, en tamaño y capacidad de compra, que admita alcanzar el logro de los objetivos corporativos a largo plazo. Así como salen personas de un segmento llegan otras que le darán estabilidad en el tiempo.

- **Rentabilidad.** Los segmentos deben garantizar ser consistentes con la misión y objetivos empresariales, en cuanto a la rentabilidad y la productividad.

4.7 Estrategia de segmentación y mercado meta

Solomon y Stuart (2001) sostienen que una vez segmentado el mercado y evaluados los segmentos resultantes, la gerencia, puede decidir sobre una de las siguientes estrategias para seleccionar los mercados meta: *mercado diferenciado, concentrado o personalizado*.

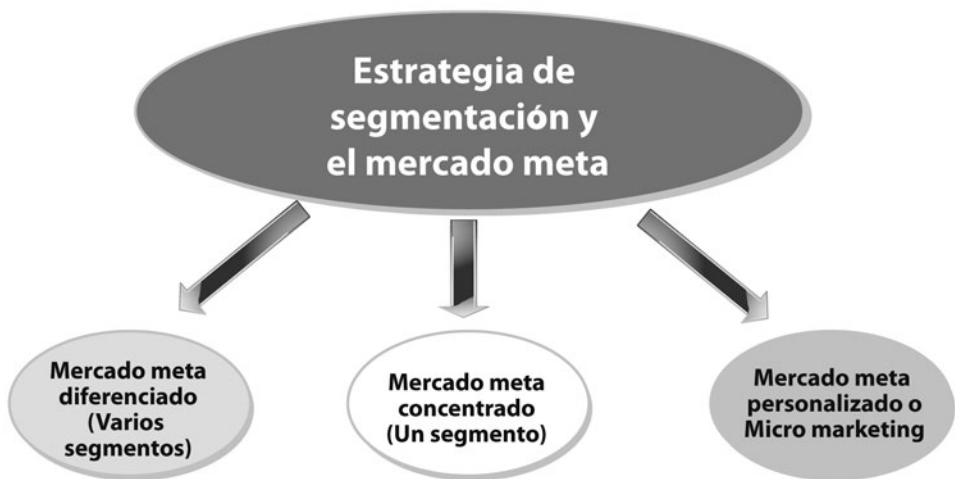


Figura 10. Estrategia de selección del mercado meta segmentado.

Alternativa 1: Mercado Meta Diferenciado. Consiste en seleccionar todos o varios de los segmentos de mercado creados como mercados objetivo de la empresa. Del Cuadro 10 se podría, para una fábrica de ropa, por ejemplo, seleccionar los cuatro segmentos del género masculino, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, como mercado meta diferenciado y para cada segmento preparar una propuesta de marketing diferente que apunte a satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada uno de ellos.

Cuadro 10. Segmentación del mercado por género y edad.

Edad	0 y menor 12 años	12 y menor 18 años	18 y menor 50 años	Mayor 50 años
Segmentos hombres	Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
Segmentos mujeres	Niñas	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores

Alternativa 2: Mercado meta concentrado. La empresa decide seleccionar de todos los segmentos creados tan solo uno como mercado meta u objetivo. La empresa que se especializa en viajes de turismo exclusivamente para el segmento de niñas de quince años, diseña una propuesta de marketing para satisfacer necesidades y deseos de las integrantes de este segmento.

Alternativa 3: Mercado meta personalizado o microsegmentado. La empresa busca con sus productos y estrategias de marketing satisfacer las necesidades y deseos de su mercado en forma individual, uno a uno, pero masivamente. Dell Computadores intenta satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales con la producción de computadores personalizados. Kotler y Armstrong (2003) manejan el concepto del *micromarketing* como la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los motivos y gustos de individuos y lugares específicos, incluyendo el marketing local y marketing individual.

4.8 Bases para la segmentación de los mercados industriales

Es bueno recordar que las empresas como cliente compran productos con propósitos diferentes al del consumo final; estas organizaciones pueden usarlos para producir otros bienes o servicios con fines comerciales o para uso es sus propios procesos funcionales o revenderlos. Los clientes de empresa son los fabricantes, mayoristas, minoristas, hospitales, hoteles, universidades o el gobierno. A estos mercados se les denomina mercados industriales, institucionales, organizacionales o mercados de empresa a empresa.

El marketing de los mercados industriales o de empresa a empresa. Se considera como aquellas actividades de marketing para que los clientes de empresas compren bienes y servicios con propósitos diferentes al de consumo personal. Para Solomon y Stuart (2001) es el marketing de aquellos bienes y servicios que necesitan las empresas y los clientes de organizaciones, para producir otros bienes y servicios con fines de reventa o para mantener sus organizaciones.

Este mercado no es tan conocido como el de bienes y servicios de consumo final, pero maneja grandes cantidades de recursos económicos y financieros, que requiere de profesionales y personal en diferentes áreas; se caracteriza por los altos volúmenes de ventas y un buen número de empresas que participan en él. Los usuarios industriales son organizaciones de negocios que compran productos o servicios ya sean para elaborar otros bienes y servicios o para usarlos en sus propios negocios. Los bienes industriales son aquellos que se destinan para hacer otros productos o para prestar un servicio en la operación de un negocio. El marketing industrial es, entonces, la comercialización de bienes y servicios industriales para usuarios industriales.

Los usuarios industriales, a diferencia de los consumidores finales, conocen muy bien lo que compran, así como las características de los proveedores y los productos de la competencia. Una empresa que comercializa bienes industriales da mayor importancia a su programa de venta personal, por lo que requiere de vendedores industriales muy bien seleccionados, entrenados y remunerados. El proceso de venta debe ser planeado tanto para la preventa, como para venta y posventa.

Al igual que en los mercados de consumo final, en los mercados industriales es conveniente la segmentación a fin de poder desarrollar programas de marketing que satisfagan las necesidades específicas de los diferentes tipos de usuarios industriales. Es posible segmentar los mercados industriales utilizando algunas variables de los mercados de consumo, como las geográficas, los beneficios buscados y el nivel de uso. Para Kotler y Keller (2006) existen variables específicas para segmentar estos mercados, las más importantes son:

- *Variables demográficas y geográficas.* Sector industrial a atender, tamaño de la empresa, áreas geográficas a tener en cuenta.
- *Variables operativas.* Tecnología, usuarios, no usuarios, capacidad de los clientes.
- *Enfoques de compra.* Organización de la función compras, estructura de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.

- *Factores situacionales.* Urgencia, aplicaciones específicas, volumen del pedido.
- *Características del pedido.* Semejanzas comprador/vendedor, actitudes hacia el riesgo y lealtad y fidelización.

4.8.1 Clasificación de las industrias

- Agricultura, productos forestales, pesca y silvicultura.
- Actividad minera.
- Construcción.
- Manufactura.
- Transporte y almacenamiento.
- Comunicación y otros servicios públicos.
- Comercio al por mayor y al por menor.
- Finanzas, seguros.
- Propiedad raíz, arrendamientos, *leasing*.
- Servicios: hoteles, restaurantes, hospitales, teatros, talleres.
- Servicios profesionales, técnicos y científicos.
- Servicios educativos.
- Cuidados de la salud y asistencia social.
- Artes, entretenimiento y recreación.
- Alojamiento y alimentación.
- El gobierno: nacional, departamental y municipal (educación, salud, militares, oficinas).

4.8.2 Otra base para la segmentación de los productos industriales

Según el uso del producto, los productos industriales, se pueden segmentar, así:

- *Materias primas:* productos que no han sido procesados y se convierten en parte de otro producto físico.
- *Materiales de fabricación:* son bienes industriales que se convierten en parte virtual del producto terminado. Previamente han sido procesados hasta cierto grado.
- *Instalaciones:* son productos industriales manufacturados como los edificios de una fábrica, equipo y maquinaria pesada.
- *Equipo accesorio:* se utiliza en las operaciones de producción de un usuario industrial; no se convierte en una pieza del producto terminado. Ejemplo: equipo de oficina, pequeñas herramientas y montacargas; no hace parte de las instalaciones ni de los suplementos de operación.

- *Suplementos de operación*: bienes útiles en la operación pero no se convierte en parte del producto terminado. Ejemplo: lubricantes, suministros, útiles de escritorio, suministros de aseo, cafetería, papelería.

4.8.3 Análisis de la demanda de los bienes industriales

Gran parte de la demanda de productos industriales se considera derivada, inelástica, fluctuante y conjunta.

- *La demanda es derivada* porque depende de la demanda de los productos elaborados para consumo final; las organizaciones compran productos para fabricar otros o revenderlos, los cuales son usados o comprados por los consumidores finales.
- *La demanda es inelástica* porque sin importar si el precio sube o baja, el empresario, normalmente, sigue comprando la misma cantidad de bienes de uso industrial para fabricar sus productos.
- *La demanda es fluctuante* porque depende de la demanda del bien final del cual hace parte el bien industrial; es posible que si las ventas de los automóviles aumentan, también aumentan las del acero utilizado para la fabricación de autos.
- *La demanda es conjunta* porque la demanda de un bien industrial también depende de los otros bienes industriales utilizados en la fabricación del producto final; un auto por ejemplo, para su fabricación requiere de muchos productos industriales y su demanda depende de la disponibilidad de otros.

El mercado total de bienes industriales se caracteriza por un número mucho menor de usuarios industriales frente al número de consumidores finales; sin embargo, los empresarios saben definir muy bien su mercado según el tipo de industria y la localización geográfica.

Así sea que el tamaño del mercado en cuanto al número de compradores industriales sea limitado, es grande en cuanto al poder de compra; de ahí la importancia de la venta directa en el mercado industrial. Igualmente, en este tipo de mercado predomina la concentración regional de las industrias y de los usuarios industriales en general.

Los mercados de bienes industriales se pueden caracterizar por ser *verticales* u *horizontales*: si un producto o línea de productos industriales es útil para una o dos ramas industriales diferentes se dice que tiene mercado vertical. Ejemplos, maquinaria agrícola y equipos hospitalarios. Si el producto es

útil para muchas industrias, se dice que su mercado es amplio u horizontal. Ejemplos: suplementos industriales se pueden vender a una gran cantidad de industrias.

4.8.4 El Proceso de decisión de compra en el mercado industrial

Los industriales, al igual que los consumidores finales, toman decisiones de compra de bienes y servicios para sus procesos industriales. Solomon y Stuart (2001) manifiestan que los gerentes de las empresas proveedoras de este tipo de productos tienen que conocer el comportamiento de compra de los industriales y utilizarlo para anticiparse a la competencia en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Los siguientes pasos constituyen el proceso de decisión de compra de bienes industriales.

1. *Anticipación o reconocimiento de un problema o una necesidad de bienes de uso industrial:* existe un motivo de compra de bienes y servicios por parte de los usuarios industriales. El comportamiento de compra de un usuario industrial, al igual que el consumidor final, está dado cuando reconoce una necesidad o encuentra un motivo de compra para satisfacer esa necesidad y se anticipa a ella; de nuevo el gerente debe identificar cuál es ese motivo o necesidad del usuario industrial: ¿maximizar utilidades de la empresa mediante la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que compra?
2. *Búsqueda de información:* si la compra es rutinaria se procede de conformidad, de lo contrario, se determinan las características y cantidades del artículo necesitado, la identificación y calificación de los proveedores potenciales y la obtención de propuestas y cotizaciones.
3. *Evaluación de alternativas:* valoración de propuestas y selección de proveedores en función del precio, calidad, servicio.
4. *Decisión de compra:* selección de una rutina de pedido (orden de compra).
5. *Retroatimentación y evaluación de rendimiento:* de la evaluación poscompra y de su seguimiento depende la nueva compra. No olvidar que aquí se presentan problemas con la disonancia cognoscitiva.

4.9 Análisis de la competencia

Cuando un empresario decide satisfacer con sus bienes y servicios que produce un mercado específico, automáticamente está aceptando la existencia de la competencia.

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación.

4.9.1 Características de la competencia

El empresario debe conocer muy bien quiénes son sus competidores, cuáles sus fortalezas y debilidades, su participación en el mercado, sus ventas, programas de marketing, (desarrollo de productos, política de precios, canales de distribución, comunicaciones de marketing y servicio al cliente); igualmente, sus ventajas frente a la empresa y las ventajas de esta frente a la competencia.

Para Pizzolante (2007) adaptarse a un entorno empresarial tan competitivo como el que se vive actualmente, requiere ir más allá de la simple adaptación, hay que intervenir en él y modelarlo, basados en la construcción de confianza y reputación.

A continuación, se presentan algunos aportes de Porter (2004), que ayudan a comprender mejor el conocimiento de la competencia en un sector industrial.

4.9.2 Fuerzas competitivas de Porter

1. Amenazas de nuevos competidores.
2. Intensidad de la rivalidad.
3. Presión de productos sustitutos.
4. Poder negociador de los clientes.
5. *Poder negociador de los proveedores.*

Para controlar las anteriores fuerzas existen las siguientes estrategias genéricas de Porter:

1. *Liderazgo global en costos.*
2. *Diferenciación de productos.*
3. *Alta segmentación que lleve a la empresa de los nichos de mercado al mercado personalizado: enfoque de concentración o individualizado.*

4.9.3 Barreras de entrada a competidores potenciales

Según Porter (2004), existen las siguientes barreras de entrada al mercado contra nuevos competidores:

1. *Economías de escala:* reducción de costos fijos promedios como consecuencia del incremento de la cantidad producida y vendida. La empresa nueva estaría obligada a entrar con altos niveles de producción o altos costos fijos; lo que se traduce en una desventaja.
2. *Diferenciación de producto:* se trata de una ventaja para las empresas existentes por su imagen de marca y conocimiento de su existencia por parte de los consumidores; mientras las nuevas empresas hacen grandes esfuerzos para desarrollar imagen y ser reconocidos y aceptados en el mercado.
3. *Necesidades de capital:* las inversiones son más que necesarias para entrar al mercado, por lo que pueden constituir barreras de entrada que dificulten el acceso a la industria de empresas nuevas.
4. *Acceso a los canales de distribución:* se constituye en un limitante puesto que la nueva empresa deberá persuadir a los miembros del canal para que acepte su producto mediante ventajas sustanciales.
5. *Desventajas de costos independientes de las economías de escala:* en tecnología, procesos, materia prima, localización, curvas de experiencia.
6. *Política gubernamental:* cumplimiento de normas sobre medio ambiente, seguridad, higiene, requisitos técnicos y sanitarios en el producto, trámites, ante entidades del Estado, limitantes en componentes del producto, en la publicidad e intervención en los precios de productos y servicios, son barreras de entrada de nuevos competidores al mercado.
7. *Defensas propias de las empresas existentes:* las empresas actuales consideran la entrada de nuevas empresas al mercado como

una amenaza por lo que diseñan estrategias de protección, tales como políticas de precio, mejoras de producto, mayor control y modernización de los canales de distribución, así como campañas de comunicaciones de marketing y de fuerza de ventas.

4.9.4 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Se da mayor rivalidad entre las empresas de un mercado, cuando:

- Hay un gran número de competidores.
- La participación en el mercado de cada competidor es muy similar.
- Existen mercados estancados o el mercado no crece.
- No existe diferenciación en el producto: un mercado con productos diferenciados reduce la competencia.
- Existencia de barreras de salida: se supone altos costos para una empresa que quiere abandonar el mercado. Quedarse genera rivalidad entre las empresas.

4.10 Mediciones del mercado

Una vez conocido el concepto de mercado e identificados los mercados a servir, es importante cuantificar su tamaño y establecer si la empresa puede acceder a ellos para desarrollar sus propuestas de marketing y alcanzar los objetivos de tipo económico y financiero. Stanton, Etzel y Walker (2004) sostienen que para tener una segmentación útil, el tamaño de los segmentos delimitados debe arrojar ganancias.

Para calcular el tamaño del mercado hay necesidad de tener claros algunos conceptos, tales como:

- **Mercado total:** corresponde al número total de compradores reales y potenciales de un producto en particular.
- **Potencial del mercado total:** es el volumen total de ventas que pueden esperar todas las organizaciones que venden un producto durante un período definido en un mercado específico en condiciones ideales. Es el equivalente al número de posibles compradores de un producto en particular, que manifiestan su interés en una oferta de mercado. El mercado puede abarcar cualquier grupo o zona que interese al investigador.

El potencial del mercado total se puede suponer como el límite superior de la demanda del producto o clase de producto en una área geográfica; es decir, es el tamaño máximo en número de clientes o volumen de ventas, en pesos o en cantidades vendidas, que teóricamente sería

posible alcanzar para el producto o servicio en un período y mercado determinado.

Se estima mediante datos publicados sobre tamaños y distribución de la población, ingresos, número de hogares, ventas de las industrias, consumos per cápita por grupo o zona geográfica. La compañía A. C. Nielsen CO continuamente hace investigación de mercados y suministra información sobre ventas al consumidor.

El potencial de ventas del mercado total (V) es igual al número de compradores potenciales en el mercado (N) multiplicado por la cantidad promedio estimada a adquirir (q) en el período y multiplicado por el precio unitario del producto (p).

$$V = N \cdot q \cdot p$$

- **Ventas de la industria:** total de ventas de los negocios que intervienen en un mercado definido en un período específico para un producto determinado por áreas geográficas o económicas. Se pueden cuantificar como ventas históricas, ventas actuales y pronóstico de ventas de la industria.
- **Ventas de la compañía:** total de ventas de la empresa en el mercado como resultado de sus esfuerzos de marketing, para un producto o línea de productos en un período determinado. Igualmente, se cuantifican en: ventas históricas, ventas actuales y pronóstico de ventas de la empresa. Para comparar los resultados de las ventas de la empresa con las de la competencia, se tiene que unificar las unidades de medida.
- **Pronostico de ventas de la compañía:** concierne al nivel de ventas esperado por la empresa en el entorno de mercado. Es la base del *presupuesto de ventas*, entendido como el cálculo prudente de ventas deseado, el cual se utiliza para tomar decisiones empresariales sobre compras, producción, flujo de efectivo y demás presupuestos empresariales.

Las fuentes para establecer pronósticos de ventas de la empresa pueden ser:

- *Encuestas a clientes:* se pregunta sobre intenciones de compra, cantidades, frecuencia y precio de compra dispuesto a pagar por el producto en un período determinado.
- *Encuesta a la fuerza de ventas y/o distribuidores:* útil para estimar las ventas en cada uno de los territorios en un período establecido.

- *Análisis de series de tiempos*: proyecciones según datos históricos de ventas. Algunos métodos utilizados son:

Los promedios móviles: $Y = (A + B) / 2$, donde A y B corresponde a las ventas de los dos últimos períodos.

Método de suavización exponencial: las variables de los promedios móviles son ponderadas con base en una constante de suavización α que está entre los límites de (0 y 1); la fórmula para su aplicación es:

$$Y' = Y + \alpha (A - Y)$$

Y' es el pronóstico de ventas para el año siguiente.

Y pronóstico de ventas del período actual.

A ventas reales del período actual.

α constante de suavización. La más aplicada es 0.8.

El método de proyecciones lineales. $Y = a + b \cdot X$, basado en la serie de tiempos de las ventas.

- *Experimentos*: son pruebas piloto de mercado para comercializar productos nuevos en ambientes reales. Los resultados se evalúan para pronosticar sus ventas futuras.
- *Juicio ejecutivo*: procedimiento basado en la experiencia gerencial y datos históricos influenciados por hechos recientes (indicadores económicos o supuestos, tendencias futuras, temporadas). El *método delphi*, es de gran ayuda para la toma de decisiones en la estimación de pronósticos de ventas de la empresa, consiste en: cada uno de los miembros del comité de apoyo del gerente, en varias sesiones y en forma individual e independiente hace sus aportes, los que son discutidos hasta llegar a un consenso final. Existe otro método donde cada uno de los miembros del equipo directivo aporta un pronóstico optimista, uno pesimista y uno probable; posteriormente, el gerente con base en el consenso establece el pronóstico definitivo.
- **Presupuesto de ventas de la empresa**: se considera un objetivo de ventas en un período determinado. El pronóstico de ventas es ajustado con base en los impactos futuros de cada uno de indicadores o supuestos (entornos económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos, demográficos, competitivos y del mercado), para establecer el presupuesto de ventas definitivo para el mismo período.

Artal (2009), considera que el presupuesto de ventas es una estimación escrita, razonada y consensuada sobre los niveles de ingresos y gastos por ventas, durante un período, generalmente un año que suele dividirse en períodos más cortos, como semestres, trimestres, bimestres o meses, sin descuidar las temporadas altas y bajas.

En este orden de ideas aparecen tres tipos de presupuesto: el de ventas, el de gastos de ventas y el de beneficio. Para los propósitos del presente apartado, interesa el primero de ellos, es decir, el presupuesto de ventas o de ingresos que consiste básicamente en la aplicación de los precios a los bienes o servicios ofrecidos en venta en unidades físicas o tomarlos directamente si se han expresado en dinero.

- **Participación de Mercado:** a los empresarios les tiene que interesar su participación de mercado, que no es otra cosa que el porcentaje que la empresa posee del volumen total de ventas de la industria donde actúa en un período determinado. Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo. El análisis de la participación de mercado permite al gerente establecer el desempeño de la empresa en relación con la competencia; se aplica a períodos pasados, presentes y futuros.

$$PM = \frac{VE}{VI} * 100$$

Ejercicio: se tiene una participación de mercado (PM) del 15% y el pronóstico del crecimiento de las ventas de la industria (VI) para el próximo año es del 15%; ¿cuánto debe vender la Empresa (VE) el próximo año para alcanzar una participación de mercado del 30%, si sus ventas actuales son de \$150 millones? R/. \$345 millones.

Ejercicio: la participación de mercado actual del almacén de calzado el Zapatón Dorado, en la ciudad de Sogamoso es del 15%; se estableció que el pronóstico de crecimiento de la industria del calzado en la ciudad para el próximo año es del 4.5% y teniendo en cuenta sus estrategias de marketing, la empresa aspira alcanzar una participación de mercado para el próximo año del 30%. ¿Cuánto debe vender Zapatón Dorado para lograr dicha meta si sus ventas actuales son de \$150 millones anuales? R/. \$313.5 millones.

Ejercicios de aplicación: el mercado

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con el mercado:

1. Defina el mercado particular donde actúa la empresa, de tal forma que pueda identificar todos los compradores y todos los vendedores que participan en el proceso de intercambio del bien o servicio para satisfacer una necesidad.
2. Describa el comportamiento de compra del consumidor del bien o servicio en el mercado particular donde actúa la empresa. Seguir el proceso de decisión de compra teniendo en cuenta las cuatro fuerzas primarias que influyen en dicho proceso.
3. Defina el o los mercados meta de la empresa que actualmente está sirviendo con sus productos ofrecidos. Justifique si se trata de un mercado indiferenciado, (masivo) o un mercado segmentado.
4. Definido el mercado particular donde actúa la empresa, desarrolle el proceso de la segmentación del mercado, bien sea de consumo o industrial, para lo cual utilice las diferentes bases de la segmentación.
5. Seleccione los mercados meta a servir decidiendo una de las siguientes estrategias de segmentación: mercado meta diferenciado o mercado meta concentrado o mercado meta personalizado. Justifique su decisión.
6. De una forma muy detallada analice las empresas que son competencia directa de la empresa dentro de los límites de acción de la misma: identifique quiénes son sus competidores, sus fortalezas y debilidades, ventas, mezcla de marketing, servicio al cliente, ventajas y desventajas diferenciadoras de la empresa con la competencia, etc.
7. Con respecto al TLC entre Colombia y Estados Unidos de América, ¿cuáles son sus apreciaciones sobre los impactos futuros del tratado en las decisiones de la empresa, (oportunidades y amenazas) y cómo se podría crear barreras de entrada al mercado de nuevos competidores?
8. Estime y analice:
 - Las ventas de la industria a la que pertenece la empresa dentro de los límites donde ésta desarrolla sus actividades.
 - Las ventas de la empresa.
 - La participación de mercado de la empresa.
 - Los pronósticos de ventas tanto de la industria como de la empresa para los próximos tres años. Igualmente, calcule la participación de mercado para dichos períodos.
 - Basado en las implicaciones futuras de los entornos en las actividades de la empresa, estime el presupuesto de ventas de la empresa para los tres próximos años.

Mezcla de marketing

Objetivo

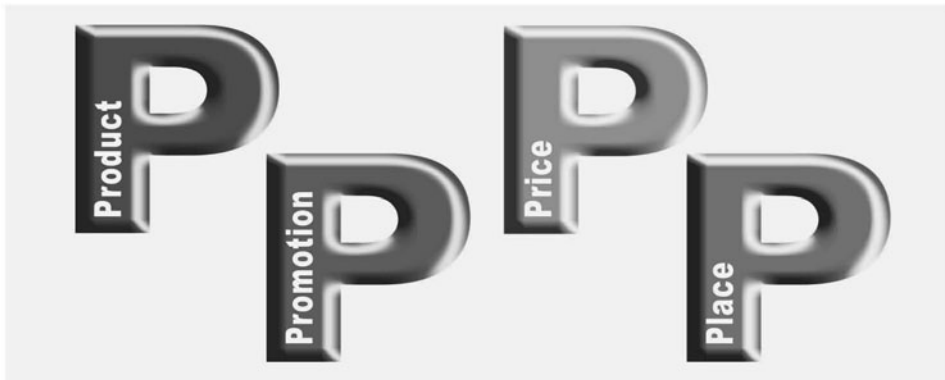
Una vez se ha decidido por parte del empresario cuáles son los mercados meta a servir, de una manera integrada el marketing, junto con las demás funciones empresariales, preparan propuestas de valor como respuesta para cada uno de los mercados seleccionados que satisfagan las necesidades a los clientes potenciales, generen ingresos a la empresa y bienestar social a la comunidad. Esta oferta de valor al mercado está integrada por lo que comúnmente se llama *mezcla de marketing*, combinación de cuatro variables de decisión: *producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing*. Juntos, estas cuatro herramientas más el valor añadido suministrado por el comercializador, deben satisfacer plenamente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta seleccionados y a su vez, lograr los objetivos empresariales.

Por lo anterior, al finalizar la lectura de este capítulo se estará en capacidad de comprender el concepto de cada una de las *herramientas de la mezcla de marketing* y su aplicabilidad en la empresa para alcanzar los objetivos de los individuos y de las organizaciones, dado que estas actividades se desarrollan cuando se hace marketing se trata:

- ▶ Producto.
- ▶ Precio.
- ▶ Distribución comercial.
- ▶ Comunicación integral de marketing.

El concepto *mezcla de marketing* fue desarrollado en 1950 por Niel Borden, quien listó 12 componentes, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Estos elementos eran: planeación del producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones de ventas, empaque, exhibición, servicio, manejo físico, búsqueda y análisis de hechos de mercado.

Esta lista original fue simplificada, posteriormente por McCarthy en 1964, a cuatro grandes grupos que denominó "las cuatro P de marketing": *Product, Price, Place, Promotion* y a las que Kotler y Keller (2006) denominaron como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.



Cada una de las P de la mezcla de marketing asocia distintas variables así:

Producto. Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, garantía, devoluciones, servicio al producto.

Precio. Lista de precios, descuentos, incentivos, período de pago y condiciones de crédito.

Promoción (hoy, Comunicación integral). Publicidad, promociones de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, *merchandising*.

Plaza (hoy, Distribución comercial). Canales, cobertura, surtido, ubicación, inventarios, transporte.

Se debe tener presente que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan y que las decisiones que se tomen sobre uno de ellos afecta

a los demás. Si en la empresa se decide que la distribución del producto será su fuerte frente a la competencia, los demás elementos de la mezcla tendrán que diseñarse para apoyar una cobertura total del mercado; de igual forma puede suceder con el precio, la calidad, el diseño o el color del producto, entonces la comunicación integral de marketing tendrá que orientarse hacia la información sobre los beneficios o atributos del producto. Las decisiones de la *mezcla de marketing*, según Kotler y Keller (2006) se deben tomar para influir tanto en los canales comerciales como en los consumidores finales.

Sobre la mezcla de marketing se han tejido muchas discusiones argumentadas principalmente en que la esencia conceptual y práctica de marketing ha estado asociada exclusivamente a dicha mezcla. Paramo (2003), quien hace un análisis crítico al modelo de las 4 P de marketing, señala que la mezcla de marketing está basada en "verdades absolutas" que pocas veces se han llegado a cuestionar, cuyo concepto en su acepción es una mixtura de ingredientes. A su vez, Serna, Salazar y Salgado (2009) sostienen que los hechos y las realidades indican que de la 4 P de 1985 se ha pasado a las 8 P de hoy:

1. Producto y sus elementos.
2. Procesos.
3. Plaza y tiempos (red de distribución).
4. Promoción y educación al cliente externo.
5. Personas (cliente interno).
6. Precio y otros elementos del costo.
7. Presencia, infraestructura y ambiente.
8. Productividad y calidad.

Lo cierto es que mientras la discusión continúa sobre la cuestionada mezcla de marketing, es bien importante su estudio, conocimiento y aplicabilidad en las organizaciones para construir mezclas de marketing orientadas hacia la satisfacción de necesidades en cada uno de los mercados metas seleccionados y alcanzar los propósitos económicos y financieros de la empresa, especialmente en ambientes como el latinoamericano, donde prevalece el mercado de bienes y servicios de consumo masivo orientado por micros, pequeñas y medianas empresas.

Cada elemento de la mezcla cuenta con una magnífica cantidad de alternativas por lo que es necesario conocer a profundidad cada una de estas herramientas de marketing para tomar las mejores y acertadas decisiones y alcanzar los objetivos de marketing. En los subcapítulos siguientes se describe cada una de estas variables de decisión o herramientas de marketing como las ha denominado Kotler.

5.1 El producto

Para alcanzar el posicionamiento en el mercado y el éxito empresarial se requiere de la planeación de marketing y esta comienza con el desarrollo y administración del primer elemento de la mezcla de marketing: *el producto*.

5.1.1 Concepto de producto

Kotler y Armstrong (2003) conceptúan que un producto es cualquier "cosa" que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.

Niveles de producto

El gerente, cuando planifica productos, los tiene que considerar desde tres niveles:

- 1. Producto básico o fundamental.** Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. El cliente compra satisfactorios basado en los beneficios que promete el fabricante. Ejemplo: un automóvil se compra por varias razones, entre ellas, tener el transporte o viajar de un lugar a otro, también, porque ofrece otros beneficios, tales como *full* equipo, aire acondicionado, vidrios eléctricos, convertible, económico, último modelo, todo terreno, velocidad, placer, orgullo, autoconfianza.
- 2. Producto real.** Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un *producto* que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto. Un computador portátil Dell, es un producto real con una serie de atributos acondicionados de tal forma que conducen al beneficio central o básico.
- 3. Producto ampliado.** Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos

a los del producto, que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor que lo va a diferenciar de otros que son análogos a él. Estos son servicios agregados que acompañan a la venta del producto y que generan valor, tales como la garantía, información sobre su uso, el crédito, la imagen del vendedor, la atención, cortesía, prontitud, capacitación, asesoría, entrega, servicios posventa, reparaciones.

Es el caso de una empresa de transporte que presta el servicio de alquiler de vehículos a corto plazo (producto real), a clientes que necesitan un medio de transporte temporal (producto básico), con un servicio adicional gratuito de recoger y llevar al cliente al aeropuerto (producto ampliado).

En conclusión, para un empresario, *producto* es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas el empaque, color, imagen, calidad y marca, junto con los servicios que lo acompañan y la reputación del vendedor; que satisface necesidades a los consumidores finales y usuarios industriales, a través del proceso de intercambio.

5.1.2 Clasificación de los productos

Productos de consumo final

1. *De conveniencia*: se caracterizan porque el comprador los conoce muy bien, sabe lo que necesita, normalmente son de bajo precio, de alta disponibilidad y el proceso de decisión de compra no requiere mucha comparación de alternativas ni mucho esfuerzo; por lo general, el comprador acepta cualquier marca, lo importante es que lo encuentre donde debe estar. Ejemplos: bienes perecederos de consumo masivo, azúcar, sal, bolsa de leche o bienes de uso colectivo como una bombilla eléctrica, elementos de aseo general.
2. *De selección o comparación*: el comprador antes de decidir la compra establece que existe cierto riesgo e incertidumbre, dedica tiempo y esfuerzo reuniendo información y comparando alternativas sobre calidad, marcas, modelos, características, precio, estilos, tamaños y atributos. Algunos ejemplos de bienes de selección: vehículos, computadoras, televisores, calzado y vestidos de fiesta.
3. *De especialidad*: el comprador dedica un esfuerzo considerable para adquirir el producto; por ser de características muy importantes, precio alto y distribución exclusiva, el cliente manifiesta gran complacencia por la marca. El producto se destaca de los demás por su ventaja diferenciadora. Ejemplo, un reloj rólex, un perfume importado, una gran pantalla de televisión, computadora personalizada,

servicios de especialidad en clubes, restaurantes exclusivos, autos personalizados.

4. *No buscados*: son productos que el consumidor no los conoce, los conoce muy poco o no los quiere hasta que surge la necesidad; productos nuevos en el mercado como inventos, seguros de accidentes de trabajo o enfermedad profesional, de estabilidad de obra o garantías varias para contratistas que tienen su primer trabajo o seguros mortuorios son ejemplos de productos no buscados. Se requieren estrategias de marketing muy especiales, como grandes campañas publicitarias y excelentes precios, para su éxito comercial.

Productos de uso industrial

1. Materias primas.
2. Materiales y piezas de fabricación.
3. Instalaciones y equipo pesado: bienes costosos y duraderos.
4. Equipos accesorios.
5. Suministros de operación.

Otra clasificación

1. *Productos durables*: proporcionan satisfactores durante largo plazo.
2. *Productos perecederos*: proporciona satisfactores durante un corto plazo.

5.1.3 La innovación de productos

Desde el punto de vista de marketing, una *innovación* es desarrollar productos nuevos, realizar mejoras progresivas en los productos actuales, ofertas superiores, modernizar procesos. Según Kotler y Keller (2006) *innovación en marketing* es cualquier producto o proceso que los clientes perciben como nuevo y diferente; que proporcione beneficios nunca antes provistos. También, puede ser una innovación, un producto existente con una modificación sustancial a una o varias de sus características que lo diferencia del anterior.

La innovación en marketing es importante para el éxito de la empresa; la tecnología, la información y las comunicaciones avanzan muy rápidamente, el ciclo de vida del producto es cada vez más corto como sucede con las

computadoras y los celulares, un producto se hace obsoleto para dar entrada a otro producto; hoy todo es dinámico, hay nuevos comportamientos, estilos de vida y necesidades de cambio, por lo que el empresario tiene que estar muy atento para tomar decisiones acertadas y oportunas.

Existen muchas razones para la innovación en marketing. Las empresas deben seguir creciendo y generando utilidades. Como ya se mencionó, los productos tienen un ciclo de vida cada vez más corto, nacen, crecen, después declinan sus ventas y son reemplazados por otros. Si los productos en la empresa no se remozan, modifican o se innovan, mueren o salen del mercado, dado que la competencia sí lo hace. Así mismo, hay que innovar por responsabilidad social y humana para favorecer el bienestar de la comunidad con programas ambientales y de salud; hay que tener presente que los recursos son perecederos y se tiene que contribuir al control ambiental.

Burroughs, Dahl, Moreau, Amitava y Gorn (2011) demuestran en sus experimentos que para mejorar la creatividad en el proceso de desarrollo de nuevos productos en la empresa, se tiene que ofrecer programas de incentivos monetarios combinados con programas de formación de la creatividad. Los administradores pueden mejorar la eficacia de sus esfuerzos creativos aprovechando simultáneamente el uso de incentivos y la capacitación.

5.1.4 Planeación, desarrollo y comercialización de productos

Una de las funciones principales de marketing es el impulso de programas de innovación en productos, para lo cual es necesario hacer claridad sobre algunos conceptos relacionados.

1. *Planeación de productos*: son todas las actividades a desarrollar que aseguran que el producto o línea completa de productos de la empresa ayudan a fortalecer la posición de utilidades de la compañía y satisfacer las necesidades del mercado.
2. *Desarrollo de productos*: son todas las actividades técnicas de investigación, ingeniería, logística y diseño de productos nuevos o mejoras sustanciales a las existentes; si es necesario el desarrollo técnico incluye el trámite de patentes. La innovación y la creatividad son herramientas fundamentales en el desarrollo del producto. La responsabilidad está a cargo de las áreas de investigación y desarrollo, ingeniería y producción.
3. *Comercialización de productos*: se relaciona con el desarrollo comercial; son todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar el producto a las necesidades del mercado; incluye estrategias de precio, distribución, comunicaciones de marketing

y servicios postventa. La comercialización es el término más usado y se puede considerar como un sinónimo de marketing.

Previamente al proceso de planeación y desarrollo de productos, es recomendable tomar decisiones sobre:

1. Qué productos debe fabricar la empresa y cuáles debe comprar.
2. Si se va ampliar o mejorar la línea de productos existentes.
3. Los nuevos usos del producto o nuevas necesidades a satisfacer.
4. Las características del nuevo producto: marca, empaque, etiqueta, estilos, proyección que debe tener, tamaños, colores y materiales del producto a fabricar.
5. La cantidad que se debe producir de cada producto, el precio, tipos de distribución y la estrategia de comunicaciones sobre el nuevo producto.

5.1.5 Tipos de productos nuevos

En un proceso de planeación y desarrollo de productos es importante tener presente el tipo de producto a desarrollar, puesto que para cada uno se requiere una estrategia de marketing diferente.

Cuadro 11. Tipos de productos nuevos.

Tipo de producto	Descripción
Nuevos para el mundo	Productos novedosos y sin competencia directa cuando salen al mercado por primera vez. Ejemplos: inventos, algunos medicamentos, tecnología de información y comunicación.
Nuevos para la firma	Productos que ingresan a un mercado existente, pero son nuevos para la empresa. Una empresa fabricante de electrodomésticos perfectamente puede entrar en un mercado nuevo para ella como es la fabricación de computadoras personales.

Extensiones de línea	Productos nuevos que se adicionan a las líneas ya existentes, facilitando a la empresa extenderse en sus mercados con ofertas que le permiten conseguir nuevos clientes con sus beneficios. Una empresa fabricante de ropa para mujer puede incursionar en el mercado de ropa para hombre.
Existentes mejorados	Productos que reemplazan a los ya existentes con beneficios que dan mayor valor a los consumidores. Modelos de autos, programas informáticos como Windows, el DVD reemplazó al VHS, o todos aquellos productos reemplazados por el efecto de la moda y la tecnología.
Reposicionamiento	Son productos con algunas mejoras que permiten aplicaciones para satisfacer nuevas necesidades. Medicamentos de consumo masivo con ciertos cambios que permiten nuevos beneficios; Dolex gripa, aspirina que no afecta el estómago, aspirina caliente, productos dietéticos.
Imitaciones	Son productos piratas o copias de productos existentes que brindan atributos parecidos a un menor costo. Tienen muchas implicaciones de tipo comercial. Ejemplo: imitaciones en ropa de alta costura, joyas, medicamentos, música, tecnología, textos.

5.1.6 Adopción de productos nuevos³

Hablando de productos nuevos, es bien interesante estar al tanto sobre cuál es el comportamiento de una persona para aceptar un nuevo producto. Conociendo el perfil del cliente y su conducta de adopción, es más fácil ofrecerle el producto y motivarlo a la compra. Las siguientes son algunas características del adoptador de nuevos productos.

³ Adopción: decisión individual de convertirse en usuario frecuente de un producto (Kotler y Keller, 2006, p. 658).

Cuadro 12. Adopción de productos nuevos.

Tipo de adoptador	Población estimada	Características
Innovadores	3%	Son aquellos consumidores líderes de opinión, nacionales e internacionales a quienes les gusta correr riesgos; son los primeros en adoptar una novedad.
Adoptadores tempraneros	13%	Consumidores que compran un producto nuevo después de los innovadores, pero antes que los demás consumidores.
Adoptador promedio	68%	Grupo mayoritario de consumidores que adoptan una novedad sin ningún apuro. Son reflexivos, ahorrativos o dependen de influencias externas.
Adoptador tardío	16%	Grupo de consumidores que conservan una tradición y por ello son los últimos en adoptar una novedad, normalmente, cuando aparece una nueva moda.

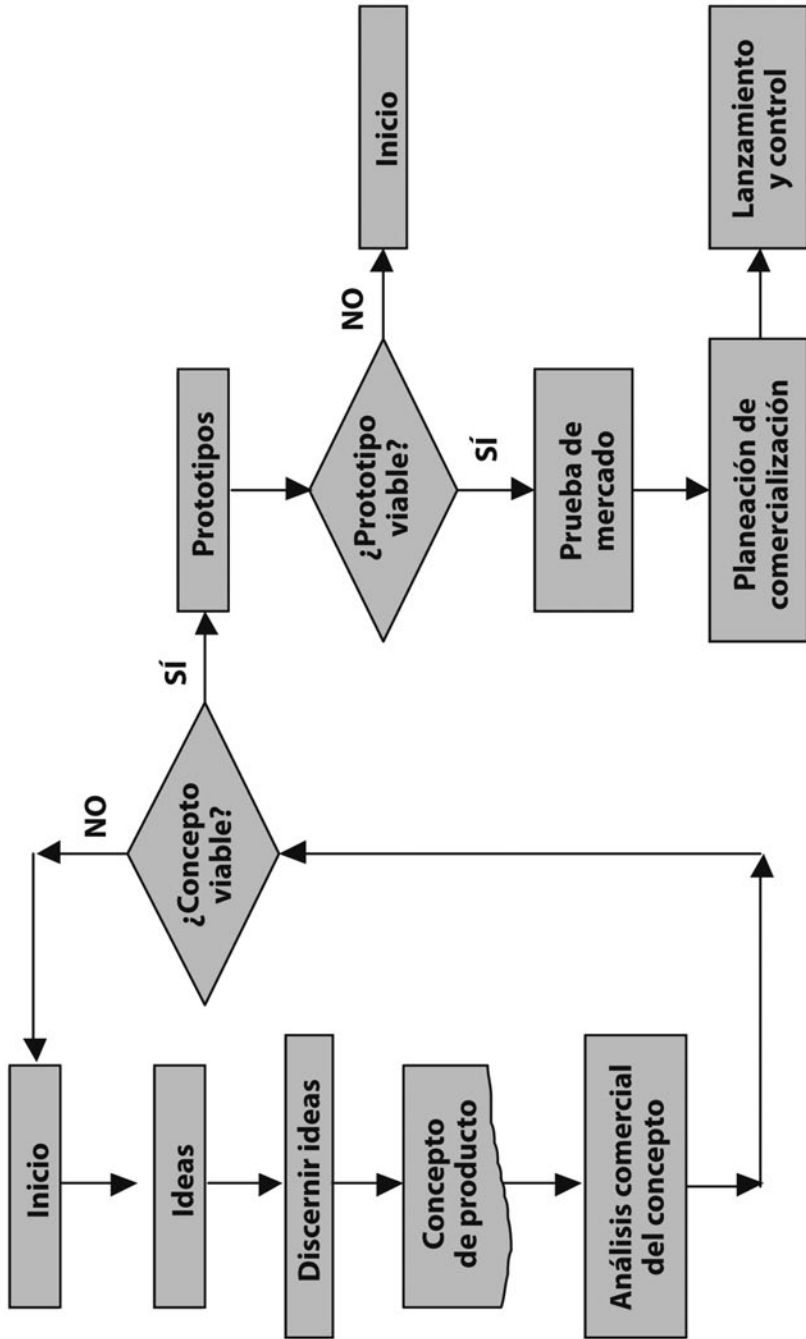
5.1.7 Procesos de planeación y desarrollo de un producto nuevo

Básicamente el papel que se pretende para un producto nuevo es desarrollar una estrategia en el tipo de producto que se piensa desarrollar: nuevo para el mundo, nuevo para la empresa o ampliación de la línea.

A continuación se describen los pasos a seguir cuando de planear, desarrollar y comercializar un producto nuevo se trata. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) en cada etapa, el gerente tiene que decidir si ha de proceder a la etapa siguiente, abandonar el proyecto o buscar información adicional.

1. *Inicio*: fase fundamental donde se crea la necesidad de planear y desarrollar un producto para satisfacer una necesidad o reposicionar un producto. Se establecen los síntomas sobre un problema relacionado con el producto.

Figura 11. Proceso de planeación y desarrollo de un producto.



2. *Generación de ideas*: la función principal de este paso es la identificación de ideas de producto que proporcionará al cliente importantes beneficios satisfaciendo sus necesidades y que sean compatibles con la misión y objetivos de la empresa. Las ideas se originan del análisis del problema, de las discusiones dentro de la organización, con los vendedores, en reuniones de grupos de foco, con investigaciones de mercados, por observación directa, por comentarios de los clientes y de la competencia.
3. *Discernir y valorar ideas*: de las ideas generadas se seleccionan aquellas que se ajustan a los objetivos del problema; es decir, de esta discusión sale el enunciado del *concepto o idea de nuevo producto*, sus características y beneficios para el consumidor; en otras palabras, el concepto sobre el producto básico, real y ampliado. De una manera preliminar se analiza si el concepto del producto pueda lograr el éxito desde el punto de vista comercial (estimar si es posible o no que el producto sea comprado por alguien) y técnico (si es factible tecnológicamente hacer este producto). Muchos productos nuevos van al cementerio de marketing por un análisis inadecuado de la viabilidad técnica y comercial del concepto.
4. *Análisis comercial del concepto de producto*: sobre el concepto o idea del nuevo producto se hace un análisis profundo relacionado especialmente con los atributos intangibles, tangibles y valor agregado; así como la demanda de mercado y cómo encaja el nuevo producto dentro de la mezcla de productos de la empresa; igualmente, es necesario estimar los costos de fabricación, costos de comercialización, utilidades posibles, recursos financieros necesarios y responsables del proyecto, identificar las disposiciones legales y marca registrada y estudiar a la competencia. Una vez establecido la viabilidad del concepto o idea de producto nuevo desde el punto de vista del negocio, se puede continuar con el paso siguiente o abandonar el proyecto.
5. *Desarrollo del prototipo del producto*: en este paso se realiza el trabajo técnico, convertir la idea o concepto de producto en "algo" que funcione. Se elaboran prototipos, se realizan pruebas técnicas o de laboratorio para desarrollar modelos mejorados. Superada esta etapa se pasa a la siguiente o se abandona el proyecto.
6. *Prueba de mercado*: se selecciona una área geográfica representativa del mercado meta y con una producción limitada se realiza la prueba de mercado en escenarios reales (experimento), para determinar las ventajas del producto, probabilidades de recompra y predecir su aceptabilidad. Al igual que en las demás etapas, si ésta es superada y teniendo en cuenta los ajustes necesarios en diseños y demás observaciones detectadas al producto en este experimento, se toma la decisión o no de la comercialización del producto.

7. *Planeación de la comercialización*: con base en los resultados de la prueba de mercado, se decide la producción y comercialización del producto a gran escala: se planifican los programas de producción, de marketing y de ventas para el producto nuevo y se define el momento oportuno para su lanzamiento.
8. *Plan de lanzamiento del producto*: este se desarrollará en la fecha prevista, por lo general, antes del comienzo de la alta temporada para esa clase de producto.
9. *Evaluación y control*: hacer el seguimiento permanente al plan de marketing y tomar las decisiones pertinentes para alcanzar los objetivos del producto y lograr su posicionamiento en el mercado.

5.1.8 Éxito de un producto nuevo

Depende de:

1. *Un análisis adecuado del mercado*: ¿Qué es lo que quiere el mercado? Es indispensable conocer las necesidades, características de clasificación, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos, hábitos de compra, comportamientos de los consumidores del mercado objetivo.
2. *Establecer y resaltar las ventajas diferenciadoras del producto*: normalmente un producto nuevo fracasa por no tener ventajas que generen valor y lo diferencien de los productos de la competencia o porque no se comunican adecuadamente al cliente.
3. *La integración y coordinación de marketing con las demás funciones empresariales*: la empresa debe estar orientada al cliente, por lo que es imprescindible definir y desarrollar planes de compra, de producción, de marketing y de las demás áreas afines, con base en las necesidades y la demanda estimada del mercado; las dificultades con proveedores de recursos y los sobrecostos de fabricación incrementan los precios y disminuyen las ventas llevando el producto nuevo al fracaso; cantidades insuficientes de productos en el mercado para satisfacer la demanda son aprovechados por la competencia. Los beneficios de las economías de escala y las buenas negociaciones con proveedores e intermediarios, permiten disminuir costos fijos promedios, fijar precios justos y favorecer la comercialización del producto.
4. *La estimación objetiva de los pronósticos de ventas*: sobreestimar o subestimar las ventas potenciales del producto, incrementa los costos y gastos de marketing y hace perder imagen y credibilidad de la empresa.

5. *Definición y desarrollo un plan de marketing para el nuevo producto*: decidir sobre los mercados a servir, la mezcla de marketing adecuada y la asignación de recursos. Es relevante, la capacitación sobre el nuevo producto a todo el personal de la empresa y específicamente al de marketing y ventas; asimismo, el seguimiento permanente al plan una vez se haya ejecutado el programa de lanzamiento.
6. *Capacidad de respuesta a la reacción de la competencia*: la empresa tendrá una capacidad de respuesta a las acciones de la competencia haciendo inteligencia de mercados; la competencia puede saturar el mercado con imitaciones que ofrecen beneficios parecidos a menor costo. Analizar las barreras de entrada de nuevos competidores.
7. *Momento del lanzamiento*: la introducción del nuevo producto al mercado debe efectuarse una vez se tenga planeado todo un programa de lanzamiento, definidos los niveles de producción y el plan de marketing para dicho producto; normalmente, la fecha del lanzamiento debe fijarse antes de iniciar la temporada alta para esa clase de producto con el fin de que los consumidores se enteren de su existencia y se motiven a la compra; ejemplo de lanzamientos, antes de iniciarse la temporada de vacaciones, Navidad o la temporada de invierno o de verano.

5.1.9 Objetivos de producto

Cuando el gerente desarrolla estrategias de producto normalmente toma decisiones acerca de los beneficios de producto, sus características, estilo, marca, etiqueta y empaque. Pero, efectivamente, ¿qué es lo que el empresario quiere lograr? Para Solomon y Stuart (2001) los objetivos de producto claramente señalados son los que proporcionan enfoque y dirección

Lo anterior significa que cada producto o línea de producto desempeña una función en el logro de los objetivos de la empresa, de ahí la importancia de la responsabilidad que tiene el gerente para definir y velar por alcanzar los propósitos del producto mediante la selección y desarrollo adecuado de estrategias y programas de marketing. Los objetivos de producto permiten alcanzar los objetivos de marketing y obviamente, apoyan el desarrollo de la misión empresarial. Las estrategias de producto que buscan conseguir los objetivos de producto se conocerán en el siguiente capítulo que se relaciona con la estrategia de marketing.

Todos los productos tienen una meta de participación o contribución a la productividad y rentabilidad de la empresa; algunos productos generan grandes cantidades de dinero; otros, por lo menos a corto plazo, el necesario para cubrir sus propios gastos operativos. Guiltinan, Paul y Madden (2000)

consideran que la mezcla de productos ofrecidos en venta por la empresa, generarán los ingresos suficientes para cubrir sus gastos y costos operacionales y de marketing, recursos para inversiones y beneficios financieros para la empresa.

Como es obvio, los objetivos relacionados con el producto deben ser mensurables, claros, alcanzables en el tiempo previamente establecido. En el Cuadro 13 se describen los objetivos del producto.

Cuadro 13. Objetivos de producto.

Tipo	Descripción
Incrementar o mantener la participación de mercado	Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo para este tipo o línea de producto. Este mismo objetivo se puede alcanzar manteniendo por lo menos la actual participación de mercado.
Incrementar o mantener el volumen de ventas	Está claramente relacionado con los pronósticos de ventas de la empresa y los objetivos de participación en el mercado.
Incrementar o mantener los niveles de rentabilidad a largo plazo	La empresa puede sacrificar el objetivo de rentabilidad a corto plazo para productos nuevos a fin de alcanzar participación en el mercado y un volumen de ventas que genere rentabilidad a largo plazo.

5.1.10 Características del producto

Para Kotler y Armstrong (2003) durante el proceso de planeación y desarrollo de productos individuales se toman decisiones importantes relacionadas

con los atributos del mismo, tales como asignación de marcas, empaque, etiquetado y servicio de apoyo al producto. A través de estos atributos es que se presenta, se crea imagen y se posiciona el producto en el mercado. Para establecer las características del producto se requiere de la participación de las diferentes áreas funcionales de la empresa, entre ellas producción, finanzas y marketing. En la Figura 12 se puede ver las más importantes características del producto y que se describen a continuación.

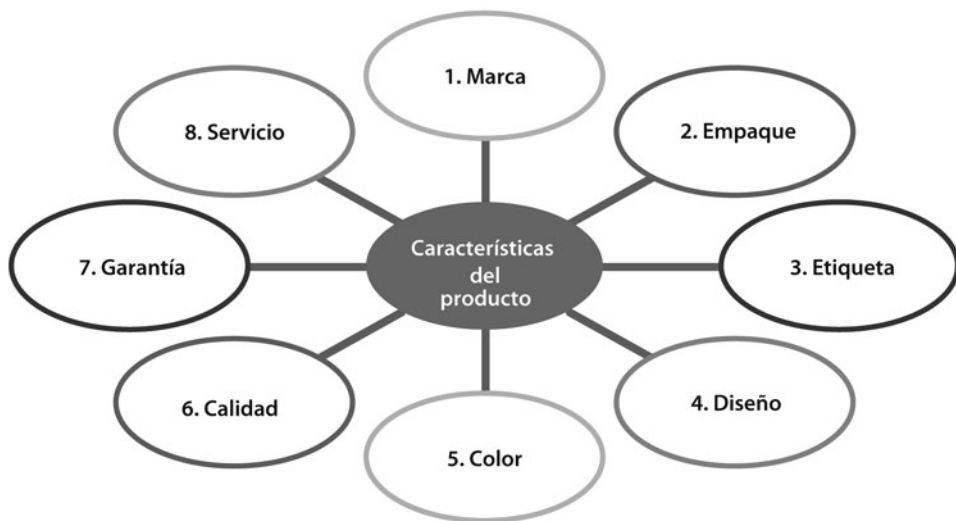


Figura 12. Características del producto.

Marca

Kotler y Keller (2006) y muchos otros autores aceptan la definición de *marca* dada por la American marketing Association (AMA), como aquel nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto. Es así como la marca agrega valor a los bienes o servicios y los diferencia de otros similares ante el mercado. En esencia, una marca es la promesa de valor de ofrecer un bien o servicio con unos resultados predecibles. La promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores.

Lo anterior, permite afirmar que gran parte del éxito en los mercados locales, nacionales o internacionales, de una micro, pequeña o mediana empresa depende de saber administrar las marcas de sus productos si se tiene en

cuenta que los compradores o consumidores de los mismos los reconocen mediante esta particular característica del producto.

Como se puede apreciar en la definición, el término *marca* integra otros vocablos más precisos. Stanton, Etzel y Walker (2004) los identifican como:

- *Nombre comercial de la marca*: consiste en palabras, letras o números que pueden enunciarse verbalmente.
- *Símbolo de la marca*: es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. *El símbolo* en términos generales es la imagen visible del producto que carece de letras que lo denominen.

Por su parte, Solomon y Stuart (2001) consideran que para ser éxitos se requiere dar una identidad a los productos y es allí donde interviene la marca. Igualmente, aceptan la definición de marca dada por la AMA y afirman que además del nombre de la marca, existe el *logotipo* que no es otra cosa que la forma en que aparece el nombre de la marca. Los consumidores, por ejemplo, reconocen fácilmente el *logotipo* de Coca-Cola.

Jany (2005a) define *logotipo* como la parte grafológica que distingue una marca, es decir, el tipo de letra con que está escrito el nombre del bien o servicio. Igualmente, precisa como *logo-símbolo*, a la presentación combinada del tipo de letra que lleva el nombre del producto junto con el diseño o figura que lo identifica.

Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que el término *logo*, abreviatura de *logotipo*, se usa indistintamente para denotar el *símbolo de marca* o incluso el *nombre de marca*, en especial si este se escribe de forma distinta y estilizada.

- *Marca registrada*: se trata de una marca que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. La *marca registrada* es de propiedad exclusiva del vendedor e incluye no solo el símbolo de la marca, sino también el nombre de la marca. Por motivos de la apertura económica se requiere que la marca sea global, internacional o nacional. Antes de comercializar la marca se debe averiguar si existe o no, ya que en la actualidad hay empresas dedicadas a registrar nombres de marcas, incluyendo páginas web, para luego venderlos.

Importancia de las marcas

Del libro de David Aaker y Erich Joachimsthaler (2000) *Brand Leadership: The Nex Level of the Brand Revolution*, se extrae la siguiente idea central sobre la marca que aparece en la contracarátula (traducción tomada de: <<http://dps-foroz.netii.net/Autores%20A-D/A/Marca%20Lider.PDF>>):

“Crear y progresivamente construir marcas fuertes es una importante actividad comercial para la mayoría de los negocios, considerando que:

- Las marcas son importantes y sustanciales activos que adhieren un significativo valor de mercado.
- Las marcas que están bien posicionadas pueden entregar ventajas competitivas sustanciales, consintiendo que las firmas se diferencien entre ellas mismas.
- Las marcas mejoran la rentabilidad puesto que permiten a las compañías vender productos y servicios a precios más altos que los prevalecientes en el promedio del mercado”.

Por lo anterior, lo esencial de la construcción de una marca es evolucionar de un simple y limitado mercado a múltiples mercados mucho más amplios y complejos abrazando una perspectiva global.

Para que la *marca* sea exitosa el empresario, según Solomon y Stuart (2001), tiene que invertir dinero en el desarrollo de la estrategia de marketing, específicamente en publicidad, promoción de ventas, patrocinios, medios interactivos, la Web, relaciones públicas, servicio al cliente, entre otras iniciativas. De esta manera, se crea *valor de marca*, lo que significa que una *marca* tiene considerable lealtad y fidelización del cliente, calidad percibida y conciencia de la marca comercial. Para una empresa, el *valor de marca* proporciona una ventaja competitiva porque le da poder para capturar y mantener un segmento más grande del mercado y para vender a precios que tengan márgenes de ganancia más altos.

Adicionalmente, los mismos autores (Aaker y Erich, 2000), descomponen el valor de marca en cuatro dimensiones: conocimientos de la marca, calidad percibida, asociación de la marca y lealtad y fidelización a la marca.

- *Conocimientos de la marca*: es importante conocer primero sobre la percepción y gusto de los clientes; a los clientes les gusta lo familiar. Cualquier marca que logre un alto nivel de este conocimiento es más factible que sea elegida sobre sus competidores.

- *Calidad percibida*: se trata de una especial asociación en la mente del consumidor. Las marcas que son percibidas como de alta calidad son más rentables porque ellas pueden demandar y determinar un precio especial.
- *Asociación de la marca*: son las conexiones entre el cliente y la marca. Esta será una mezcla dinámica de imágenes, de atributos del producto y organizacionales, además de símbolos y personalidad de la marca. Una gran proporción de las actividades de administración de la marca están involucradas con la formación y delineado de esa asociación.
- *Lealtad y fidelización a la marca*: yace en el corazón del valor de una marca. La lealtad y fidelización, los altos valores de las marcas, pero aun aquellas marcas que tienen una pequeña base de clientes pueden tener una alta equidad de marca si sus clientes son lo suficientemente leales y apasionados.

En este orden de ideas, las *marcas* venden, identifican y garantizan la calidad del bien o servicio, por lo que es de gran utilidad para el comprador; el comercializador hace comunicaciones con las *marcas* convirtiéndola en un factor de reconocimiento del producto en los exhibidores; las *marcas* permiten medir la participación de mercado; el comprador no confunde el producto y para aquellas *marcas* bien posicionadas se reduce la comparación de precios; finalmente, las *marcas* generan prestigio para el vendedor y para el producto. En conclusión, las marcas se han vuelto un instrumento valiosísimo para el empresario, de tal manera que hoy en día, casi todas las cosas llevan marca.

Equidad de marca

Dotar a bienes y servicios del poder de la marca es lo que esencialmente crea diferencia y corresponde según Kotler y Keller (2006), al concepto de *Branding*. Este ayuda al consumidor a conocer más afondo el producto, saber quién, qué hace y por qué debería comprarlo; adicionalmente, le ayuda a la toma de decisiones en el proceso de compra.

En este orden de ideas, la *equidad de marca* o *brand equity* corresponde a valor añadido que el empresario otorga a sus bienes y servicios que oferta a los mercados meta. El valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores en relación con la marca, los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Se refiere de un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

El *brand equity*. Según Kotler y Keller (2006), el poder de la marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a largo tiempo. El poder de una marca reside en la mente

de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ellas.

Para Escobar (2000), la *equidad de marca* es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolo y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los bienes, servicios o empresa que se identifican con esa marca. La *equidad de marca* se convierte entonces en una ventaja diferenciadora en el proceso de intercambio entre los clientes y el empresario u oferente de la marca, dado que disminuye el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los bienes y servicios.

El mismo autor afirma que la *equidad de la marca* se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético; ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos.

Para la construcción de una *equidad de marca* exitosa (Kotler y Keller, 2006), se requiere, como ya se había comentado, inversión tanto en marketing como en servicio al cliente. En la actualidad, los programas de marketing han evolucionado drásticamente, se crean comunidades de consumidores, clubes, ferias y exposiciones comerciales, eventos de marketing, patrocinios, visitas a fábricas, relaciones públicas, boletines de prensa, marketing comprometido con causas sociales y la interactividad a través del internet y otros medios.

En términos generales, el empresario tendrá que trabajar el marketing con un enfoque holístico, destacando tres aspectos importantes e innovadores para crear marcas:

- *Personalización de marketing*: se tiene que garantizar que la marca y su programa de marketing sea relevante para todos y cada uno de los consumidores meta teniendo en cuenta que no hay consumidores idénticos.
- *Integración de marketing*: se tiene que combinar y ajustar las actividades de marketing para maximizar sus efectos, tanto individuales como colectivos.
- *Internalización de marketing*: para cumplir la promesa de marca se requiere el compromiso desde adentro de la empresa, comenzando con los *clientes internos*. El *branding interno* o *estrategias internas de marca*, se refiere al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados sobre la marca y promesa de marca para su conocimiento y entendimiento profundo, lo que redundará en un mejor servicio a empresa, distribuidores y clientela en general.

El internet es una herramienta que abre oportunidades al empresario de hoy para la construcción de marcas digitales exitosas. Para Aaker, Dy Joachimsthaler, E. (2005), la red es un ambiente ideal para la construcción de marcas porque es interactiva y envolvente, puede ofrecer información rica y actualizada y la experiencia en la Web puede ser personalizada.

Los mismos autores sostienen que existen seis herramientas para construir una marca en la red:

1. *Sitios en la red*: un sitio en la red dedicado a una marca es la más poderosa herramienta disponible actualmente para la construcción de marca, porque esta puede ajustarse a las necesidades de la marca y de la relación cliente/marca. El sitio tiene que ser fácil de usar, que añade valor a cada visitante y se diferencie con contenidos poderosos.
2. *Contenido de publicidad y patrocinio*: los anuncios publicitarios en la red o *banners* motivan a la gente a visitar sitios específicos en la red. Una marca puede patrocinar contenidos en el sitio de un tercero con el propósito de asociarse con otras marcas y adquirir una propiedad en internet.
3. *Intranet: sitios internos y privados que pueden comunicar* la esencia de la marca dentro de la organización con el propósito sea conocido, por cada uno de los miembros de la empresa, el valor que representa como es la identidad de marca, las estrategias de marca y los esfuerzos para aumentar dicha identidad.
4. *Extranet para clientes*: sistemas internos que permiten a los socios el acceso a la información, al proceso de pedidos y recibir soportes de apoyo. La extranet puede reflejar la marca y enriquecer la experiencia de los consumidores; une a los clientes con el sistema interno de la empresa detrás de la marca.
5. *Relaciones públicas en la red*: son comunicaciones en la red no controladas por la marca, como páginas personales, grupos de discusión y más. Esto ofrece oportunidades para que clientes compartan sus experiencias con otros alrededor de la marca lo que puede influir positiva o negativamente en el volumen de ventas.
6. *Correo electrónico*: se trata de un canal de comunicación interactivo muy útil para marketing y el servicio al cliente, puede ser usado para construir marcas, personalizando ofertas a los clientes y recibiendo información de los consumidores.

Selección del nombre de marcas

No es tarea fácil, pero es tan importante que un buen nombre comercial permita o ayude a vender el producto. Las siguientes son algunas características del nombre comercial, pero no necesariamente se cumple con todas.

- Fácil de pronunciar y de recordar: nombre sencillo, corto, de una sílaba.
- El nombre debe sugerir las características del producto: beneficios, usos.
- El nombre debe permitir adaptarlo a otros productos o líneas de productos.
- Que se pueda registrar legalmente.

El empaque

Característica del producto que incluye una serie de actividades de planeación tales como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación de marketing y creación de imagen de marca.

Importancia del empaque. Se considera una ventaja diferenciadora:

- *Protección del producto:* anteriormente, el empaque estaba orientado hacia la producción, es decir, proteger al producto en su ruta desde el fabricante hasta el consumidor final; también, protegerlo durante el uso o consumo del producto. Ejemplo: empaque de productos que los protege con cierre a prueba de niños.
- *Parte del programa de marketing:* actualmente, el empaque del producto juega un papel muy importante en los mercados, especialmente en los autoservicios y puntos de venta con máquinas automáticas donde no hay fuerza de ventas; entonces, el empaque hace el trabajo de convencimiento en el punto de venta ayudando a identificar al producto y diferenciándolo de los demás, evitando ser sustituido. En estos puntos de venta los espacios en los estantes, por la gran cantidad de líneas de producto, son muy solicitados y no es posible hacer exhibiciones en volumen y es entonces donde un empaque exitoso juega un papel muy importante en la identificación de los productos. Como ya se dijo, el empaque es un diferenciador de productos, además de ayudar a identificarlo, el empaque exitoso vende, es un elemento publicitario y perdura mientras el producto se usa.

- *Otros usos del empaque*: los nuevos hábitos de consumo y la búsqueda de una mejor calidad de vida de las personas requieren hoy en día una mayor consciencia del empaque; por ejemplo, para la conservación, preparación y consumo de alimentos; productos precocidos cuyo empaque permite su calentamiento o preparación en hornos microondas. Nuevas invenciones, nuevos materiales, nuevas formas de empaque permiten nuevos usos, (recipientes, decoración) y cierres más seguros. Lo anterior, constituye otras características atractivas del empaque para el consumidor o usuario y para el comercializador en los puntos de venta.
- *Incremento en las ganancias*: un buen empaque minimiza los daños por pérdida, desperdicios y deterioro. Al igual que las marcas, el empaque es un comercializador. El empaque múltiple, por ejemplo, minimiza costos e incrementa la frecuencia de consumo del producto.
- *Impacto social*: el empaquetado de productos juega un papel muy importante en el ámbito socioeconómico, especialmente en los temas relacionados con la contaminación y protección al medio ambiente. La gran pregunta: ¿cómo deshacerse del empaque de un producto después de que este ha desarrollado sus labores de protección y marketing?: empaques reciclables y biodegradables, podría ser la solución.

Existen otras variables relacionadas con el empaque tales como el *envase*, útil como recipientes de líquidos y el *embalaje* que hace referencia a paquetes o cajas para la protección temporal, transporte y manipulación del producto después de empacado o envasado. El *empaque primario* tiene que ver con la presentación individual del producto, el *secundario* con la caja para facilitar la distribución y el *terciario* para el embalaje.

Algunas decisiones sobre *Políticas del empaquetado* que debe tomar el gerente relacionadas con el logro de los objetivos del producto, se describen a continuación:

- *Políticas sobre cambio de empaque*: un cambio de empaque del producto es necesario para enfrentar una disminución en las ventas o para ampliar el mercado del producto atrayendo nuevos clientes o consumidores o para mejorar el impacto social concerniente con la contaminación y protección del medio ambiente.
- *Políticas sobre empaques para líneas de productos*: se tiene que decidir si los empaques serán diseñados en forma parecida para todos sus productos, por familias de productos o un tipo de empaque para cada línea de productos, obviamente, con algunas características parecidas. Coca cola utiliza envases de vidrio, de plástico, bolsa de plástico, latón, cartón.

- *Políticas sobre otros usos de empaques:* decisiones sobre diseño de empaques de reúso, que se puedan utilizar nuevamente o que sea desechables.
- *Política sobre empaque unitario o múltiple:* el empresario decidirá si diseña empaques para una unidad de producto o para varias unidades en un solo empaque. El empaque unitario mejora la capacidad de compra y el múltiple, la frecuencia de consumo.

La etiqueta

Característica que suministra información sobre el producto, el productor y el comercializador; puede estar en el empaque o envase o colocado en el producto. Esto indica que el etiquetado de un producto está muy relacionado con el empaque, envase y uso de la marca. La etiqueta puede contener desde la marca, información sobre la calidad del producto, letras o números, composición, usos, cuidados, rendimientos, fecha de vencimiento, código de barras o código universal del producto, características y atributos del producto, hasta información sobre el fabricante o comercializador, licencias, franquicias, direcciones, teléfonos y servicio al cliente. Hay que tener en cuenta que con alguna frecuencia se generan problemas por etiquetas engañosas o falsas.

Diseño del Producto

Característica que crea imagen y mejora la comercialización del producto. Se considera una ventaja diferenciadora. Con la miniaturización o reducción del tamaño del producto, *downsizing*, se genera mayor capacidad de compra y disposición del bien en los clientes potenciales.

Color del producto

Atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. En compras de autos, vestidos, calzado, productos industriales, el color genera un efecto psicológico y social en el comprador. El color blanco, por ejemplo, representa la pureza; el verde la esperanza, la prosperidad; el rojo la elegancia y el negro el poder.

Calidad del producto

Característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción. Es sinónimo de superación de expectativas por parte del consumidor después de haber consumido o usado el producto.

Garantía del producto

Consistente con la compensación que se promete al cliente si el producto no cumple con las características o beneficios ofrecidos por el fabricante o por el vendedor. Ayuda a la comercialización del producto.

Servicio al producto

Se fundamenta en proporcionar de forma apropiada y oportuna servicios adicionales al producto prometidos por el fabricante o distribuidor al cliente, tales como: mantenimiento, entrega, capacitación, crédito, atención, asesoría, imagen.

5.2 Fijación de precios de los productos

La segunda herramienta de decisión de marketing es el precio de los productos y es por ello que se hace necesario estudiarlo, de tal forma que al finalizar la exploración de este tema, el lector será competente para comprender y aplicar esta variable en la empresa.

5.2.1 Generalidades

El sistema de fijación de precio del producto es una función de marketing, pero obviamente participan las demás áreas funcionales de la empresa dentro de lo que normalmente se ha llamado la relación integradora de marketing en la empresa.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados; a continuación se ve lo que significa cada uno de ellos.

El Precio (Kotler y Armstrong, 2003), es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan. En otras palabras, es el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

El valor es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra (Stanton, Etzel y Walker, 2004). Lo anterior, significa que el valor de los bienes y servicios es la expresión cuantitativa del poder que tiene de atraer a otros productos a cambio (dinero, servicios, favores). El valor del producto depende de su utilidad, calidad, imagen, disponibilidad y nivel de servicios que lo acompañan y el tiempo asociado con la compra.

La utilidad del producto se considera como el atributo que lo hace capaz de satisfacer necesidades y deseos (Mercado, 2008).

En todos los casos, es bien importante entender que el precio no tiene un carácter financiero en el intercambio; en algunas situaciones el intercambio es de un valor no monetario por otro valor no monetario⁴; en el marketing de ideas sociales o de personas, el precio es de reconocimiento social y se considera no pecuniario.

Adicionalmente, cuando se trata de mantener la participación de mercado, la *flexibilidad* es la característica clave en la fijación de precios. En un espectáculo puede existir un precio para adultos y un precio especial para niños o para personas de la tercera edad; igualmente, se puede apreciar la flexibilidad del precio en el valor de la matrícula en la universidad pública, cuya liquidación se da en función del nivel de ingresos o estrato al que pertenece el estudiante o grupo familiar del mismo.

Antes, la estructura de precio era rígida y básicamente estaba definida por unos costos más un porcentaje fijo de utilidad deseada. Sin embargo, en la actualidad, para la fijación de precio hay que tener presente, además de los costos totales unitarios incluyendo los de marketing, los objetivos de producto, el precio fijado por la competencia y el tamaño y capacidad de compra del mercado potencial.

En consecuencia, la flexibilidad del precio es relevante dependiendo las diferentes épocas y zonas geográficas donde se comercializará el producto.

5.2.2 Objetivos del precio

Así como el producto, el precio también cumple con algunos propósitos para el logro de los objetivos empresariales. Se dice que en el precio del producto viaja el capital y las utilidades del empresario; esto es tan importante que se hace necesario definir sus objetivos antes de la asignación del mismo, y como ya se dijo, debe estar acorde con las metas de la empresa. Cuando se establece el precio (Fernández, 2002), la organización debe contemplar cuál es el objetivo que persigue con ello. Las principales metas en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, ventas o el mantenimiento de una situación dada (Mercado, 2008).

Los objetivos del precio se pueden formular desde los puntos de vista que se muestran en el Cuadro 14.

⁴ Trueque: practica de cambiar un bien o servicio por otros bien o servicio de valor semejante; muy aplicada en el comercio internacional.

Cuadro 14. Objetivos del precio.

Objetivo	Descripción
1. Orientado hacia la rentabilidad.	<p>Prioridad, <i>maximizar las utilidades</i> bien sea a corto como a largo plazo fijando un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas.</p> <p><i>Maximizar utilidades a corto plazo:</i> se requiere que el producto sea nuevo para el mercado, de gran aceptación por su calidad y valor agregado y sin mucha competencia directa. Lo anterior permite establecer altos márgenes de utilidad. Se denomina precio de descreme o precio <i>premium</i>.</p> <p><i>Maximizar utilidades a largo plazo:</i> recomendado cuando se prevé altas rotaciones del producto; bajo los principios de las economías de escala (los costos fijos se amortiguan a largo plazo y las utilidades se alcanzan igualmente a escala), se trabaja con bajos márgenes de utilidad para que finalmente, estas se den a mediano o largo plazo cuando el producto alcance el liderazgo mediante la satisfacción plena del cliente.</p>
2. Orientado hacia el volumen de ventas o participación en el mercado.	<p>Más que a las utilidades, la empresa define su objetivo de precio para <i>mantener o aumentar el volumen de ventas</i> a mediano plazo o <i>mantener o aumentar la participación en el mercado</i>.</p> <p>El incremento en la participación de mercado de un producto es un indicador del buen momento de la empresa en la industria; no conocer su participación ni el comportamiento de la industria puede traer sorpresas; el crecimiento de las ventas del producto puede estar por debajo del de la industria; a pesar de estar creciendo en ventas se puede estar perdiendo participación en el mercado.</p>

3. Estabilizar precios en el mercado de industria	Este objetivo es utilizado por las empresas con sus productos líderes en el mercado. Los precios se fijan a través de convenios en la industria.
4. Enfrentar a la competencia	Objetivo de fijación de precio de productos no líderes, definido por empresas como estrategia ofensiva para atacar al producto líder.
5. Por supervivencia	Objetivo muy aplicado en épocas de recesión, mediante el cual la empresa fija el precio de sus productos muy cercano al punto de equilibrio, de tal manera que por lo menos recupere sus costos fijos.

5.2.3 Importancia del precio

El precio (Stanton, Etzel y Walker 2004), es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

En el consumidor, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones.

En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing.

En la economía, el precio influye en el monto de los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. Unos mejores ingresos por ventas para las empresas permite crecer, generar empleo y pagar mejores salarios y rendimientos a los dueños; lo anterior, repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos generan más compras y el sector crece con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía.

5.2.4 Factores que influyen en la determinación del precio de venta

Para el análisis del presente tema, se parte de un precio base del producto en el punto de producción o punto de venta y antes de aplicar cualquier descuento o cargos por servicios al producto. Para establecer un precio (Fernández, 2002), es necesario, previamente considerar varios factores, los que se pueden apreciar en la Figura 13.

1. *Decidir sobre el precio de productos nuevos.* Se presentan tres opciones estratégicas:
 - *Precio de introducción alto:* también llamado precio de *descreme* o *precio premium*. Se caracteriza por que la empresa cobra por su nuevo y deseable producto un precio alto frente a otros de la misma categoría, están muy asociados con la calidad del producto o con el precio esperado por el mercado. Es fijado para alcanzar utilidades a corto plazo que permitan la pronta recuperación de la inversión en la investigación, innovación y desarrollo del producto aprovechando que no hay demasiada competencia.



Figura 13. Factores influyentes en la determinación del precio de venta.

2. *Precio de introducción bajo:* es aquel que se fija asociado con el límite inferior de la franja de precio esperado. Útil para motivar al cliente a comprar el producto e incrementar el volumen de ventas o para desarrollar estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos y de mercados.

3. *Precio de prueba*: se trata de asignar un precio bajo a un producto nuevo durante un período de tiempo prudencial con el único propósito de disminuir el riesgo al comprador.
4. *Los objetivos del precio*: si se quiere mantener o incrementar la rentabilidad sobre la inversión o la participación en el mercado o el volumen de ventas, se fijará el precio de acuerdo a las circunstancias o propósitos del empresario.
5. *La demanda del producto*: la demanda es el deseo de los clientes por el producto. La cantidad de un producto que los consumidores desean y están dispuestos a comprar depende en muchos casos del precio asignado al producto; la demanda puede aumentar cuando el precio disminuye y viceversa.

El empresario puede estimar la demanda del producto *pronosticando el volumen de ventas esperado (demanda esperada) y determinando el precio estimado por el mercado para esa clase de producto*, lo que cree el mercado que vale el producto. Los siguientes son algunos procedimientos para estimar la demanda del producto:

- Estudio de mercados sobre intenciones de compra para productos nuevos o análisis de series históricas para productos existentes. Aquí, es conveniente en el caso del productor, tomar en consideración el concepto del intermediario: ¿cuánto compraría, cuánto cree que vale el producto y cuánto pagaría por él?
- Experimentos o pruebas de mercado: el mismo producto se comercializa con desiguales precios en puntos de venta diferentes, para analizar los efectos en las ventas y con los hallazgos tomar las decisiones pertinentes.
- También se puede estimar el consumo calculando la demanda para toda una categoría del producto en los mercados donde actúa la empresa (mercado de industria), y después estimar la participación en el mercado que la compañía puede llegar a alcanzar en el tiempo; esta sería la demanda estimada de la compañía.

Normalmente, por medio de estos análisis sobre la demanda del producto, se establece para el precio una franja, con un techo y un piso y entre estos dos parámetros se fija el precio al producto aplicando obviamente, el principio de la flexibilidad.

Además de estimar la demanda del producto como un factor influyente en la determinación del precio, se hace necesario conocer cuál es el comportamiento de los consumidores cuando cambia el precio. ¿Qué tan grande es el impacto en las ventas cuando el precio sube o cuando el precio baja?; la respuesta nos

La demanda es estudio de la elasticidad de la demanda con relación al precio⁵. La elasticidad de la demanda con relación al precio se expresa así:

$$E = \frac{\Delta\% \text{ Demanda}}{\Delta\% \text{ Precio}}$$

La elasticidad mide la sensibilidad de los consumidores cuando el precio cambia. Si una variación porcentual en el precio produce un gran cambio porcentual en la cantidad demandada del producto se dice que la demanda es *elástica*. Igualmente, cuando un cambio en el precio del producto genera un pequeño o ningún cambio en la demanda, se dice que la demanda es *inelástica*.

Ejemplo: un fabricante de calzado mediante un estudio de mercados establece que al bajar el precio al producto en un 10% las ventas se incrementarán en un 12%; es decir, la elasticidad de la demanda es de 1.2. Como la elasticidad es mayor que 1, la demanda es elástica; lo anterior, significa que si el precio baja los consumidores van a demandar más; o si el precio aumenta, demandarán menos.

Los artículos de consumo de primera necesidad o de la canasta familiar tienen una demanda inelástica al precio, si el precio del producto sube, por lo general, la demanda del mismo se mantiene; si el producto tiene un sustituto bastante similar su demanda será elástica al precio, si el precio del producto sube, su demanda disminuye puesto que los consumidores estarán dispuestos a comprar el producto sustituto; para los productos de prestigio de gran valor y escasos la demanda es elástica, cuando el precio aumenta las cantidades a demandar tienden a aumentar.

6. *Los costos del producto:* además de estimar la cantidad de productos que se estaría en condiciones de vender a diferentes precios, es bien importante asegurar que el *precio cubra todos los costos del producto* incluyendo los siguientes costos en que incurren los diferentes programas de marketing:
 - *Los costos de innovación y creatividad en el desarrollo de productos:* el precio además de cubrir los costos totales unitarios del producto, debe reflejar la calidad del mismo.
 - *Los costos de distribución:* tener presente en la asignación del precio, los precios para cada uno de los agentes que intervienen en el canal de distribución; precio base para los fabricantes, para los mayoristas y para

⁵ Elasticidad de la demanda en relación con el precio: porcentaje de cambio en unidades vendidas que resulta de un porcentaje de cambio en el precio.

los minoristas, de tal manera que el producto en el proceso de reventa tenga éxito y genere utilidades al fabricante y al comercializador.

- *Los costos de las comunicaciones de marketing y servicio al cliente:* en la fijación del precio al producto tener presente los costos de las comunicaciones de marketing; es decir, el producto debe generar ingresos para costearlas y prestar un servicio efectivo al cliente.
7. *La reacción de la competencia:* la capacidad de respuesta de la competencia es un factor importante a tener en cuenta en la determinación del precio. La asignación no es solamente para que cubra los costos y genere rentabilidad, sino que también proporcione una ventaja competitiva; es decir, que con la asignación del precio de venta se satisfaga las necesidades del cliente mejor que la competencia. Se recuerda que la competencia proviene de productos extranjeros o globales, productos nacionales con marcas similares, productos sustitutos, imitaciones y productos no relacionados diferentes al de la empresa que pretenden, también, obtener con las ventas el dinero del comprador.

Adicional a la reacción de la competencia, para la fijación de precios de los productos es recomendable el análisis de otros factores del entorno de marketing como la economía, aspectos sociales, culturales, demográficos y de comportamiento y sus impactos futuros.

5.2.5 Métodos básicos para determinar el precio

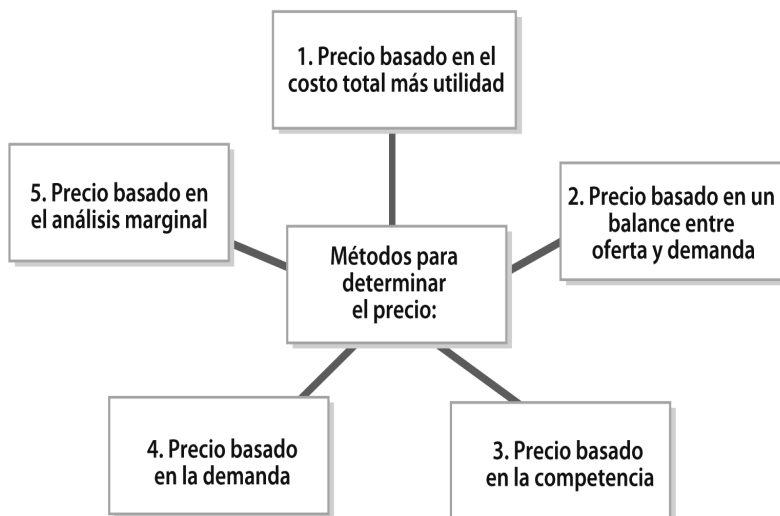


Figura 14. Métodos básicos para determinar el precio.

1. Precio basado en el costo total más la utilidad deseada: se trata de una estrategia sencilla, segura y muy utilizada por los ejecutivos de marketing para asignar precios. Para la fijación por este método, se hace necesario tener muy claro los conceptos de costos variables, fijos y totales.

- *Costos variables:* son aquellos costos directos e indirectos que se incrementan con cada unidad adicional producida, tales como materia prima, materiales procesados, accesorios, insumos de materiales, mano de obra, empaque, etiqueta, servicios públicos, comisiones por ventas.
- *Costos fijos:* son aquellos que permanecen constantes sin importar el nivel de producción; entre ellos se tienen: el costo de las instalaciones y equipos, arriendo, sueldos del personal de la empresa, costos de marketing y ventas como planeación y desarrollo de productos, distribución, comunicaciones, relaciones públicas, descuentos, y de servicio al cliente, servicios públicos, gastos generales, entre otros; todos estos costos son constantes sin importar cuantos productos se van a fabricar. Aunque los costos fijos totales permanecen constantes, el costo fijo promedio disminuye a medida que aumenta las unidades producidas gracias a los beneficios de las economías de escala.
- *Costo total unitario:* corresponde la sumatoria de los costos fijos unitarios más costos variables unitarios.

$$CTU = CFU + CVU$$

Concluyendo, el precio de venta unitario (P) es igual al costo total unitario (CTU) más un margen de utilidad deseado por unidad (MU); es decir, un tanto por ciento que puede ser en función de los costos totales unitarios o en función del mismo precio de venta unitario.

- *Alternativa 1: Precio en función del costo total unitario más un tanto por ciento del costo total unitario.*

$$P = CTU + MU$$

$$MU = \% CTU$$

$$P = CTU + \% CTU$$

$$P = CTU (1 + \%)$$

- *Alternativa 2: Precio en función del costo total unitario más un tanto por ciento del precio.*

$$P = CTU + MU$$

$$MU = \% P$$

$$P = CTU + \% P$$

$$P = \frac{CTU}{(1 - \%)}$$

Un caso especial en la determinación del precio basado en el costo total más una utilidad deseada, es el *precio determinado por el fabricante para intermediarios a partir del precio de venta sugerido para el consumidor final*. Este sistema es ampliamente utilizado por y para mayoristas y detallistas. Se consideran precios de oferta, ya que si la mercancía no se vende al precio original sugerido por el fabricante, será disminuido hasta que alcance su nivel y el producto se venda. Es de anotar que la mayoría de los detallistas no aplican el mismo porcentaje o margen de utilidad a todos sus productos sino que se da un porcentaje diferente para cada línea de producto con base en los objetivos mismo del producto.

El margen de utilidad se expresa como un porcentaje del precio de venta al público sugerido por el fabricante (*PVPSPF*). Ejemplo: para comercializar el producto A, el fabricante propone lo siguiente:

Precio de venta al público sugerido por el fabricante

PVPSPF	\$100.000.00
Margen bruto del minorista: 40% sobre PVPSPF	<u>\$ 40.000.00</u>
Precio de venta del mayorista al minorista	\$ 60.000.00
Margen del mayorista: 10% PVPSPF	<u>\$ 10.000.00</u>
Precio de venta base del fabricante al mayorista	\$ 50.000.00

- **Análisis del punto de equilibrio:** se trata de una herramienta de análisis para la fijación del precio basado en el costo más utilidad; igualmente, aplicable para tomar decisiones comparando la demanda estima del mercado con la cantidad calculada como punto de equilibrio. El punto de equilibrio se da cuando el nivel de producción (Q) iguala los costos (C) con los ingresos (I) a un precio determinado (P).

$$I = C$$

$$P * Q = CFt + CVU * Q$$

$$(P * Q) - (CVU * Q) = CFt$$

$$Q = \frac{CFt}{(P - CVU)}$$

$$MCV = (P - CVU)$$

Donde *MCV* es el Margen de Contribución variable⁶

Para reflexionar sobre cual podría ser la mejor alternativa de precio a seleccionar, a continuación se puede apreciar el punto de equilibrio para un producto a diferentes precios unitarios conociendo los costos variables unitarios promedio, los costos fijos totales y la demanda del mercado en unidades para cada precio unitario.

Precio unitario \$	Costo variable u. \$	Margen de contribución \$	Costos fijos \$	Punto de equilibrio Q	Demanda del mercado Q
20.000	10.000	10.000	75.000	7,50	7
25.000	10.000	15.000	75.000	5,00	6
30.000	10.000	20.000	75.000	3,75	5
35.000	10.000	25.000	75.000	3,00	3

El punto de equilibrio se puede expresar gráficamente tal como se puede apreciar en la Figura 15.

El punto de equilibrio indica la cantidad que puede venderse a un precio especificado sin caer en pérdidas, pero no dice si de hecho se puede vender esta cantidad en el mercado; es decir, ¿el mercado está en capacidad de demandar esta cantidad de productos a dicho precio? El potencial del mercado meta puede estar por debajo de la cantidad expresada por el punto de equilibrio y lo más probable es que no se venda el producto a ese precio; entonces, se requiere,

⁶ Margen de contribución variable: corresponde al valor que contribuye el precio del producto para cubrir los costos fijos e incrementar las utilidades de la empresa (Guiltinan, Paul y Madden, 2000).

estimar en diferentes escenarios la demanda del mercado y el precio para dicho producto, calcular el punto de equilibrio y decidir por la mejor alternativa.

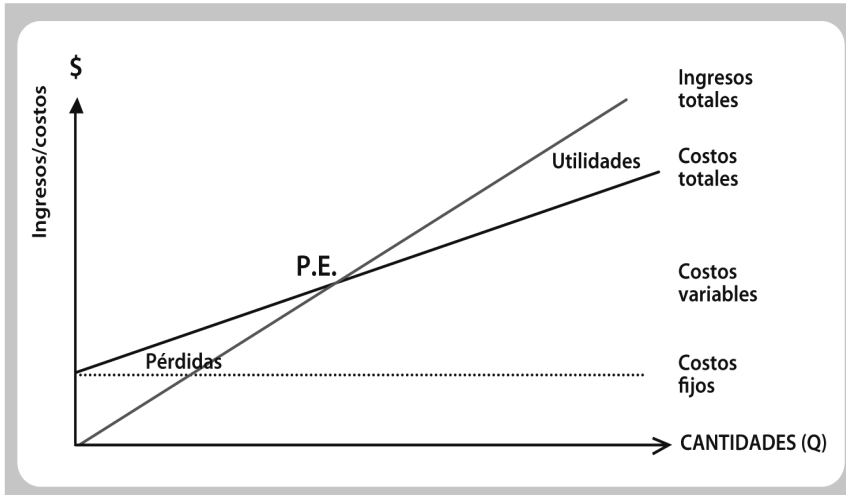


Figura 15. Punto de equilibrio.

2. **Precio basado en un balance entre oferta y demanda:** el precio se fija cuando las cantidades ofrecidas y las cantidades demandadas son iguales; es decir, son circunstancias que se dan en contextos de competencia perfecta.

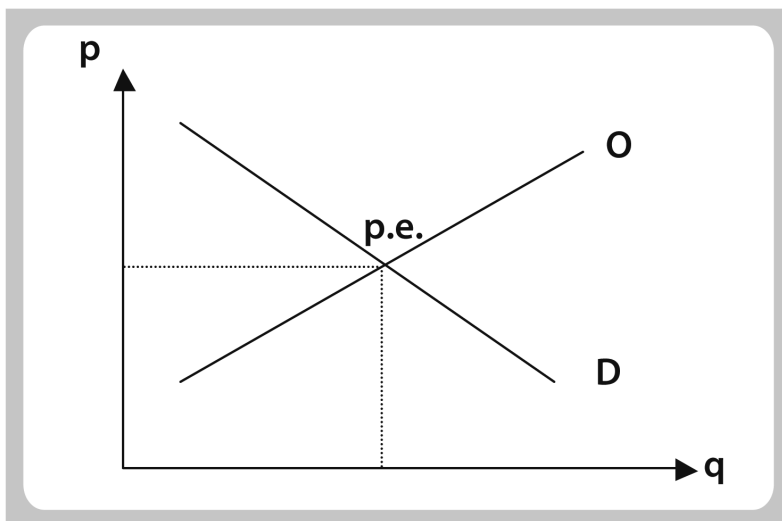


Figura 16. Precio basado en un balance entre oferta y demanda.

Al observar la Figura 16, se considera que por debajo del precio de equilibrio hay mayor demanda con relación a la oferta y por arriba de este precio, la demanda es insuficiente con relación con la oferta; es decir, la oferta es excesiva en relación con la demanda. Lo anterior, permite concluir que mientras los costos de producción y el nivel tecnológico no cambien, la cantidad ofrecida de un producto en un determinado mercado varía en razón directa de su precio; si los precios aumentan las cantidades ofrecidas también se incrementan y viceversa. Caso contrario, las cantidades demandadas varían en razón inversa al precio; esto es, si los precios disminuyen la cantidad demandada aumenta y cuando los precios aumentan la cantidad demandada disminuye.

3. El precio basado en el de la competencia: el presente método se aplica cuando la empresa fija su precio en función del precio de la competencia; por lo cual, se requiere conocer muy bien a los competidores directos y en especial a la empresa líder en el precio⁷. Se puede establecer el precio de tres maneras diferentes:

- *La empresa fija el precio al mismo nivel competitivo:* al parecer no hay mucha diferenciación entre el producto de la empresa y el de la empresa líder en el mismo mercado.
- *La empresa fija el precio por encima del nivel competitivo:* los productos son apreciados como distintivos y de prestigio con ventajas diferenciadoras frente a los de la competencia. Son los precios de descreme o *premium*.
- *La empresa fija el precio por debajo del nivel competitivo:* los productos de la empresa se caracterizan por no tener ventajas diferenciadoras frente a los de la competencia o por tácticas promocionales en función del precio.
- Lo ideal no es hacer competencia con el precio sino *fixar el precio justo del producto mostrando las ventajas diferenciadoras de mismo*.

4. El precio basado en la demanda del mercado: se trata de estimar la demanda del producto a diferentes precios estableciendo, mediante estudio de mercados o pruebas de mercado piloto, las intenciones de compra y la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto aceptar a diferentes precios. Normalmente, primero se establece el precio que satisface las necesidades del cliente y luego se ajusta el producto

⁷ La empresa líder en el precio se considera como la que primero establece el precio en la industria a la que pertenece, las demás empresas la siguen.

de tal forma que el precio cubra los costos y genere ganancias. Se trata de la *determinación del precio orientado hacia el cliente* y se considera el método del futuro para calcular el precio del producto.

- 5. El precio basado en el análisis marginal:** el presente método utiliza el costo y la demanda del producto para identificar el precio que va a maximizar las ganancias; se trata del análisis de la relación del costo marginal (aumento en el costo total que resulta de producir una unidad adicional de un producto), con la utilidad marginal (aumento de la utilidad total – ingreso – que resulta de producir y vender una unidad adicional de un producto).

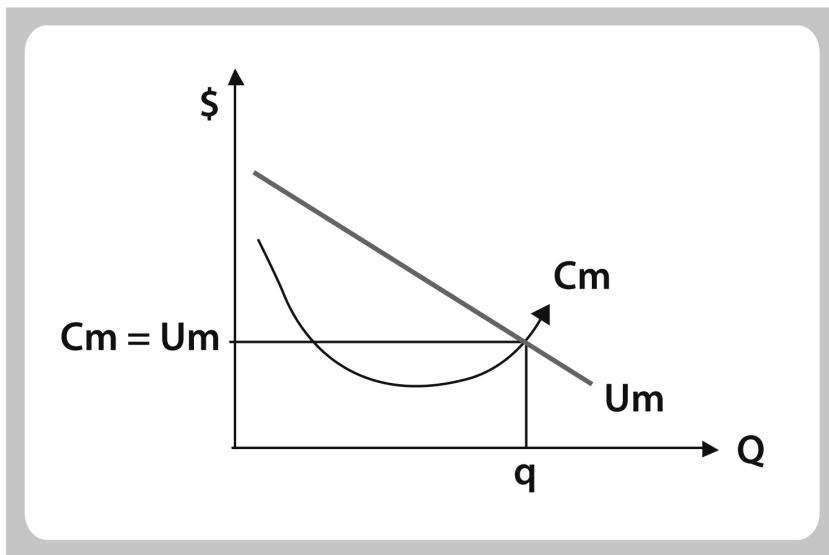


Figura 17. Precio basado en el análisis marginal.

El análisis marginal permite identificar el nivel de producción y el precio que generarán la máxima ganancia. Las ganancias se maximizan cuando a un precio determinado el costo marginal es igual a la utilidad marginal. Este sería el precio del producto para alcanzar la igualdad y las máximas ganancias.

A pesar que este método es directo, no es muy aplicado en las empresas por inconvenientes en la exactitud de los datos; los costos de producción están cambiando permanentemente, por recortes, paradas en la producción o situaciones climáticas; indistintamente, las variables económicas también cambian, así como las acciones de la competencia

y demás fuerzas del entorno; el pronóstico de la demanda, igualmente, es tan solo un estimativo; entonces, las utilidades también cambian. Esto hace que el análisis marginal sea un método poco utilizado para determinar el precio para un producto.

5.3 Distribución comercial

Se llega a una nueva variable de decisión de la mezcla de marketing, tan importante como el producto y el precio, pero con un añadido diferente y es que la distribución comercial agrega valor a los beneficios proporcionados por el producto, facilitando al cliente adquirirlo, cuándo, dónde y en las presentaciones que lo desee. En este subcapítulo se mostrará cómo la distribución la comercial se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa, en la búsqueda de la satisfacción total del cliente y el logro de los objetivos empresariales.

Igual de importante es saber cómo administrar los costos de la distribución o de la logística en el trámite de los pedidos, almacenamiento, transporte e inventarios del producto.

Por lo anterior, y después de estudiar el fascinante tema de la distribución comercial y la logística de la distribución física, se estará en capacidad de comprender y aplicar estos conceptos para beneficio de todos.

5.3.1 Concepto de distribución comercial

Se trata de la tercera herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. Lo anterior significa que la empresa debe asegurar que sus productos estén a disposición de los clientes en el lugar y momento oportuno con el único fin de satisfacerlos en cantidades y presentaciones deseadas. No se puede vender lo que no existe.

Teniendo en cuenta que en la actualidad las diferencias en los atributos tangibles de los productos de la misma categoría son mínimas, la distribución comercial se convierte, entonces, en un servicio que proporciona valor agregado al producto, convirtiéndose en una nueva estrategia que puede ser utilizada como ventaja diferenciadora frente a la competencia. Por otro lado, la globalización, la tecnología y las comunicaciones facilitan hoy en día "piratear" un producto en cualquier parte del mundo pero lo que no se puede copiar fácilmente es el servicio y este se encuentra en la distribución de productos.

5.3.2 Importancia de la distribución

En el mercado actual, el gerente debe trabajar muy duro para llevar sus productos a los consumidores, quienes, según Solomon y Stuart (2001), ya no cuentan con el tiempo libre disponible para comprar bienes y servicios, "hasta el agotamiento".

Entonces, es preciso que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llegar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en aprovisionar oportunamente los productos a sus clientes o usuarios industriales.

En la Figura 18 se puede apreciar cómo con la intermediación la empresa disminuye el número de transacciones, mejora la cobertura en el mercado y en consecuencia, ahorran tiempo y dinero, tanto para el fabricante como para el comprador. El número de transacciones es mayor en la distribución directa entre fabricantes y compradores que cuando existe una intermediación entre los fabricantes y los compradores.

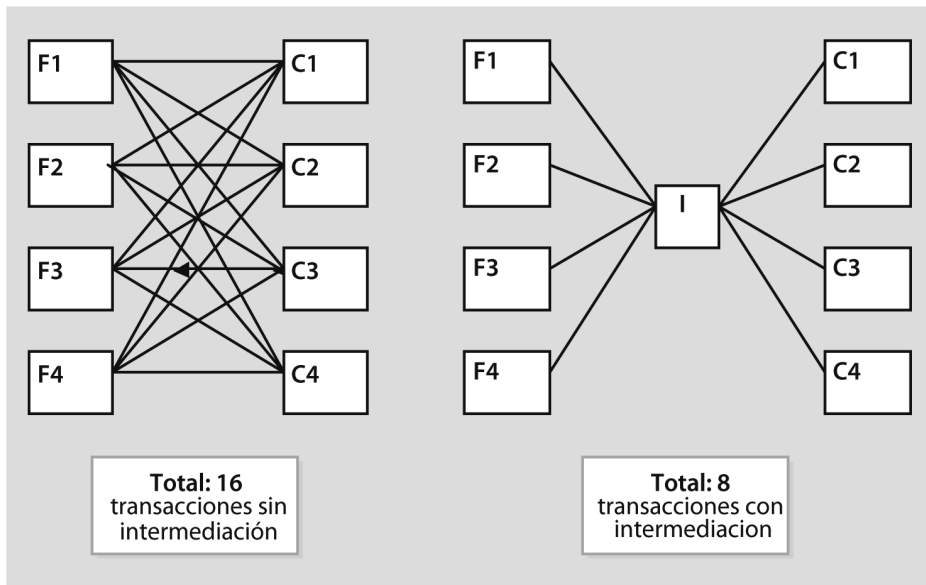


Figura 18. La intermediación comercial y la reducción de transacciones.

Fundamentalmente, con el proceso de la distribución se pretende:

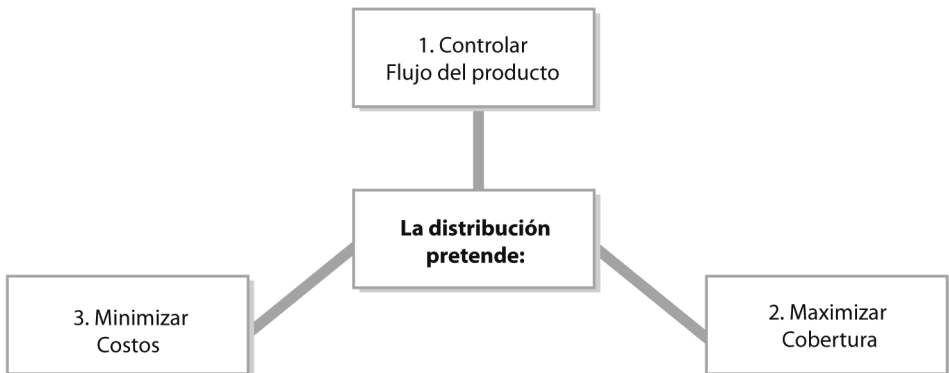


Figura 19. Importancia de la distribución.

- *Controlar el flujo del producto* mediante los medios de transporte a utilizar, los sistemas de almacenamiento y su conservación.
- *Maximizar cobertura* significa colocar todo el volumen de la producción en el mercado.
- *Minimizar los costos de distribución*, mediante el justo a tiempo y establecimiento de rutas económicas.

5.3.3 Canales de distribución comercial

Explícitamente, un canal de distribución (Kotler y Keller, 2006), está conformado por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final. Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios, existiendo diversas trayectorias que pueden seguir los bienes y los servicios hasta su compra definitiva.

Como ya se ha ilustrado, la distribución comercial se convierte en un servicio al producto, por tal razón los canales realizan su propia gestión a través de la búsqueda de nuevas conexiones comerciales con los clientes. Un consumidor requiere de un producto (imagínese cualquier producto), el protagonista puede ir al punto de venta donde acostumbra hacer sus compras y adquirirlo, o si lo prefiere, solicitarlo telefónicamente, comprarlo vía internet o por catálogo con servicio a domicilio; en este caso, para el consumidor o usuario el producto es el mismo, lo que cambia es el canal y dependiendo el

seleccionado, este genera valor, incrementa la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente y contribuye al logro de los objetivos de la empresa.

Entonces, la gestión del canal es saber cómo llegarle a la gente y satisfacer sus necesidades, estén donde estén. Lo anterior no es más que mejoramiento continuo en el servicio al cliente.

Clases de canales

Se encuentra la siguiente clasificación:



Figura 20. Clases de canales.

- *Fabricante con puntos de venta propios*: el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios.
- *Intermediarios mercantiles*: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas.
- *Agentes*: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización pero no toman la propiedad de la mercancía; se consideran facilitadores en el proceso de comercialización, estos son los corredores de bolsa de valores, comisionistas de seguros, de finca raíz, agentes del fabricante propiamente dichos, importadores, exportadores. Para Solomon y Stuart (2001) son intermediarios de canales que suministran servicios a cambio de comisiones, pero nunca asumen la responsabilidad por el producto.

El canal minorista o detallista

Es un intermediario mercantil que compra productos a fabricantes, mayoristas o detallistas con el fin de revenderlos preferiblemente al consumidor final o usuario industrial del producto; lo que significa que no hay intermediarios entre el minorista y el consumidor o usuario final. Es la etapa final en un canal de distribución.

No es venta al detalle (Jany, 2005a), la que no tenga por comprador a un consumidor final; una venta al consumidor final siempre es una venta al por menor, aunque sea de millones.

Son funciones del canal minorista:

- *Facilitar la compra del producto al consumidor final.* Este encuentra en el punto de venta del minorista los productos que desea, cuando y como los necesite a precios asequibles.
- *Asesorar comercialmente al comprador.* El minorista es un especialista en ventas con personal e instalaciones adecuadas para atender al consumidor en el proceso de decisión de compra.
- *Desempeñar el doble papel de canal de distribución y canal de comunicación.* El minorista adicionalmente, hace promoción de ventas, *merchandising*, publicidad, relaciones públicas y venta personal.

Cuadro 15 Clasificación de los minoristas.

Clasificación	Nombres
Según sistema de propiedad	Tiendas independientes Tiendas en cadena
Según el surtido en oferta	Tiendas de línea general Tiendas de línea limitada Tiendas de línea especializada
Según el volumen de ventas	Ventas a gran escala Ventas a pequeña escala Productos en consignación

Otras clasificaciones	Tiendas de conveniencia, supermercados, autoservicios, tiendas de descuento, puntos de fábrica, tiendas por departamento, hipermercados, grandes superficies. <i>Outlet</i> o negocios que comercializan saldos de colección de productos de marca después de la temporada de lanzamiento a precios bajos.
------------------------------	--

Algo bien importante respecto al comercio minorista es tener muy claro la manera cómo perciben las personas y la misma competencia el punto de venta. La *imagen de la tienda* es la manera como es visto el comercio minorista en el mercado con relación a la competencia. Por lo anterior, el administrador de la tienda tiene que trabajar muy duro para construir en su negocio una atmósfera agradable con su propia personalidad y la imagen deseada que la identifique y diferencie de la competencia.

El canal mayorista

Son personas naturales o jurídicas que participan en la comercialización de productos adquiriendo la propiedad de los mismos con el fin de revenderlos a otras personas que también los compran con propósitos comerciales. La labor del mayorista incluye las ventas a cualquier empresa comercializadora o cliente industrial a excepción del consumidor final que compra en una tienda minorista para su uso personal o privado y no comercial.

Los mayoristas se caracterizan por ser los verdaderos especialistas en distribución, poseen grandes bodegas de almacenamiento, manejan su propio sistema de distribución y transporte, tienen una fuerza de ventas externa, venden a mayoristas, detallistas y compran a varios fabricantes o mayoristas; por lo general, un mayorista nunca vende al consumidor final.

No es venta al por mayor la que no tenga por comprador a un revendedor; a la inversa, una venta a un revendedor, siempre es una venta al por mayor, aunque sea de centavos (Jany, 2005a).

Cuadro 16. Clasificación de los mayoristas.

Clasificación	Nombres
Según el surtido en oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De línea general ▪ De línea limitada ▪ De línea especializada

Según los servicios que presta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio completo: facilita el surtido en variedad, cantidad, volumen de mercancía, transporte, almacenamiento, financiación, asesoría; suministra información sobre el mercado, corre el riesgo y otros servicios comerciales (promociones, publicidad, exhibiciones). ▪ Servicio limitado: parcial.
---------------------------------------	--

5.3.4 Tipos de canales de distribución

Los canales usados en la distribución comercial aplican tanto a bienes de consumo como a productos industriales. Igualmente, se puede emplear el agente en cualquier tipo de canal.

Cuadro 17. Tipos de canales de distribución.

Tipo	Etapas de intermediación	Ruta
I	Cero	Fabricante → Consumidor final
II	Una	Fabricante → Minorista → Consumidor final
III	Dos	Fabricante → Mayorista → Minorista → C.F.
IV	Tres	Fabricante → Agente → Mayorista → Minorista → C.F.

- *Canal tipo 1.* También se llama *Canal directo*, la comercialización se desarrolla en el punto de venta del fabricante. Se caracteriza por que el fabricante puede controlar directamente el producto, precio, servicio proporcionado, entrega y contacto con el cliente; sin embargo, es de poca cobertura y muy costoso cuando el fabricante desea mayor cobertura.

Los canales directos son más comunes en los mercados de empresa a empresa que en los de consumo. Esto se debe, según Solomon y Stuart (2001), a que en el marketing empresa a empresa se comercializan productos de alto precio y altas ganancias a un mercado constituido por pocos clientes.

Su mayor aplicación se presenta cuando se va a lanzar un producto nuevo al mercado, dado que se requiere un contacto directo con el cliente; igualmente, es útil para la comercialización de productos altamente perecederos como los de origen agropecuario, productos especializados de uso industrial y los servicios.

Como aplicación alternativa del canal directo de distribución, aparece el concepto de *marketing directo*⁸, en el cual el cliente está expuesto a las mercancías a través de medios impresos o electrónicos que luego los adquiere por teléfono, correo o internet, sin tener que visitar la tienda.

Si se pretende optimizar las relaciones Empresa – Cliente a través de canales de distribución diferentes a los tradicionales, se utilizará tácticas de *marketing Directo o Alternativo*, que permiten encontrar un contacto personalizado con el cliente mediante el uso por ejemplo del correo, catálogos, ventas telefónicas, el internet, ventas multinivel o puerta a puerta, reuniones en casa y televisión de respuesta directa.

- *Canal tipo 2.* Aquí aparece una etapa de intermediación, dado que el fabricante le vende a minoristas y estos al consumidor final o usuario industrial. Se caracteriza por la pérdida de control del productor sobre el producto, el precio y en la entrega del mismo; pero, comparado con el canal directo, permite una mayor cobertura del mercado y reduce para el mismo fabricante los costos de distribución.

Este canal es útil para la distribución de productos altamente perecederos, para productos de consumo colectivo y líneas limitadas en etapa de crecimiento.

- *Canal tipo 3.* Canal con dos etapas de intermediación; el productor le vende a mayoristas y estos a detallistas, quienes revenden al consumidor final o usuario industrial. En este tipo de canal indirecto se pierde, por parte de fabricante, el control del producto y contacto con el consumidor; para cualquier conocimiento debe acudir a la investigación del mercado. Como consecuencia de las dos etapas de intermediación, el canal permite una amplísima cobertura y menores costos de distribución para el fabricante en el cubrimiento del mercado.

Se elige para la comercialización de productos de consumo masivo, que requieren de un mayorista con capacidad de almacenamiento,

⁸ Marketing directo: consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicio a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing (Kotler y Keller, 2006).

infraestructura de transporte y fuerza de ventas para llevar el producto con mayor facilidad al consumidor o usuario final a través de los minoristas.

- *Canal tipo 4.* Canal indirecto con tres etapas de intermediación. Aparece el *agente* como un nuevo protagonista en el proceso de distribución de productos; se utiliza principalmente para procesos de importación y exportación de productos o para la comercialización de algunos bienes o servicios como títulos, valores y finca raíz.

Se acomoda a los productos de consumo general; se caracteriza por ser muy costoso pero lleva el producto al sitio donde el consumidor lo necesita. Se trata de un canal global.

Vale la pena aclarar que no siempre la distribución comercial de bienes y servicios se presenta así de simple como hasta ahora se ha descrito. Los fabricantes, distribuidores mayoristas, minoristas y clientes semejantes en realidad podrían interactuar con más de un tipo de canal. A estos los denomina Solomon y Stuart (2001), *sistemas de distribución dual o múltiple*. Un ejemplo clásico de este sistema de canales múltiples lo usa la industria farmacéutica: existe un canal que vende medicamentos en presentaciones especiales directamente a hospitales, clínicas y otras organizaciones; un segundo canal vende a grandes cadenas droguerías y un tercer canal a droguerías independientes por medio de mayoristas.

5.3.5 Distribución física

Este concepto tiene relación con lo que se ha llamado *logística de la distribución* que consiste en mover la cantidad de productos necesarios al lugar exacto, en el momento oportuno y en las condiciones que así lo exige el cliente para satisfacer sus necesidades.

La distribución física representa un alto porcentaje de los costos de marketing; de ahí la importancia de poner mucha atención a la optimización de las actividades que la involucran: proceso de órdenes de pedido, almacenamiento, manejo de materiales dentro y hacia el almacén, transporte y control de inventarios. En la Figura 21 se pueden apreciar las actividades de la logística de la distribución en marketing.



Figura 21. Actividades de logística de marketing.

- *Atención de pedidos.* Recepcionar, procesar y despachar un pedido de un cliente debe ser un proceso sencillo, rápido y efectivo; proporciona valor al cliente y a la empresa. Los pedidos se pueden generar a través de los vendedores, por teléfono, correo ordinario, por intercambio electrónico de datos entre empresas o por internet.
- *Almacenamiento.* El fabricante debe velar cuando vende, a mayoristas o a minoristas, por un excelente sistema de almacenamiento, de exhibición y cuidado de los productos para garantizar igualmente, la venta de estos al consumidor final. Si el producto no está en buenas condiciones no se vende. Una vez se inicie el consumo del producto, el empaque no se necesita para nada, pero al momento de adquirirlo en el punto de venta si el empaque está deteriorado este no es adquirido y genera pérdidas. Por lo anterior, el producto requiere:
 - Estar almacenado adecuadamente.
 - Cada clase o tipo de producto necesita de un tratamiento especial por lo que se debe precisar las condiciones de almacenamiento y conservación.
 - El fabricante debe analizar igualmente, los sistemas de almacenamiento de los intermediarios, pues si carecen de ellos o son deficientes, seguramente se pueden presentar problemas no solamente para el distribuidor sino también para el fabricante, puesto que el producto estará en mal estado, deteriorado y generará al final pérdidas al no ser comprado.

Para un buen sistema de almacenamiento desde el punto de vista de las instalaciones, estas serán adecuadas para tal fin, teniendo en cuenta su localización, tamaño, espacio, clima, humedad, iluminación y otras situaciones especiales para cada forma de producto, como arrumes, embalajes, pasillos de circulación, estibas.

- *Inventarios.* Una empresa de éxito es la que sabe manejar sus niveles de inventarios: el *justo a tiempo* y el *costo del pedido económico*. Para lo anterior, es fundamental la comunicación proveedor – empresa – cliente, en busca de optimizar los niveles de inventarios. Substantial tener presente algunas consideraciones relacionadas con la administración de los inventarios:
 - *Rotación de inventarios.* Tiene que ver con la relación entre el costo de venta del producto durante el período estudiado y el costo promedio del inventario en el mismo período o la relación entre las unidades vendidas en el período y las unidades promedio en inventario en el período analizado.

$$RI = \frac{CV}{CI}$$

$$RI = \frac{uv}{I}$$

- Si hay exceso de mercancía se corre el riesgo que se dañe, se generen robos y pérdidas económicas para la empresa, adicionando a esto el alto costo de los inventarios (costo del producto/metro cuadrado ocupado).
 - No se puede llegar a cero existencias. El consumidor no perdona y cambia de proveedor al ver que el producto que estaba consumiendo no se encuentra en el punto de venta permanentemente, lo que representa un mal servicio al cliente puesto que al presentarse demoras en la entrega del producto por escasez de inventarios, el cliente le compra a la competencia y genera pérdidas al fabricante.
- *Transporte.* Desde el punto de vista de la distribución física, el transporte es todo un arte, los avances tecnológicos han ayudado mucho y el sistema se ha vuelto más sofisticado y es que debe ser así porque se transporta mercancía que va a satisfacer necesidades al consumidor o usuario industrial. El sistema adquiere el compromiso de prestar el servicio con vehículos adecuados para cada tipo de mercancía a transportar a fin de entregar el producto a tiempo y en las mejores condiciones; el servicio debe apuntar hacia la optimización los costos y a disminuir las demoras en la entrega de pedidos, seleccionando rutas rápidas y económicas.

Se encuentran varias alternativas de sistemas de transporte de productos: en ferrocarriles, camiones, medios marítimos, fluvial, aéreo, por tubería y electrónicamente. Cada uno de ellos tiene sus propias fortalezas y debilidades que no son precisos tratarlas en este apartado. Igualmente, en el mundo se usa cada vez más el *transporte intermodal*, que consiste en combinar dos o más modos de transporte; ejemplo: montado en tren, significa el uso de trenes y camiones, el cual trae beneficios económicos por su comodidad y flexibilidad.

Finalmente, para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, se requiere de un trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa; es decir, una estrecha integración con cada uno de los eslabones de la cadena de abasto: proveedores – áreas funcionales empresariales – distribuidores – clientes.

5.4 Comunicación integral de marketing

Fundamental para el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta de marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos.

Después de estudiar esta sección de la mezcla se estará en capacidad de entender lo fundamental del proceso y la aplicación la comunicación integral de marketing en la empresa.

5.4.1 Presentación

La *comunicación integral marketing* de acuerdo con Kotler y Keller (2006), es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representa la “voz” de la marca.

Siguiendo con la tradicional mezcla de marketing, se trata de la cuarta herramienta de la estrategia, también llamada por otros autores como *promoción*⁹.

Se relaciona con todas aquellas actividades de información, tales como la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones

⁹ Promoción. Coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing, para influir en las actividades o en el comportamiento. Solomon y Stuart (2001).

públicas, venta personal, eventos y experiencias, que de una manera integral influyen en las decisiones de compra del consumidor o usuario industrial.

Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing, facilitan el acceso a los clientes grandes o pequeños; pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores, canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado. En general, la comunicación integral de marketing es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas. Se dice que este tipo de comunicaciones es al producto, a las marcas o a las empresas como el aire es al ser humano.

Según la American Association of Advertising Agencies, la *comunicación integral de marketing*, es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan competitivo. Un procedimiento de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de formas de comunicación y que armonizadas ofrecen claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

5.4.2 Proceso de comunicación integral de marketing

Con base en Jany (2005a), el proceso de comunicación para un proyecto de marketing contiene cinco elementos, ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué forma? y ¿a quién?: *comunicador, mensaje, medio, receptor y retroalimentación*. Aquí se le agrega uno nuevo, la turbulencia.

Cuadro 18. Proceso de la comunicación integral de marketing.

Elemento	Características
Emisor	Fuente del mensaje; puede ser la empresa, la agencias publicitarias, los mismos clientes o líderes de opinión.
Mensaje	Expresa la idea que debe generar agrado en el público objetivo.
Canal de comunicación	Los medios, exhibidores, vendedores, promotores, gerente, correo directo, internet.

Receptor	Corresponde al público objetivo del mensaje. Recibe el mensaje, lo interpreta con base en sus propias experiencias y marcos de referencia previos.
Retroalimentación	Suministra el canal para la respuesta del receptor, creándose un proceso de comunicación en doble vía, receptor - emisor (<i>feed-back</i>)
Turbulencia	Hace referencia a los ruidos generados por el ambiente externo y especialmente por la competencia en contra del proceso de la comunicación.

5.4.3 Tipos de comunicación integral de marketing

- *Comunicación masiva*: su razón de ser es conseguir muchos clientes simultáneamente con los mensajes publicitarios, marketing directo, promociones de ventas, *merchandising* y relaciones públicas.
- *Comunicación personal*: son actividades individualizadas y personalizadas masivamente, vía telefónica, internet, puerta a puerta u otro medio, muy aplicadas por el marketing directo, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.

5.4.4 Objetivos de la comunicación integral de marketing

La comunicación integral de marketing ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministra información sobre el producto, ayuda a conocerlo mejor y facilita la toma de decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción.

La comunicación integral de marketing informa al consumidor sobre las ventajas del producto frente a la competencia; ayuda a aumentar las ventas y a mejorar la imagen corporativa. En otras palabras, la comunicación integral de marketing *informa* a los consumidores sobre la existencia del producto, marca o empresa; *persuade* sobre la existencia de la competencia, *recuerda* al consumidor la disponibilidad del producto y sus beneficios y finalmente *construye* relaciones con los clientes para la recompra.

Después de especificados los objetivos de la comunicación integral de marketing (ver Cuadro 19), el empresario asignará recursos para alcanzarlos. Para Kotler y Armstrong (2003), existen cuatro métodos para fijar el presupuesto de comunicaciones en marketing, a saber: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad competitiva y método de objetivo y tarea.

Cuadro 19. Objetivos de la comunicación integral de marketing.

Objetivo	Característica
Comunicar sobre el conocimiento de productos	Comunica sobre los beneficios de los productos existentes o nuevos; dónde se pueden adquirir, cuáles sus beneficios, usos y ventajas competitivas.
Generar agrado en el cliente	La comunicación sobre el producto, la marca o la empresa tiene que agradar al público objetivo, Es una forma de persuadir al cliente de la competencia, para que prefieran el producto y no otros.
Incitar a la compra	La comunicación debe provocar la compra mediante el contacto directo con el producto, a través de exhibiciones, muestras gratis, degustaciones, presentaciones especiales, afiches, ferias.
Promocionar la posventa	Mediante actividades de comunicación integral de marketing motivar la recompra del producto, recordando que hay que seguir utilizándolo y creando lealtad y fidelización en el cliente mediante excelentes relaciones.

1. *Método costeable.* Fijar el presupuesto de comunicaciones de marketing, en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar
2. *Método de porcentaje de ventas.* Determinar el presupuesto de comunicaciones de marketing como un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
3. *Método de paridad competitiva.* Establecer el presupuesto de comunicaciones igualando al de la competencia.
4. *Método de tarea y objetivo.* Creación de un presupuesto de comunicaciones de marketing, mediante: 1. Definición de objetivos específicos; 2. Determinación de las tareas a ejecutar para alcanzar el objetivo; 3. Estimación de los costos de realizar dichas actividades. La suma de estos costos es el presupuesto total de comunicaciones propuesto para marketing.

5.4.5 Elementos de la comunicación integral de marketing

A pesar de que todo lo que la empresa haga o diga es comunicación, existe una mezcla de elementos básicos que constituyen la comunicación integral de marketing¹⁰.

Lo que busca la comunicación integral de marketing es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto para la venta influyendo en el receptor del mensaje para la toma de decisiones en el proceso de compra.

Mediante la planeación, ejecución y seguimiento de la comunicación integral de marketing, soportada con las demás herramientas de la mezcla, producto, precio y distribución, y las acciones de servicio al cliente, se persuade al mercado meta el cual estaría dispuesto a comprar para satisfacer plenamente sus deseos y necesidades. Dentro de los límites de la estructura de ese mercado meta se halla un potencial de compradores entre intermediarios, consumidores finales o usuarios industriales que al ser cautivados y fidelizados van a permitir alcanzar los propósitos empresariales.

Esta propuesta que se lleva al mercado meta constituida por el producto, precio, distribución y la comunicación integral de marketing más valor no es otra cosa que lo que se ha llamado a lo largo del texto *la mezcla de marketing* necesaria para alcanzar objetivos de la micro, pequeña o mediana empresa en un tiempo determinado.

En el Cuadro 20 se especifica los elementos que integran la mezcla de la comunicación de marketing. Posteriormente se hará una descripción más detallada de cada uno de ellos.

Cuadro 20. Elementos de la comunicación integral de marketing.

Elemento	Característica básica
Publicidad (advertising)	La empresa se comunica con el público objetivo a través de los medios. Es cualquier forma pagada, de presentación y comunicación no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Plataformas de comunicación: anuncios impresos en los medios, empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, escarapelas, material audiovisual, símbolos, logotipos y videos.

¹⁰ Mezcla de la comunicación integral de marketing. Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing.

<p>Marketing directo</p>	<p>Consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes. La comunicación mediante el marketing directo se hace en forma individual uno a uno.</p> <p>Plataformas de comunicación: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, compras por tv, mensajes por fax, correo electrónico, correo de voz.</p>
<p>Promoción de ventas (sales promotion)</p>	<p>Son actividades de comunicaciones de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y venta personal para fomentar la prueba o la compra del producto.</p> <p>Plataformas de comunicación: ferias, exposiciones, concursos, juegos, bonificaciones, ofertas, capacitaciones, financiación con tasas de interés bajas, demostraciones, cupones y todo lo que la creatividad e imaginación del personal de marketing pueda generar con este elemento tan importante como es la promoción de ventas.</p>
<p>Merchandising</p>	<p>Son actividades de comunicación visual que involucra casi todo en el punto de venta: las marcas, el empaque, el precio, la promoción de ventas, el mensaje publicitario como apoyo masivo, la iluminación, distribución, circulación de usuario o comprador, señalización, música y el servicio posventa; todo destinado a incrementar la rotación del producto.</p> <p>Implica creatividad para la identificación del producto en una vitrina, estand, sección o punto de venta, optimizando la disponibilidad del producto con el único propósito de provocar el acto de compra. La persona que ejerce el <i>merchandising</i> es un <i>merchandiser</i> o mercaderista.</p>
<p>Relaciones públicas (lobbying)</p>	<p>Son actividades de comunicación de marketing que generan opiniones positivas, bien sea personalizadas o través de los medios, enfocadas hacia los objetivos de la organización en cuanto a creación o mantenimiento de la imagen de la empresa o de los productos, a largo plazo. Busca cultivar las buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa (<i>lobbying</i>).</p> <p>Plataformas de comunicación: boletines de prensa, discursos, seminarios, donaciones, relaciones con la comunidad, revistas de la empresa, reportes anuales, medios de identidad.</p>

<p>Venta personal (personal Selling)</p>	<p>Actividades de comunicación en marketing, individual y personalizada aplicada por la fuerza de ventas de la empresa; es lo más inmediato a la venta.</p> <p>Plataformas de comunicación: presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestra, ferias y espectáculos comerciales.</p>
<p>Eventos y experiencia</p>	<p>Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.</p> <p>Plataformas de comunicación: eventos deportivos, entretenimiento, festivales, exposiciones artísticas, visitas a las fábricas, actividades en la calle.</p>

Como se puede apreciar en la Figura 22, las actividades de comunicaciones en marketing contribuyen al *Brand equity*¹¹ de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar juicios positivos sobre la marca y a crear un vínculo más fuerte entre consumidor y marca (Kotler y Keller, 2006).



Figura 22. Propósito básico de la comunicación integral de marketing.

5.4.6 Publicidad

En términos de los objetivos perseguidos, la *publicidad* es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general. Otro vocablo desde su naturaleza intrínseca: constituye una forma de comunicación.

¹¹ *Brand equity*: el valor agregado de los bienes o servicios.

Una definición más amplia, según Mercado (2008), es que la *publicidad* se considera como el conjunto de actividades en que los mensajes visuales y orales van dirigidos a públicos seleccionados con el fin de informarles e influirles para que adquieran productos, o bien, para que obren o se sientan inclinados favorablemente hacia ideas, personas, marcas de fábricas o instituciones.

La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a través de los medios masivos de comunicación, radio, televisión, prensa, revistas, periódicos, vallas fijas, móviles, elementos inflables, tableros electrónicos, publicidad aérea, en los medios de transporte, internet; el anuncio informa y estimula al mercado a cerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador.

La publicidad no solamente informa sobre los atributos del producto, sino que toca las emociones del público objetivo. Una idea inteligente impacta al espectador, lo estimula y lo atrae a la compra del producto.

En este orden de ideas, la publicidad desempeña una doble función: por una parte avisa sobre los atributos del producto y de otra motiva y estimula al público objetivo a la compra del mismo.

Tipos de publicidad

- Publicidad sobre bienes, servicios, personajes o ideas sociales.
- Publicidad institucional: desarrolla actitud positiva hacia la empresa.
- Publicidad de cobertura regional, nacional o global.
- Publicidad local: más enfocada al negocio que al producto o la marca.

La publicidad se da dependiendo el mercado objetivo, así:

- Orientada hacia el consumidor: el mensaje especifica los beneficios relacionados con el uso o consumo del bien.
- Orientada hacia el intermediario: el mensaje tiene su objetivo en la reventa de productos y la generación de utilidades.
- Orientada hacia el usuario industrial: el contenido del mensaje está diseñado para informar sobre el uso del producto en la empresa, como materia prima, accesorios, instalaciones o como suplementos de operación.

Objetivos de la publicidad

- Informar sobre los atributos del producto existente.
- Presentar nuevos productos.

- Facilitar la recordación de marcas (*top of mind*).
- Facilitar la venta personal.
- Incrementar las ventas en general.
- Fomentar el buen nombre y prestigio de la empresa.

El *top of mind* trata de un ejercicio que tiene que ver con la recordación de marcas y específicamente se refiere al primer nombre que se le viene a la mente en las personas cuando se les pregunta por un producto, marca o servicio específico. Es una forma, no la única, de medir cómo está posicionado el producto de una misma categoría en la mente de los consumidores. A las personas se les pregunta por nombres de marcas, por ejemplo, de detergentes para ropa, jabones de baño, cremas dentales, cervezas, cigarrillos, gaseosas, jugos, supermercados, automóviles, entidades financieras, marcas de empresas exitosas, para establecer cual marca está en un nivel superior de recordación.

Organización de la publicidad

- Dentro de la compañía: existencia de un área propia de publicidad, dependiente de la función de marketing.
- Fuera de la compañía: agencias publicitarias.

5.4.7 Marketing directo

Una de las nuevas herramientas de gestión de los ejecutivos de marketing que complementan sus actividades tradicionales de comunicación integral es el *marketing directo*. Dado que existen varias definiciones sobre este concepto, parece sensato adoptar la propuesta por la Asociación de Marketing Directo de los Estados Unidos (citado por Cuesta, 1997): el *marketing directo* es un sistema interactivo¹² de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar (Cuesta, 1997).

Para Kotler y Armstrong (2003), el *marketing Directo* consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

De otra parte, Gázquez y De Cannière (2008), en su artículo *Marketing Directo: Delimitación Conceptual e Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor*, analizan el concepto desde tres grandes perspectivas, así:

¹² Interactividad: sistema de comunicación directa y en ambos sentidos entre el proveedor y el cliente, sin ningún tipo de intermediación.

La primera conceptualización la expresan a partir de la distribución comercial, donde el *marketing directo* desarrolla una serie de actividades, por teléfono, por correo, mediante anuncios en periódicos, revistas, televisión o visita personal, dirigidas a consumidores o usuarios previamente seleccionados, con el propósito de lograr una respuesta directa y alcanzar el intercambio de productos. Aquí se distribuyen bienes, servicios o beneficios promocionales a consumidores previamente seleccionados mediante una comunicación interactiva. Estos consumidores son contactados directamente a través de mensajes publicitarios con el único propósito de motivarlos a la compra del producto sin visitar el punto de venta.

La segunda conceptualización la direccionan desde la óptica del tipo de comunicación utilizada. El *marketing directo* utiliza el teléfono, el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva, el internet o medios no personales para hacer conocer directamente los productos a los compradores reales o potenciales, quienes los adquieren posteriormente sin recurrir a intermediarios de marketing. Lo interesante e importante para el éxito del proceso es la interactividad de la comunicación, donde se emite un mensaje y se produce una respuesta.

Finalmente, la tercera perspectiva la orientan hacia el marketing de relaciones; el *marketing directo* es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de los clientes; es decir, mediante la utilización de las bases de datos de los clientes se pueden comunicar y relacionar directamente con los mismos por cualquier medio para buscar transacciones de bienes y servicios a largo plazo, asegurando de esta manera la lealtad y fidelización de los mismos.

A manera de reflexión basada en estas tres orientaciones, el *marketing directo* se constituye en un proceso donde la empresa, utilizando bases de datos del mercado, se comunica directamente con sus clientes actuales o potenciales con el propósito de crear, mantener o incrementar la demanda de los bienes o servicios que comercializa, buscando excelentes y duraderas relaciones comerciales con los mismos.

El *marketing directo* como técnica de comunicaciones se concentra exclusivamente en el cliente y es por lo que también se denomina *marketing personalizado o micromarketing*, donde se tiene que tratar a cada cliente como un segmento aparte (Stanton, Etzel y Walker, 2004). El ejecutivo de marketing utiliza diferentes medios de comunicación para enviar mensajes a consumidores reales o potenciales, uno a uno, y crear una relación directa productor – comercializador – cliente, mediante un canal propio y diferente a los tradicionales. Dell Computer interactúa directamente por vía telefónica o a través de su sitio web, para diseñar el producto sobre pedido que satisfaga las necesidades individuales de cada cliente.

Para los compradores el *marketing directo* trae igualmente beneficios; es fácil de usar, cómodo y privado; pueden acceder a catálogos, páginas web, a información desde cualquier lugar y a cualquier hora con cualquier mercado nacional o global; igualmente, pueden interactuar con el comercializador para cerrar la venta. Actualmente, los consumidores demandan una comunicación personalizada.

Muchas empresas además de ver al *marketing directo* como canal de distribución y de comunicación de marketing, en realidad es ambas cosas, lo consideran como un modelo completo y nuevo para operar, más específicamente, el marketing por internet y el comercio electrónico o *e-commerce*.

Formas de marketing directo. La empresa, para estar en contacto directo con sus clientes en el proceso de satisfacer sus necesidades y deseos, tiene que adaptarse a los continuos cambios de su ambiente. Entre las principales formas de *marketing directo* se incluye la venta directa, el *mailing* o venta por correo directo, sistema de venta al detalle por catálogo, buzoneo, anuncios en prensa, fax, telemarketing, sistema de venta por televisión, la radio, terminal de marketing o kiosco, comercio electrónico o *e-commerce*. A continuación se describe en qué consiste cada una de estas formas.

- *Venta Directa.* Es una de las aplicaciones más populares y conocidas. La posibilidad que da el *marketing directo* (Cuesta, 1997), como canal de venta está en el hecho de poder ofrecer de forma directa y sin intermediarios los bienes y servicios a aquellos que pueden ser clientes de forma natural, o al menos con más facilidad que otros. Para Stanton, Etzel y Walker (2004) la *venta directa* es el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta y es muy diferente al concepto de *marketing directo* que lo consideran como el uso de la publicidad para hacer contactos con los consumidores, que a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.

Para alcanzar este propósito de *marketing directo*, se requiere el conocimiento pleno del cliente potencial, lo que va a permitir compensar los motivos de compra y garantizar la fidelización del mismo vendiéndole productos con los satisfactores que el cliente requiere e incrementar el volumen de ventas a través del ofrecimiento de productos complementarios. Aquí, como en las demás formas de *marketing directo*, la base de datos de clientes actuales y potenciales, debidamente actualizada y con información relevante, es fundamental para facilitar el proceso de la venta personal, dado que permite la selección de los clientes a quienes se les ofrecerá los productos que efectivamente ellos desean.

Una de las formas como se llevan a cabo la *venta directa*, de acuerdo con Solomon y Stuart (2001), es a través de la venta puerta a puerta en

hogares u oficinas, mediante reuniones en el hogar del consumidor o por el sistema multinivel o marketing de redes donde un distribuidor experto recluta a otras personas para que también se conviertan en distribuidores.

- *El Mailing o Sistema de venta por correo directo.* Popularmente se conoce con el nombre de *mailing* (Cuesta, 1997). Las empresas hacen contacto personalizado con sus clientes enviándoles cartas, folletos, muestras de producto, motivándolos a hacer la compra. Se trata de una técnica utilizada para la venta de servicios y productos muy conocidos por los consumidores. El correo postal es eficaz pero lento y costoso y no ofrece nada de interconectividad. Para Gázquez y De Cannière (2008) las actividades de *mailing* directo promocionales y relacionales, son, sin lugar a dudas, las que suponen una mayor inversión y tienen un efecto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor, incrementando el número de visitas al establecimiento, la frecuencia de compra del cliente y el nivel de gasto del cliente.
- *Sistema de ventas al detalle por catálogo.* En el marketing de venta por catálogo las empresas envían por correo ordinario o por internet un documento tipo revista, CD o video, donde agrupan los productos por líneas completas tanto en amplitud como en profundidad y al cliente potencial, se le motiva a solicitar y comprar el producto después de haber visto el catálogo. Este sistema usa las herramientas de marketing directo para lograr sus propósitos; algunas empresas se apoyan con líneas telefónicas gratuitas para sus clientes, envían muestra gratis de productos o suministran información literaria sobre los beneficios y atributos del producto, y también realizan visitas personales. Se trata de una nueva alternativa frente a la venta tradicional y a los canales de distribución mayoristas y minorista. Muchas empresas han descubierto que al combinar los catálogos con sus sitios web consiguen más ventas (Kotler y Keller, 2006). Hoy en día, muchas personas compran por catálogo y hacen sus pedidos por teléfono, por correo o por internet.

Se tiene una evolución del sistema de ventas por catálogo y se considera como un excelente vendedor el *Magolog*, que consiste en una *revista – catálogo*. Los artículos publicados en la revista y que son firmados por líderes de opinión, son los que soportan la venta de los productos.

- *El buzoneo.* Se trata de aplicar el *marketing directo* a través del reparto físico de un mensaje escrito de buzón en buzón, en las tiendas de barrio, casas, edificios, parabrisas de los vehículos, motivando a visitar el punto de venta donde se ofrece la actividad promocional.

- *Anuncios en prensa.* Se publica en un medio escrito, periódico o revista, un anuncio con cupón de respuesta incorporado en dicha publicación.
- *El fax.* En este caso el mensaje es enviado a través del fax para promocionar bienes y servicios de oficina o dirigidos a los empleados de dichas oficinas como mercado objetivo.
- *El Telemarketing.* Consiste en la comunicación telefónica, donde el teléfono se convierte en una herramienta de apoyo en la gestión de *marketing directo*, bien sea la venta de productos, la recepción o distribución de información o el suministro de servicio y atención a clientes (Mercado, 2008). El *telemarketing* ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2006); de hecho los mismos autores sostienen que la empresa puede desarrollar cuatro tipos de *telemarketing*:

Televenta. Recepción de pedidos de catálogo o anuncios y llamadas de clientes. Los operadores pueden hacer ventas, presentar nuevos productos, abrir o reactivar cuentas.

Telecobertura. Llamada a clientes para fomentar excelentes relaciones a largo plazo.

Teleproyección. Preparación y generación de nuevos negocios con clientes actuales o potenciales.

Atención al cliente y servicio técnico. Respuestas a preguntas técnicas y de servicio.

- *Sistema de venta por televisión.* Es una posibilidad de aprovechar de una manera efectiva el canal de la venta pura, donde algunas cadenas de televisión dedican las 24 horas del día a la venta de bienes o servicios. Algunas empresas por ejemplo desarrollan programas donde combinan los aspectos netamente comerciales con información instructiva o de pasatiempos. Este sistema se puede personalizar si el televisor del comprador está conectado con un catálogo por cable, teléfono u otro medio interactivo como el internet. El éxito de esta alternativa, como de todas las formas de marketing directo, es cumplir con los pedidos del comprador en el tiempo estipulado.
- *La Radio.* El marketing directo aplica este medio para presentar mensajes en forma repetitiva mediante cuñas radiofónicas o programas de mediana y larga duración a través de la cadena radial, motivando a los radioescuchas a visitar el punto de venta.

- *El Terminal de marketing o kiosco.* Se trata de estructuras o construcciones pequeñas localizadas estratégicamente por donde normalmente transitan los compradores potenciales; allí se expone la oferta y suministran información sobre los bienes o servicios ofrecidos en venta; igualmente, se captura información sobre los clientes potenciales para toma de pedidos o enriquecer las bases de datos para futuras campañas de ventas. El kiosco o expositor tiene que estar logísticamente dotado de sistemas de comunicación y de reabastecimiento, mantener permanentemente un ambiente atractivo y un surtido completo de catálogos y folletos actualizados y caracterizarse por un excelente servicio al cliente.
- *El comercio electrónico o e-commerce.* La empresa que aplica el *marketing directo* usa las tecnologías modernas como apoyo para la construcción de bases de datos detalladas de clientes¹³ para ajustar sus ofertas a las necesidades de los segmentos de mercado seleccionados e inclusive a las del cliente individual, entablando una comunicación muy personalizada con cada uno de ellos. Con este enfoque la empresa pretende una respuesta inmediata y directa por parte del comprador. El *comercio electrónico* se convierte entonces, es una herramienta útil y menos costosa que el marketing tradicional para crear excelentes y duraderas relaciones con los clientes.

El comercio electrónico o e-commerce tiene que ver con todas las actividades de marketing que se desarrollan a través de internet, correo electrónico (*e-mail*) y la red mundial *www* (*world wide web*). Se espera que el comercio electrónico sea el sitio de encuentro de todos y para todo. A través de este medio se hallan nuevos mercados globales, se hace contacto inmediato con los clientes, se mejora la prestación de servicios y obviamente, a través de este canal, se venden bienes y servicios, se consolidan los lazos comerciales con los agentes de la cadena productiva y se atrae la atención de nuevo público (mercado juvenil, mercado educativo).

El marketing "negocio a negocio" (B2B) y el marketing "negocio a cliente" (B2C) están creciendo con gran rapidez y trae como beneficio la disminución de costos de ventas y mejora los tiempos para llegar a los mercados

Por lo anterior, el *comercio electrónico* se ha transformado en un nuevo modelo de marketing para el siglo XXI y sus resultados son superiores a los del modelo tradicional. Sin embargo, las siguientes son algunas razones de no compra por internet: desconfianza en el manejo de la información; temor al engaño y a lo desconocido, no se puede juzgar

¹³ Base de datos de clientes. Colección organizada de datos extensos a cerca de clientes o prospectos individuales que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

la calidad de la compra; desconfianza en la privacidad del sitio, este no es tan seguro como el tradicional; lo poco atractiva la presentación de la website, se solucionaría siempre y cuando sea humanizada con voz e imagen interactúase y finalmente, la existencia de una marcada diferencia entre el precio del mercado tradicional y el electrónico.

Por estar el marketing en todas las actividades del hombre, el *comercio electrónico* busca mejorar las relaciones empresa – hombre y como se trata de una red se identifica un nuevo estilo de vida que permite el acceso a la información a nivel mundial todo el tiempo, sin importar características demográficas, geográficas, comportamientos, cultura y clases sociales de los individuos.

Lawson-Body (2000) en su tesis doctoral orientada dentro del contexto del *comercio electrónico*, explica como la utilización de las herramientas de internet tienen un impacto positivo en el marketing relacional empresa a empresa (B2B), que favorece la lealtad y fidelización de los clientes en el sector informático; es decir, la contribución de las características de los sitios web beneficia la lealtad y fidelización de los clientes.

Desde el punto de vista de la definición de marketing, el *comercio electrónico*, además de identificar y satisfacer deseos y necesidades a sus mercados objetivo, es un generador de riqueza para la empresa; una página en internet obedece a un plan de negocios para atraer compradores y guiarlos a que adquieran los bienes o servicios ofrecidos; esto quiere decir que internet es un gran centro comercial, las páginas web son los almacenes y su contenido la oferta de bienes o servicios; de aquí la importancia de un adecuado diseño de la página que suministre información de lo general a lo específico, siendo indispensable aceptar siempre las sugerencias de los visitantes.

Para atraer a cibernautas y hacer que visiten la página es preciso una campaña publicitaria a través de los medios tradicionales y del mismo internet con anuncios que al hacerles clic llevan al visitante a su website (almacén). El *marketing directo* utiliza internet para promover programas de puntos, cupones electrónicos de descuento, cupones de regalos, financiación, muestra de productos o pagos *on line*.

Algunos conceptos importantes utilizados en *comercio electrónico*:

- *Marketing online*. Para alcanzar los objetivos de la empresa, se aplica el marketing *online*, usando herramientas digitales para planificar y ejecutar estrategias necesarias para dichos propósitos.

- *E-marketing*. consiste en la utilización de las nuevas herramientas de relación con los clientes que proporciona la conectividad para mejorar la eficacia de marketing tradicional.
- *Marketing informático*. Hace uso de las herramientas informáticas para potenciar la llegada a los clientes y ayudar a las estrategias de comercialización en la empresa.
- *Marketing digital*. Basado en el uso de medios digitales (internet, telefonía móvil y televisión digital), para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.
- *Marketing One to One*. Es aquel donde se presenta una interactividad directa con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de marketing a sus deseos y preferencias.
- *Permission marketing*. Es el marketing realizado con las personas que han dado consentimiento o aceptado recibir mensajes promocionales adaptados a su perfil o segmento perfecto.
- *Marketing viral*. Es el equivalente popular del boca a boca. Cuando un usuario utiliza un servicio, este comunica, a sus amigos, compañeros o conocidos, a través de la red, utilizando el *e-mail*, una información de una compañía, de un bien o servicio. Estos a su vez, divulgan la información de la misma forma como el primero lo hizo, extendiendo la comunicación a un gran número de usuarios potenciales de la misma.

El marketing viral utiliza los medios digitales, principalmente las redes sociales, para difundir la marca del producto, de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

- *Marketing de banners*. Los *banners* son tiras gráficas que aparecen, generalmente, al principio o al final de una página; contienen un mensaje publicitario y admiten la presencia de imágenes.
- *E-mail marketing*. es el correo electrónico aplicado al terreno de marketing. Permite la comunicación con miles de personas al mismo tiempo, con un mensaje distinto para cada una, en función de su perfil, que llega rápidamente, obteniendo una medida de los

resultados inmediata y de una forma muy económica. Con el *e-mail marketing* se dirigen ofertas únicas y personalizadas en función de los datos que se tengan de los destinatarios; absorbe un buen porcentaje del presupuesto para campañas de marketing directo con una excelente respuesta de los consumidores siempre y cuando este tipo de campañas estén bien diseñadas y suministren información relevante y oportuna.

- *Website*. Herramienta complementaria para todas las actividades de marketing. Se fundamenta y surge de la organización ya establecida como parte culminante de la empresa orientada al cliente. El sitio debe ser coherente con la imagen corporativa, presentándoles tanto a clientes internos como externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet respectivamente.
- *E-CRM*. El CRM en red permite dar seguimiento a las actividades de los clientes, mejorar la efectividad de ventas, proporcionar un mejor servicio al cliente y crear relaciones rentables con estos.
- *E-marketplace*. Es un entorno en internet que reúne a compradores, proveedores, distribuidores y vendedores, y donde se pueden comunicar y colaborar a través de una infraestructura tecnológica común.
- *E-business*. Es el uso de internet para mejorar el rendimiento del negocio mediante la interacción electrónica, la integración de los participantes y la transformación de la cadena de valor.
- *Business to business*. Relaciones comerciales entre empresas (B2B).
- *Business to consumer*. Venta al consumidor final (B2C).
- *Virtual selling*. Venta virtual.
- *Intranet*. Servicio de comunicación dentro de la red de computadoras de una empresa basada en tecnología internet (correo electrónico).
- *Extranet*. Permite a la empresa interactuar en línea con proveedores, clientes, agencia de publicidad y distribuidores.
- *Banca virtual o homebanking*. El sector financiero es uno de los pioneros en el desarrollo de marketing electrónico; el sistema ofrece sus servicios y producto por internet; esto ha generado lo que se ha llamado "bancos remotos", donde los clientes tienen acceso a los servicios bancarios y financieros desde y hacia cualquier lugar a través de medios electrónicos. La banca virtual ofrece sus servicios en beneficio del usuario.

Como se puede apreciar el marketing directo es sinónimo de creatividad, ingenio y oportunidades para planear y desarrollar acciones tácticas diferenciadoras que lleven el producto al éxito.

5.4.8 Relaciones públicas

Estrategia de la comunicación integral de marketing que intenta influir positivamente en los gremios, accionistas, clientes, consumidores y público en general con respecto a la empresa, marca, ideas sociales, personajes, productos o servicios nuevos. Se trata, según Solomon y Stuart (2001), de establecer buenas relaciones con los públicos de una organización, comunicando algo bueno para crear y mantener una imagen favorable a largo plazo; para esto se utiliza la prensa gratuita (*publicity*)¹⁴ como reportajes, entrevistas, comunicados y la visita personal.

Las relaciones públicas operan simultáneamente con los demás elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing y cumplen con las siguientes funciones:

- Mediante comunicados de prensa¹⁵, mantener excelentes relaciones con la prensa, para captar la atención de los clientes sobre la empresa o nuevos productos.
- Hacer publicidad gratuita a productos nuevos y a la creación de imagen pública para la empresa.
- Mantener excelentes relaciones con proveedores, consumidores, inversionistas y socios.
- Desarrollar la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad (patrocinio de eventos).
- Hacer *lobbying* para mantener excelentes relaciones con funcionarios del gobierno y los gremios.

El éxito de las relaciones públicas (Kotler y Keller, 2006), consiste en informar cosas buenas y positivas de la empresa y sus productos, mediante conferencias, comunicados de prensa, videos, actividades o eventos con la comunidad, discursos de los ejecutivos de la empresa, folletos, logotipo de la empresa; especialmente, para apoyar las siguientes tareas: el lanzamiento de nuevos productos, ayudar en el reposicionamiento de productos maduros, despertar el interés por una categoría de producto en declive, influir en grupos específicos de consumidores, defender productos que se han enfrentado a problemas públicos y transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

¹⁴ Prensa gratuita (*publicity*): comunicación gratuita sobre una organización que aparece en los medios de comunicación masivos.

¹⁵ Comunicado de prensa: información en forma de texto que distribuye una organización, sobre sus actividades a los medios de comunicación, para que sea publicada.

5.4.9 Promoción de ventas

Consiste en programas que los gerentes diseñan para crear interés o incentivar la compra de un producto dentro de un período de tiempo específico (Solomon y Stuart, 2001). Son todas las actividades de comunicación en marketing, diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que se desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la *compra inmediata* del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño de marketing de los intermediarios y vendedores.

La promoción de ventas es más inmediata que la publicidad, informa al igual que ella sobre el conocimiento del producto e incita o estimula a la compra y recompra del producto. Con el creciente surgimiento de los autoservicios y máquinas automáticas vendedoras, donde la fuerza de ventas es mínima o no existe, se hace cada día más importante los programas de promoción de ventas sobre cada uno de los productos que allí se comercializan, dando a conocer las marcas y ayudando al comprador a tomar una decisión.

- *Objetivos de la promoción de ventas.*
 - Informar sobre productos.
 - Incitar a probar y comprar el producto.
 - Promocionar la recompra.
 - Motivar al comprador a visitar el negocio.
 - Aumentar las ventas.
 - Mejorar el desempeño de los intermediarios y fuerza de venta.
- *Actividades de promoción de ventas*

Se pueden desarrollar muchas actividades de promoción de ventas exclusivas para compradores, consumidores, usuarios y distribuidores.

Cuadro 21. Actividades de promoción de ventas.

Promoción de ventas	Actividades
Para compradores	Muestras, cupones, presentaciones especiales del producto, degustaciones, rebajas, reembolso de dinero en efectivo, saldos, material POP*, afiches, ferias, exposiciones, la hora feliz, raspa-raspa, bonos.

* Material POP- *Point Of Purchasing*: afiches, banderolas, pósters, habladores, prolongadores de estantería, dispensadores, display, islas, góndolas, gallardetes, música ambiental, vídeos, vallas avisos externos.

Para consumidores	Información sobre nuevos usos del producto, presentaciones especiales combinadas con productos complementarios, rebajas, muestras, cupones, premios, concursos, sorteos, juegos, reembolsos, bonificaciones, garantía del producto, recompensas por ser cliente habitual.
Para distribuidores mayoristas y minoristas	Muchas de las actividades de promoción de ventas para consumidores se pueden aplicar a los distribuidores; sin embargo, pueden utilizar otra herramientas tales como descuentos directos en el precio o en la factura, productos gratis, material POP; capacitación, concursos, apoyo logístico y bonificaciones a la fuerza de ventas, incentivos, exposiciones, obsequios publicitarios (esferos o bolígrafos, lápices, libretas, calendarios, agendas.)
Para el usuario industrial	Útil para generar contactos de negocios, motivar a los vendedores e incentivar a los clientes industriales. Entre las actividades más importantes para estos clientes están las convenciones, congresos internacionales, ferias y exposiciones comerciales; igualmente, concursos de ventas para vendedores y distribuidores.

5.4.10 Merchandising

Prieto (2010) trata la historia del *merchandising* desde tres formas diferentes de comercializar la humanidad. En el primer momento, la manera de negociar era mediante el trueque de mercancías en un lugar definido donde se ofertaban los productos en estantes al aire libre; posteriormente, aparece la tienda con mostradores donde el comprador pedía el producto. El segundo momento nace con la industrialización de la producción, se modernizan las estructuras comerciales con centrales de compras, supermercados, hipermercados y los distribuidores son actores importantes en este proceso; los productos ya no son colocados detrás del vendedor sino al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los compradores; aquí nace el *merchandising*. El tercer y último momento se da cuando se consolida la sinergia entre fabricantes vendiendo sus productos y distribuidores vendiendo su surtido y realizando actividades complementarias para alcanzar sus metas comerciales. En este momento histórico del *merchandising* reaparecen los autoservicios que son tan viejos como la humanidad.

El instituto francés de *merchandising* da la siguiente definición: "merchandising es el conjunto de estudios y técnicas puestas en práctica de forma separada o

conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de nuevos productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías" (Palomares, 2009, p.16). Para Prieto (2010), *merchandising* es desarrollar marketing en el punto de venta. En un sentido amplio es "el producto en acción".

Es así como se puede decir que el *merchandising* es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. La exhibición es clave en la compra por impulso.

Se trata de un componente de marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones; Prieto (2010), opina que *merchandising* es tener la mercancía adecuada en el punto de venta con precios, cantidades y en el momento oportuno.

El renacimiento del autoservicio, según Prieto (2010), hace que el *merchandising* evolucione: el producto se vuelve su propio vendedor; el comprador, debe conocer, aprender y comprender las diferentes formas y clases de producto con sus diferentes beneficios, atributos, marcas y precios; el productor, se convierte en *merchandiser* para asegurar la presencia efectiva del producto en el punto de venta, monta promociones y asesora al cliente; el distribuidor, se vuelve gestor del servicio, coloca un surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, comodidad, circulación, vías de acceso, parqueaderos, que generen valor al cliente y una productividad y rentabilidad tal como lo hace el fabricante.

El *merchandising*, de acuerdo con Jany (2005a), puede ser *permanente* cuando las actividades se llevan a cabo de forma continua por parte del minorista y mercaderistas en los sitios donde normalmente están exhibidos los productos o *promocional* si las acciones se orientan en un producto determinado y en diferentes lugares del punto de venta durante un tiempo establecido que generalmente coincide con una campaña publicitaria.

Cuando el *merchandising* se articula con la publicidad se pretende dar a conocer a un grupo de compradores, mediante una comunicación visual, la existencia en el punto de venta del producto con sus atributos y beneficios, buscando, igualmente, posicionar el mismo punto de venta y mejorar la imagen corporativa. Esta comunicación se puede dar a través del personal de ventas, personal de impulso, acompañados de folletos, hojas de ventas, portafolios; la presentación del punto de venta con decoraciones especiales, exhibiciones de productos, obsequios, plegables, realización de eventos

como convenciones, jornadas de ventas, promociones masivas, fiestas, son actividades que inciden en la decisión de compra como factores de impacto sobre compradores.

Los cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos, la globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación de productos y las nuevas formas de comercialización hacen que el *merchandising* sea fundamental en todo el proceso de marketing, específicamente para seducir al cliente mediante la presentación del producto, su ubicación, oportunidad y en el lugar más adecuado.

5.4.11 La venta personal

La venta personal como una forma de comunicación en marketing, proporciona información directa, diferente a los demás elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing que se caracterizan por ser indirectas e impersonales. Esto significa para Stanton, Etzel y Walker (2004), que la venta personal puede ser más flexible que las otras herramientas de comunicación.

Se trata del método de comunicación más importante para incrementar las ventas, es lo más inmediato al cierre y obviamente permite incrementar las utilidades de la empresa mediante la satisfacción de necesidades y deseos en un mercado, a largo plazo. La venta personal es un asunto complejo al igual que los otros elementos comunicacionales y de la mezcla de marketing. El proceso de comunicación es personal e individualizado en tanto que en la publicidad y promoción de ventas es masivo e impersonal; por lo tanto, se utiliza para realizar efectivamente la venta. Debido también a su alto costo, inestabilidad e ineficacia de la fuerza de ventas, algunas empresas, especialmente las de comercio, han optado por el autoservicio.

Vender es una de las profesiones más antiguas. A quienes venden se les denomina de muchas formas: vendedores¹⁶, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, ingenieros de ventas, consultores de ventas, asesores de ventas, gerentes de distrito, representantes de marketing, entre otros. Los vendedores del siglo XXI son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para cultivar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler y Armstrong, 2003). La Venta es un proceso de múltiples acciones, métodos, logros y productos; es una actividad profesional en la que se desarrollan entre otros los siguientes procesos:

16 Vendedor: persona que actúa a nombre de una persona y que realiza una o más funciones como búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información.

- *Proceso de aprendizaje y capacitación del vendedor:* se hace necesario que la fuerza de ventas tenga conocimiento sobre métodos y técnicas de ventas; manejo del producto, servicio al cliente, técnicas de negociación, acuerdos y cierres parciales.
- *Proceso de cómo satisfacer las necesidades de los clientes:* implica conocer los diferentes tipos de clientes en los mercados meta, sus necesidades, características demográficas y geográficas, valores, personalidad, comportamientos, estilos de vida.
- *Proceso administrativo de la venta planeada:* capacitados para la planeación, ejecución y evaluación de la venta. Preventa, venta y posventa.
- *Proceso de atención al público:* cómo llegar al público, cómo atenderlo, cómo lograr citas, cierres parciales y del negocio, cómo alcanzar buenas relaciones.
- *Proceso de presentación del producto:* implica conocer el proceso de la venta planeada.

En épocas de recesión la venta personal es esencial para la empresa por la gestión que se pueda ejercer sobre el cliente para el cierre del negocio, ya que de esta manera se optimizan los presupuestos y esfuerzos de los demás elementos de la mezcla de comunicaciones.



Ejercicios de aplicación: mezcla de marketing

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con la mezcla de marketing:

1. Haga un diagnóstico sobre la primera herramienta de marketing, de tal manera que permita tener un conocimiento completo de la mezcla de productos que oferta la empresa a los diferentes mercados meta. Este incluirá:
 - Definición del concepto de producto básico, real y ampliado que ofrece la empresa al mercado.
 - Clasificación de los productos: de consumo final o de uso industrial.
 - Política de innovación y desarrollo de productos en la empresa.
 - Objetivos de producto.
 - Características de producto: marca, empaque, etiqueta, diseño, color, calidad, garantía y servicio al producto.
 - Terminado el diagnóstico, presente sus apreciaciones frente a la mezcla de productos de la competencia.
2. Desarrolle un nuevo producto para ser comercializado en el mercado. Tenga presente:
 - Definición del mercado meta hacia el que está dirigido el nuevo producto.
 - Definición del concepto de producto básico, real y ampliado.
 - Clasificación del producto: consumo final o de uso industrial.
 - Tipo de producto nuevo.
 - Objetivos del nuevo producto a comercializar
 - Características de producto: marca, empaque, etiqueta, diseño, color, calidad, garantía y servicio al producto.
3. ¿Cómo se desarrolla la equidad de marca en la empresa?
4. Haga un diagnóstico sobre la segunda herramienta de marketing, de tal manera que le permita tener un conocimiento completo sobre la fijación de precio de los productos en la empresa. Este incluirá:
 - Objetivos del precio en la empresa.
 - Factores que influyen en la determinación del precio de venta.
 - Métodos básicos aplicados en la empresa para determinar el precio de venta.
 - El punto equilibrio como herramienta de análisis en la fijación del precio.
5. Al nuevo producto que está en proceso de planeación y desarrollo, fíjese el precio de venta, para lo cual se hace necesario tener en cuenta:

- Objetivos del precio en la empresa para el nuevo producto.
 - Factores que influyen en la determinación del precio de venta del producto.
 - Métodos básicos a aplicar para determinar el precio de venta.
 - El punto de equilibrio como herramienta de análisis en la fijación del precio.
6. Haga un diagnóstico sobre la tercera herramienta de marketing, de tal manera que se permita tener un conocimiento completo sobre distribución comercial en la empresa. Este incluirá:
- Importancia de la distribución comercial para la empresa desde el punto de vista del control del flujo de producto, maximización de la cobertura y minimización de los costos de distribución.
 - Tipos de canales de distribución usados en la empresa.
 - Actividades de distribución física en la empresa: atención de pedidos, almacenamiento, inventarios y sistemas de transporte.
7. Para el nuevo producto que está en proceso de planeación y desarrollo, presente una propuesta de distribución que involucre:
- Importancia de la distribución para la comercialización del nuevo producto.
 - Tipos de canales de distribución a utilizar en la comercialización del nuevo producto.
 - Actividades de distribución física a desarrollar para la comercialización del nuevo producto.
8. Haga un diagnóstico sobre la cuarta herramienta de marketing, de tal manera que se permita tener un conocimiento completo sobre comunicación integral de marketing en la empresa. Este incluirá:
- El proceso de la comunicación integral de marketing en la empresa: emisor, mensaje, canales de comunicación, receptor, retroalimentación y turbulencias.
 - Objetivos de la comunicación integral de marketing en la empresa.
 - Elementos de la comunicación integral de marketing utilizados en la empresa: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, venta personal, eventos y experiencias.
9. Para el nuevo producto que está en proceso de planeación y desarrollo, presente una propuesta de comunicación integral de marketing que involucre:
- El proceso de la comunicación integral de marketing: emisor, mensaje, canales de comunicación, receptor, retroalimentación y turbulencias para el nuevo producto.
 - Objetivos de la comunicación integral de marketing para el nuevo producto.
 - Elementos de la comunicación integral de marketing a utilizar para el nuevo producto: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, venta personal, eventos y experiencias.



Estrategia

Objetivo

El presente capítulo, lo guiará hacia el conocimiento e importancia del concepto de *Estrategia* para el éxito de marketing en el logro de los objetivos empresariales. Adicionalmente, se abordará el tema de *Servicio al cliente* como valor añadido en la satisfacción total del cliente.

Por lo anterior, después de estudiar este capítulo el gerente de una micro, pequeña o mediana empresa estará en capacidad de comprender:

1. El concepto de *estrategia*.
2. Estrategia de posicionamiento con todos sus referentes.
3. Estrategia de la mezcla de marketing.
 - Estrategias de producto.
 - Estrategias de precio.
 - Estrategias en la distribución.
 - Estrategias de las comunicaciones de marketing.
4. Estrategia del servicio al cliente.

6.1 Concepto de estrategia

Antes de entrar a describir las diferentes acciones que desde la empresa se puedan desarrollar para cautivar al comprador de un bien o servicios, se hace importante entender el concepto de estrategia.

Existen diferentes definiciones respecto a este concepto, sin embargo, para los propósitos del presente capítulo se asume el concepto más simple: *estrategia* es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.

La primera definición moderna de estrategia empresarial aceptada por muchos autores se encuentra en la obra *Strategy and Structure* de Chandler Alfred en 1962, donde sostiene que "*estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas*" (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997, p.2).

Importante entender que existe una clara diferenciación entre estrategia empresarial y estrategia competitiva: la estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; en tanto la estrategia competitiva consiste en ser diferente, convirtiéndose la competencia en el nivel fundamental de la estrategia, se gana o se pierde ventaja competitiva; en este orden de ideas, las dos estrategias deben estar estrechamente vinculadas: la estrategia empresarial involucra a diferentes cuestiones de la estrategia competitiva, Porter M. (2009).

6.2 Estrategia de posicionamiento de la oferta de mercado

En capítulos anteriores se definieron los criterios de cómo se investiga, segmenta, selecciona y se cuantifica los mercados meta; ahora, se debe construir y desarrollar una *promesa de valor* que satisfaga las necesidades y deseos en cada uno de los mercados meta seleccionados y a la vez, posicione la imagen distintiva de la empresa.

Todas las estrategias de marketing holístico se basan en la segmentación, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado (Kotler y Keller, 2006). Definido el mercado meta, la empresa debe formular la *promesa de valor* para el cliente, la que según Serna, Salazar y Salgado (2009), orienta y guía su posicionamiento en el mercado.

Una estrategia de posicionamiento bien definida y orientada hacia los mercados meta sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de

marketing, porque transmite la *promesa de valor* a los diferentes públicos objetivo y a la vez, consolida al producto a corto, mediano y largo plazo.

Posicionamiento, siguiendo a Serna, Salazar y Salgado (2009), corresponde a:

- La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa.
- El uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia.

Con base en Solomon y Stuart (2001), la *estrategia de posicionamiento* consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los de la competencia.

A su vez, Stanton, Etzel y Walker (2004), consideran que al posicionar un producto, la empresa lo que quiere es comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

En épocas de recesión económica y de permanentes cambios, hay que estar reposicionando continuamente la estrategia, dándole otro enfoque para afrontar el futuro con acciones de servicio al cliente, innovando la mezcla de marketing y mejorando la imagen pública de la empresa. Con estas tácticas de marketing, lo que se pretende es ofertar *ventajas diferenciadoras* que los cliente valoren y que la competencia no prometa. Esta diferenciación se logra con creatividad en marketing, a partir de:

- *Productos superiores*: innovación en componentes, marca, empaque, etiqueta, beneficios, calidad, durabilidad, estilos, diseños, color.
- Innovación en precio, distribución y comunicaciones de marketing.
- *Servicio adicional al producto proporcionado por el comercializador*. Se alcanza con actividades que generen valor como la entrega oportuna del producto, el crédito, las instalaciones del punto de venta, servicios de capacitación, asesoría y mantenimiento, horarios extendidos.
- *Talento humano*. Demostrar credibilidad, competencia, cortesía, comunicación. Para ello, el talento humano de marketing será capacitado, motivado, con sentido de pertenencia y alto grado de compromiso.

- *Imagen corporativa superior.* Identidad, símbolos, medio ambiente, causas sociales y responsabilidad social en general. La forma como percibe el mercado y la competencia a nuestra empresa se puede constituir en una ventaja competitiva o diferenciadora.
- *Localización de la empresa.*
- *Alianzas estratégicas.*

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados. Luego, al posicionar los productos para que atraigan a ese segmento, hay que diseñar una mezcla de marketing que apunte efectivamente a los miembros del mismo. De acuerdo con Solomon y Stuart (2001), los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento del producto:

1. *Analizar la naturaleza del producto:* conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a los de la competencia y los beneficios generadores de valor.
2. *Identificar y seleccionar los mercados meta:* aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.
3. *Analizar el posicionamiento de la competencia:* quiénes son los competidores directos e indirectos y cómo son vistos por el mercado meta.
4. *Declarar la ventaja competitiva¹⁷:* descubrir la razón por la cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia, para comunicársela al mercado meta. Puede ser, además de los beneficios exclusivos del producto, el precio, los sistemas de distribución, las comunicaciones, los servicios adicionales proporcionados por el comercializador, una imagen corporativa superior o el talento humano.
5. *Planear y desarrollar la mezcla de marketing:* para cada uno de los mercados meta seleccionados diseñar e implementar la mezcla de marketing que encaje perfectamente en el segmento seleccionado, aprovechando las ventajas diferenciadoras, las cuales tienen que ser de pleno conocimiento de dichos mercados.

¹⁷ Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante productos superiores, precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos (Kotler y Armstrong, 2003).

6. *Evaluar y reposicionar*: los motivos de compra, las necesidades, gustos, preferencias y comportamientos de la gente y de los segmentos cambian por lo que se requiere de estrategias de reposicionamiento¹⁸. Esto indica que el proceso es dinámico, lo que implica iniciarlo nuevamente y estar añadiendo valor de forma permanente.

Tipos de posicionamiento

La diversidad de estrategias de posicionamiento no tiene límite; según Serna, Salazar y Salgado (2009), un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad.

- *Posicionamiento frente a la competencia*. Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y la confrontación es directa con un competidor específico.
- *Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto*. El atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.
- *Posicionamiento por precio y calidad*. Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la promesa de valor al cliente y muchas empresas por ejemplo, ofrecen en su propuesta de valor calidad, diseño y bajos precios.

Los consumidores por lo regular escogen los bienes y los servicios que le proporcionan más valor. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), existen cinco propuestas de valor¹⁹ según las cuales la empresa podría posicionar su producto, diseñadas con base en los beneficios esperados y el precio del producto:

- Más por más.
- Más por lo mismo.
- Lo mismo por menos.
- Menos por mucho menos.
- Más por menos.

¹⁸ Reposicionamiento: rehacer la posición de un producto para responder a los cambios del mercado (Solomon y Stuart, 2001).

¹⁹ Propuesta de valor: es el posicionamiento cabal de una marca; la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

Entre otras *formas de posicionamiento del producto* se tienen: por *diferencias significativas* del producto para el mercado meta; por *tipo de usuario*, producto especial para el comprador o usuario; por *conocimiento de la marca*, (*brand equity*), genera valor agregado al producto y es un elemento diferenciador.

6.3 Estrategias de la mezcla de marketing

6.3.1 Estrategias de producto

Con anterioridad se estableció que el producto cumple con unas metas o funciones dentro de los grandes objetivos de la empresa; ahora, lo que se pretende es formular algunas estrategias o acciones tácticas para el cumplimiento de los objetivos del producto. Primeramente se definen dos conceptos importantes relacionados con el tema: línea de productos y mezcla de productos y luego sí se tratará las diferentes estrategias de producto.

Línea de productos. Se parte de un producto total de la empresa diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo de clientes objetivo (Solomon y Stuart, 2001). Lo anterior conduce a la formación de grupos de producto, cuyos usos y características físicas en cada grupo son muy similares dentro de lo razonable, diseñados por la empresa para satisfacer una necesidad o deseo de un mercado meta en particular. Ejemplos: líneas de ropa para hombre y para mujer; líneas de autos nuevos y usados; líneas de gaseosas o refrescos colas, no colas, corrientes y dietéticos; líneas de calzado; todos estos son grupos de productos creados para unos mercados objetivo específicos.

Mezcla de productos. Es el conjunto de todos los productos que ofrece en venta una compañía. Se mide por *amplitud* que son todas las líneas de producto ofrecidas en venta por la empresa; y por *profundidad* que corresponde a la variedad de productos dentro de cada línea.

A continuación se describen algunas estrategias de producto a tener en cuenta cuando se está haciendo planeación de marketing.

1. *Estrategia de la expansión de la mezcla.* Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se puede dar por amplitud, incrementando el número de líneas o por profundidad, incrementando la variedad de las ya existentes
2. *Estrategia de la contracción de la mezcla.* Estrategia de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud o por profundidad.

3. *Estrategia de mejoramiento de productos actuales.* Consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto. Útil para el *posicionamiento del producto*²⁰. Se puede hacer mediante:

- Posicionamiento por competencia directa: la empresa hace la oposición directa a la competencia aceptando que no es el líder²¹.
- Posicionamiento mediante la diferenciación de productos: estrategia que consiste en comunicar al mercado las ventajas competitivas para crear y desarrollar conciencia de las diferencias entre el producto de la empresa y los productos de la competencia, alejándose de la guerra de precios; puede ser superficial, como en diseño, envoltura y marca; psicológica, con el color y la relación precio – calidad; o por servicios adicionales al producto proporcionados por el comercializador.
- Posicionamiento en función de la responsabilidad social: contribución a la subsistencia del medio ambiente, mejoramiento en la calidad de vida de las personas y aportes legales. Preservación de los productos naturales, uso de empaques biodegradables, pago oportuno de impuestos.

4. *Estrategia de producto para la selección del mercado meta.* Consiste en decidir si la empresa piensa adaptar el producto a las necesidades del mercado (segmentación) o que las necesidades del mercado se adapten al producto (masificación).

Como se comentó en un capítulo anterior, se parte, que el mercado total es muy heterogéneo y está compuesto por muchas unidades homogéneas pequeñas; cada una de estas unidades pequeñas o segmentos de mercado tiene necesidades, deseos, motivos y características muy similares y diferentes a los otros segmentos por lo que el mercado total se constituye en una serie de curvas de demanda.

Con la segmentación se busca asegurar uno o más pedazos en forma triangular del gran pastel que es el mercado total, pretendiendo que cada línea de productos se acomode a un segmento de mercado específico y satisfaga sus necesidades.

Contrario a la segmentación está la masificación o unificación de producto donde se pretende conquistar la amplitud de un mercado más general o

²⁰ Posicionamiento: imagen que el producto proyecta en la mente del consumidor en relación con los de la competencia u otros de la misma empresa.

²¹ Líder: es aquel que lleva la delantera, que innova, invierte y promociona su empresa, sus productos o servicios para defenderse de los que lo siguen.

masivo; es decir, se busca asegurar una capa del pastel que es el mercado total; el objetivo básico de la unificación de producto para un mercado masivo o indiferenciado es hacer que el mercado se acomode al producto.

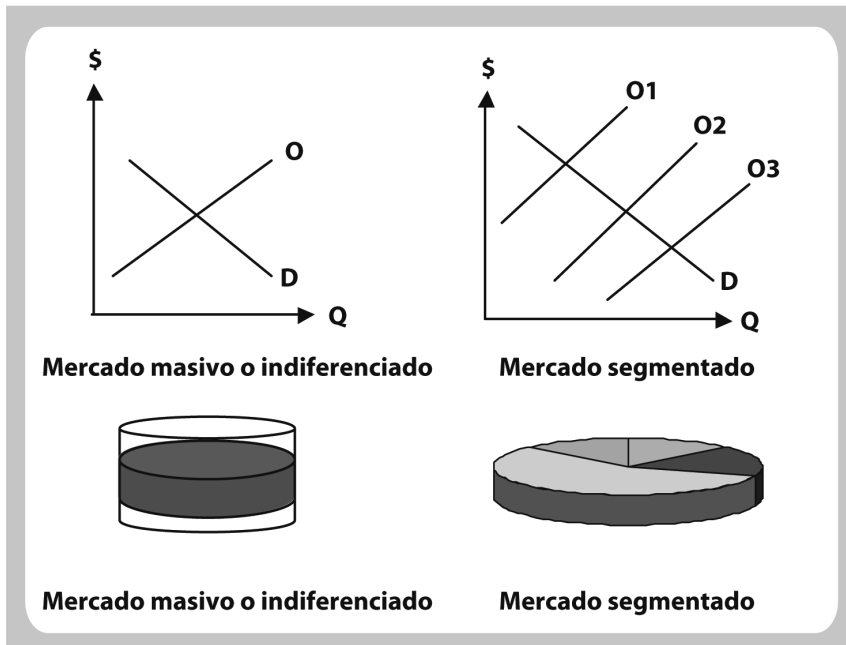


Figura 23. Estrategia de producto: ¿mercado masivo o segmentado?

5. *Estrategia del ciclo de vida del producto.* Siguiendo a Kotler y Keller (2006), se puede afirmar que la categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor; que las utilidades aumentan o disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto y en cada una de estas fases el producto requiere de estrategias de las diferentes áreas funcionales para lograr sortear sus dificultades y alcanzar el éxito en el mercado.

Es de suma importancia, conocer y saber administrar cada etapa del ciclo de vida de la categoría de producto, pues debido a los avances tecnológicos, las comunicaciones y el mercado, cada vez el ciclo de vida de la categoría del producto es más corto.

A continuación se describen las diferentes fases del ciclo de vida de producto, desde la introducción, crecimiento, madurez, para concluir con la declinación (ver Figura 24).

Etapa de introducción. Se requiere el plan de producción, el plan de marketing y la fecha de lanzamiento en pleno desarrollo. La falta de planeación del producto puede generar problemas por exceso o por defecto que hacen del producto un fracaso.

Se estima en un 40% el fracaso de los productos nuevos en esta etapa; el tiempo de duración de esta fase depende de la aceptación del producto en el mercado y de lo agresivo que sea el plan de marketing; se caracteriza por:

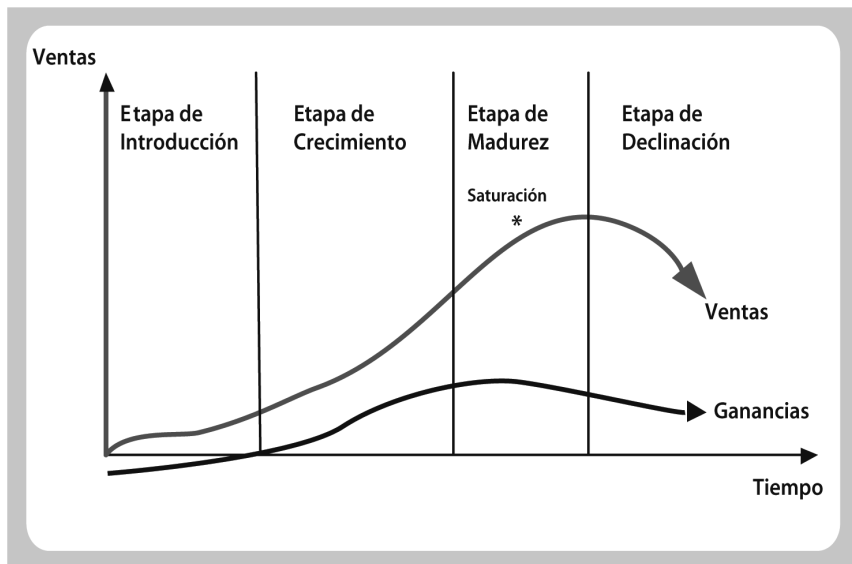


Figura 24. Ciclo de vida del producto.

- Producto: nuevo o modificado en etapa de conocimiento; pocas líneas de productos; primeras compras o compras por impulso.
- Precio: debe ser relativamente alto por economía de escalas, pero bajo como precio de introducción. Ejemplo: los celulares y computadoras.
- Distribución: predomina la distribución directa, los demás canales son reacios y limitados.
- Comunicaciones de marketing: para el conocimiento del producto se requiere fuerte inversión en comunicaciones de marketing y fuerza de ventas comprometida.
- Competencia: muy limitada.

- Cliente: innovador, primera compra por impulso; hay recelo del consumidor.
- Crecimiento lento en ventas, no hay ganancias o estas son mínimas.

Etapa de crecimiento. El producto es aceptado, se realizan las segundas compras por parte del cliente innovador y las ventas crecen rápidamente. Se caracteriza por:

- Producto: se mejoran los sistemas de producción. Aparecen nuevas líneas de producto en tamaño, modelos, variedades y servicios para atraer nuevos segmentos de mercado.
- Precio: se mantiene alto con leve tendencia a la baja por economía de escalas y competencia de precios.
- Distribución: mayor cobertura. Como el producto es aceptado en el mercado, aparecen los canales de distribución mayoristas y minoristas y los canales alternativos como el marketing directo por internet, TV-marketing y catálogos.
- Comunicaciones de marketing: fuerte inversión en publicidad sobre la marca, merchandising, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas, crecimiento en ventas por la recompra. Se hace énfasis en la lealtad y fidelización hacia la marca.
- Competencia: rápido crecimiento de los competidores y reacción con comunicaciones de marketing, competencia de precio e inversión.
- Cliente: adoptadores tempraneros y promedio; nuevos segmentos de mercado. El producto se posiciona por marca.
- Utilidades. Las ventas se incrementan por primeras y segundas compras y las utilidades crecen hasta un máximo.

Etapa de madurez. El producto es totalmente aceptado. Énfasis en la innovación para evitar la declinación en ventas o abandono del producto.

- Producto: aparecer nuevas líneas de producto o productos mejorados por nuevos usos.
- Precio: tiende a la baja por disminución en los gastos de marketing.
- Distribución: se pretende intensificar la distribución a través de los canales minoristas, sin embargo, hay coqueteo a mayoristas y minoristas con nuevos productos.

- Comunicaciones de marketing: se reducen los gastos por publicidad, se incrementa la promoción de ventas y fuerza de ventas.
- Competencia: desaparece los competidores débiles y los fuertes se consolidan desarrollando la estrategia de la mezcla de marketing para mantener su participación en el mercado.
- Cliente: se fomenta la lealtad y fidelización del cliente por la marca, se desarrollan estrategias para atraer nuevos usuarios con productos mejorados.
- Utilidades: las ventas siguen creciendo por la recompra pero a menor ritmo hasta un punto en que se saturan, entonces, tanto las ventas como las utilidades descienden.

Etapa de declinación. Las ventas en la categoría del producto continúan descendiendo puesto que los deseos y preferencias del cliente cambian. En esta fase la decisión final es *innovar o morir*; se identifica por:

- Producto: las empresas pretenden salir de los saldos en inventarios por obsoletos, también, pueden intentar desarrollar estrategias de reposicionamiento de productos, haciendo más eficientes los programas de marketing con ampliación o contracción de la mezcla. Aparecen nuevos productos en el mercado y el producto actual si no se reposiciona sale del mercado.
 - Precio: se mantiene, con tendencia a la baja por promociones y descuentos.
 - Distribución: mayoristas y minoristas muestran desinterés por el producto.
 - Comunicaciones de marketing: inversión en publicidad nula, promoción de saldos.
 - Competencia: hay competencia sin ventajas diferenciadoras, aparecen nuevos productos, nueva competencia.
 - Cliente leal y las utilidades continúan disminuyendo al igual que las ventas.
6. *Estrategia de la obsolescencia planeada*. Hoy más que nunca el mercado requiere de la novedad; el estrés, la monotonía, la misma tecnología, los nuevos estilos de vida y comportamientos, así lo exigen. Entonces, el marketing utiliza esta estrategia, algo controvertida, para hacer del producto actual, obsoleto y el producto modificado en su estilo, una moda.

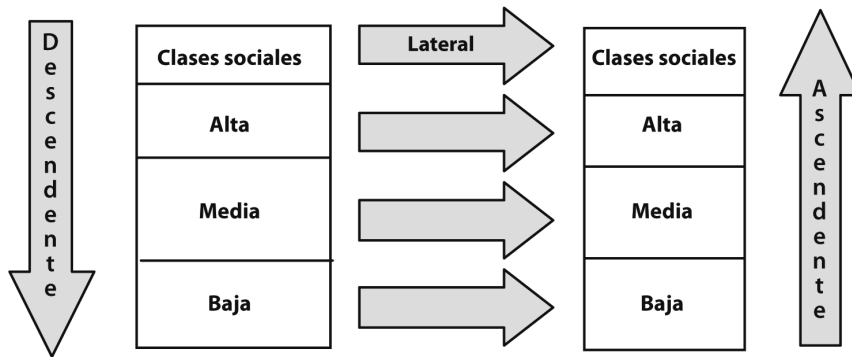


Figura 25. Penetración de la moda en el mercado.

Cambiar de estilo implica actividades en las cuales se alteran superficialmente las características del producto con el fin de diferenciar con facilidad el modelo nuevo del anterior. Estos cambios generan la obsolescencia planeada. Ejemplo: celulares, música, computadoras, ropa, los automóviles cambian de estilo en períodos relativamente muy cortos.

La moda, al igual que los productos tiene su ciclo de vida: introducción, crecimiento, culminación popular (c.p.) y caída.

7. *Estrategias de marca.* Para Stanton, Etzel y Walker (2004), estas son algunas decisiones que los ejecutivos de marketing pueden realizar entorno a la marca de sus bienes y servicios, porque la marca vende:

- *Estrategias de marca por parte de los productores.* Existen algunas opciones estratégicas con el manejo de las marcas, por los que los productores tiene que decidir si les ponen su marca a los productos o si van a vender todo o parte bajo la marca de los intermediarios:
 - ♦ *Comercializar toda la mezcla de productos bajo sus propias marcas como productor:* es recomendable para grandes fabricantes con suficiente capacidad financiera y administrativa, que manejen amplias líneas de productos, con sistemas de distribución bien establecidos y alta participación en el mercado. Ejemplo: productos Gillette.
 - ♦ *Comercializar bajo marcas de los intermediarios:* se trata de una difundida estrategia entre los fabricantes, donde estos vende parte o el total de su producción a terceros para que estos hagan el manejo de marca, fijando en los productos las marcas del intermediario.

- *Estrategias de marca por parte de los intermediarios.* Existen las siguientes opciones donde los intermediarios deciden hacer manejo de sus propias marcas:
 - ♦ *Comercializar solo con las marcas de los productores:* los detallistas y mayoristas optan por esta estrategia por carecer de recursos para promover una marca y mantener su calidad.
 - ♦ *Comercializar con marcas de productores y de intermediarios:* muchos de los grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen en sus existencias las marcas populares de fabricantes, así como sus propias marcas. Se recomienda sólo si los productores garantizan mantener la calidad del producto. En este caso, el intermediario adquiere el control del producto y del mercado, facilitando la libertad para fijar precios como ventaja diferenciadora y el control de sus mercados meta.

- *Estrategias de marca comunes a productores e intermediarios.* Los productores y los intermediarios tienen que tomar decisiones respecto al manejo de sus mezclas de productos y administración conjunta de la marca con otra empresa.
 - ♦ *La misma marca para todos sus productos o una marca para cada producto o línea de producto.* Productos de Bavaria y Postobón usan marcas diferentes para cada línea de productos. Productos de Fruco, Familia, Marlboro y empresas productoras de artículos de belleza fijan la misma marca a todas las líneas de productos que comercializan.
 - ♦ *Licencias o Franquicias:* hoy en día, las empresas conceden licencias para el uso de sus marcas: el propietario de una marca le confiere permiso a otra empresa para utilizar el nombre comercial de la marca, su logotipo y características del producto por un tiempo preestablecido. En este caso no hay responsabilidad del propietario de la marca. Coca cola, Pepsicola y McDonald's son empresas que trabajan en el mundo bajo esta modalidad.
 - ♦ *Marcas Compartidas:* se trata de un acuerdo entre dos o más empresas que unen esfuerzos para trabajar conjuntamente una marca y comercializar un producto o servicio. Los bancos mediante convenios crearon el grupo aval, de gran éxito en el mercado financiero colombiano.
 - ♦ *No usar marcas:* cuando el producto no ofrece ventajas diferenciadoras entre los de la misma categoría, se trabaja con el nombre genérico del producto.

6.3.2 Estrategias de precio

Una vez que se ha elegido o determinado el precio base o precio de lista para el bien o servicio, la siguiente tarea es tomar decisiones para una eficiente administración de la estructura de precios y logro de sus objetivos. Algunas estrategias para poner en marcha la fijación de precios a los productos se pueden apreciar en la figura 26; a continuación se hace una breve descripción de cada una de ellas.

1. *Descuentos y bonificaciones*: la aplicación de esta decisión da como resultado una disminución al precio de lista. El descuento o bonificación puede ser en efectivo o en especie, por pedido o acumulativo (volumen de producto adquirido durante un período determinado). Importante hacer mención de dos conceptos de descuento: el descuento comercial concedido al distribuidor por actividades de marketing que debe realizar como las comunicaciones de marketing, ventas a crédito, transporte, almacenamiento, exhibiciones y el descuento en efectivo o financiero por razones propias de la transacción, como el pronto pago, por volumen de compras o por compras en temporada baja.
2. *Precios por área geográfica*: en este caso los fletes se convierten en una parte fundamental de los costos de marketing; de ahí la importancia de tomar algún tipo de decisión, a saber: ¿quién asume el costo de los fletes: el vendedor, el comprador o ambos? Aquí es significativo la localización de la empresa ¿qué es más funcional, cerca al mercado o que la localización de la empresa esté en función de las materias primas? Ejemplos de precios geográficos: precio libre a bordo, el proveedor paga incluyendo los costos por tener el producto embarcado, los demás costos desde la fábrica hasta su destino final corren por cuenta del cliente; precios uniformes de entrega, al precio del fabricante se le carga un costo de embarque promedio sin importar la distancia o localización del comprador; precios de entrega por zonas, los clientes distantes pagan más que los clientes cercanos a la empresa. Todos los clientes de la misma zona pagan igual precio.

Precio único contra precio variable: para el primer caso, el precio único consiste en que la compañía carga el mismo precio a todos los tipos de clientes que compran el producto en cantidades y condiciones de venta parecidas; se trata de una política de precio que genera prestigio al fabricante y al intermediario. En la política de precios variables, la compañía vende a sus clientes a diferentes precios a pesar que las cantidades transadas y las condiciones de compra son muy parecidas; en este caso, el precio se establece en función del *regateo*; este tipo de estrategia genera desprestigio para la empresa cuando el cliente se entera que está adquiriendo el producto a un mayor precio, que otros compradores y con mejores condiciones para el vendedor.



Figura 26. Políticas de precio.

3. *Precios por unidad de empaque*: muy utilizado en la venta de productos de consumo al detalle debido a la gran variedad de tamaños en la presentación del producto y al uso de los empaques múltiples, cuyo propósito es crear dificultades al comprador en la comparación de precios de productos similares.

Lo que se debe hacer es que a pesar del empaque múltiple donde hay varios productos, se fija el precio por unidad de producto o de medida, para facilitar su comparación y adquisición bien sea en el empaque múltiple o en el empaque unitario, a criterio del comprador.

Adicional a lo anterior los vendedores forman paquetes de dos o más productos complementarios (combos o matrimonios) y a este se le fija un precio especial con fines promocionales, como suele suceder en el negocio de las hamburguesa, ensalada y bebida; artículos de aseo; vino y galleterías o champús y acondicionadores.

4. *Precios sugeridos o de reventa*: el precio es sugerido por el fabricante, sobre el cual se calculan los márgenes de rentabilidad y descuentos tanto para el distribuidor minorista como para el mayorista. El minorista queda en libertad de aceptar o no el precio de reventa sugerido por el fabricante. Los medicamentos, gaseosas y productos de consumo masivo, son algunos productos que se comercializan bajo esta estrategia de precio.
5. *Precios psicológicos*: muy utilizados en campañas promocionales. El efecto en la relación precio – calidad: productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad por encima del nivel competitivo.

En los precios con cifras impares y muy cercanas a las centenas o a miles, (precios "pico" \$9.999.00), psicológicamente el cliente relaciona el precio con la cifra de los nueve mil pesos a pesar de su cercanía a los diez mil pesos.

6. *La competencia basada en el precio:* en el desarrollo de los programas de marketing la empresa puede enfrentar a la competencia con precio. Los vendedores mueven sus curvas de demanda en forma ascendente o descendente mediante el cambio del precio; esto significa que hay que estar muy atentos para reaccionar oportunamente a cualquier cambio en el precio que realice la competencia, aunque no es muy recomendable bajar el precio para enfrentar a la competencia, debido a que se puede generar una guerra de precios donde todo mundo va a salir perjudicado; al bajar el precio al producto, el servicio de atención al cliente puede recaer.

La mejor estrategia es enfrentar a la competencia por medio de un excelente programa de la mezcla de marketing que haga la diferencia y en verdad satisfaga las necesidades del cliente. Es responsabilidad del empresario evitar la práctica de precios engañosos, como ofrecer productos por debajo del costo para atraer al cliente al negocio y allí hacer cambiar su decisión por un artículo de precio más alto.

6.3.3 Estrategias en la distribución

De acuerdo con la cobertura geográfica, el segmento al que se dirige y el tipo de producto, la distribución, puede ser intensiva, selectiva o exclusiva (Fernández, 2002). La estrategia tiene que ver con la intensidad con que se pretende cubrir el mercado, tal como se explica a continuación:

1. *Distribución intensiva:* el fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado. Vende a mayoristas, detallista y en forma directa. Aplicable para productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia.
2. *Distribución selectiva:* el fabricante vende a través de algunos intermediarios, no todos; como en el caso de la comercialización de electrodomésticos, computadoras o productos de selección en general.
3. *Distribución exclusiva:* el empresario productor acepta vender sus productos a un único intermediario. Adaptable para la comercialización de productos de especialidad y de alto precio y servicios proporcionados incluyendo el servicio posventa.

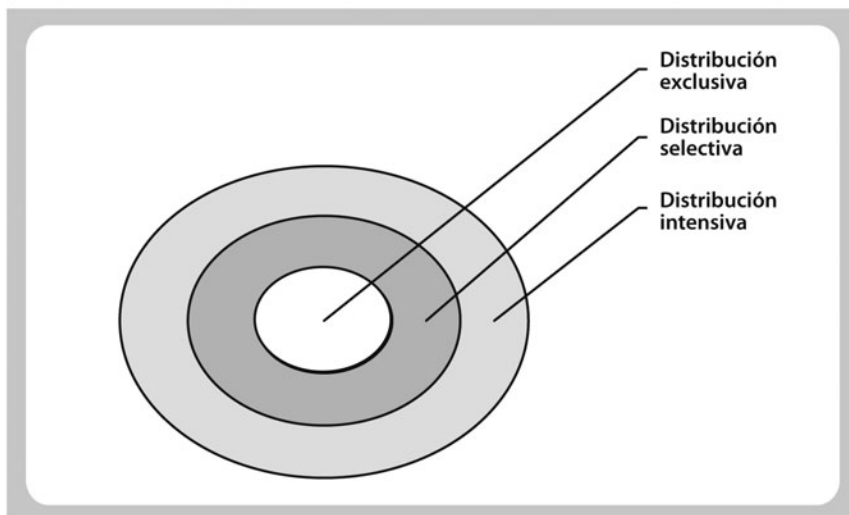


Figura 27. Intensidad de la distribución.

Dependiendo la estrategia de distribución seleccionada, el empresario decide estratégicamente sobre cómo va a desarrollar la distribución asignando un porcentaje a cada tipo de canal. Igualmente toma decisiones sobre las diferentes actividades de logística en la distribución con el propósito de alcanzar los objetivos y optimizar costos de la distribución.

6.3.4 Estrategias de la comunicación integral de marketing

El marketing, para Kotler y Armstrong (2003), exige, que la empresa más que desarrollar un buen producto, fije un precio atractivo y lo ponga a disposición de los mercados meta; para ello tiene que diseñar estrategias para comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que comunican.

Esas acciones detalladas de comunicaciones de marketing es lo que constituye la *mezcla de comunicaciones de marketing*, que no es otra cosa que la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas y ventas personales, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de comunicaciones y de marketing.

Cuando se habla de la combinación específica de herramientas de comunicación, significa que la empresa armoniza cuidadosamente para obtener una mezcla de comunicación coordinada, acorde a sus objetivos en busca de ser más eficientes y efectivos, puesto que cada instrumento de comunicación tiene características, propósitos y costos únicos.

La *publicidad* es impersonal, va dirigida a un público meta masivo y disperso a un costo bajo de exposición y crea imagen del producto a largo plazo o dispara las ventas repentinamente; la *venta personal* es una herramienta de comunicación muy costosa, pero es mucho más eficaz en el proceso de compra e implica la interacción entre dos o más personas que podrían llegar a crear relaciones a largo plazo, la fuerza de ventas trata de convencer al comprador y llevarlo a la acción; la *promoción de ventas*, que incluye una gran cantidad de ayudas como concursos, cupones, rebajas, bonificaciones, degustaciones y otras, pretende atraer la atención del comprador incitándolo a la compra inmediata con estímulos sin tratar mantener el favoritismo sobre la marca a largo plazo, sirve para generar resultados a corto plazo; las *relaciones públicas* a través de artículos noticiosos, eventos especiales son más creíbles que los anuncios publicitarios o promocionales, pueden engrandecer a la empresa o al producto; el *marketing directo* con sus diferentes formas, no es público, es personalizado, inmediato e interactivo y el *merchandising* es la forma de seducir al comprador en el punto de venta.

Para que la mezcla de comunicaciones de marketing sea efectiva, la empresa tiene que cambiar la cultura de utilizar una o dos herramientas de comunicación por una estrategia de comunicación integral de marketing, lo cual implica primero identificar el público objetivo y desarrollar programas de comunicación bien coordinados que despierten en el público objetivo la respuesta deseada y se creen excelentes relaciones con los clientes a través del tiempo; eso sí, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicaciones.

Si bien es cierto, la mezcla de comunicaciones de marketing constituye la actividad básica de comunicación de la empresa, es bueno aclarar que la estrategia tendrá un mayor impacto si se adopta desde un enfoque holístico, donde se coordine la comunicación integral de marketing con las demás herramientas de la mezcla de marketing: producto, precio y distribución comercial, dado que estas variables de decisión siempre tienen algo que comunicar a los compradores actuales y potenciales. Esta orientación permite comunicar a los mercados meta un mensaje consistente enviado por diferentes canales, maximizando así su impacto sobre dichos mercados.

El diseño de la mezcla de comunicaciones de marketing efectiva comprende una serie de decisiones estratégicas alrededor de los siguientes factores: público objetivo o target de comunicaciones, el objetivo de la comunicación integral, la naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y el presupuesto asignado para el desarrollo de la estrategia.

- *El público objetivo de comunicaciones o target de comunicaciones*, puede ser consumidores finales o intermediarios, actuales y potenciales; a cada

público objetivo, así compren el mismo producto, se le diseñará su propia estrategia integral de comunicaciones de marketing.

Si la estrategia integral de comunicación va dirigida a intermediarios se le llama *estrategia de empujar (push strategy)* donde el producto es empujado a lo largo del canal. Si la estrategia va dirigida a los consumidores finales, se le denomina *estrategia de jalar (pull strategy)* donde se está motivando al consumidor a pedir el producto al minorista y este al mayorista y el mayorista al fabricante; la comunicación tiene como propósito jalar el producto a lo largo del canal.

- *El objetivo de la comunicación integral de marketing*, como se trató en el capítulo anterior, es poner al comprador a punto de la compra, motivarlo a ejecutar la compra y a crear lealtad y fidelización entre clientes que han comprado el producto. Se hace indispensable desarrollar estrategias de comunicación durante la preventa, venta y posventa, del producto.
- *La naturaleza del producto*, específicamente, atributos como el valor unitario, grado de personalización y servicios adicionales al producto proporcionados por el comercializador, influyen en el diseño de la estrategia de comunicación integral de marketing.
- *La etapa del ciclo de vida del producto* en que este se encuentre influye en la estrategia comunicacional. En la medida en que un producto avanza en su ciclo de vida la estrategia de comunicación cambia.
- *El presupuesto asignado a comunicaciones de marketing* siempre ha sido una dificultad en la empresa, no se sabe con exactitud cuánto gastar en la estrategia de comunicación y cuánto asignar a cada una de las herramientas de la mezcla. Muchos asimilan las actividades de comunicación como un gasto operacional cuando se puede considerar como una inversión cuyos resultados no se hacen evidentes de inmediato sino a largo plazo. Los métodos para presupuestar la inversión en estrategias de comunicación integral de marketing fueron tratados en el capítulo inmediatamente anterior.

Campaña de comunicaciones de marketing

Específicamente el diseño de una campaña de comunicaciones de marketing es considerada como un arte y una ciencia. La campaña está constituida por dos elementos bien definidos, *la estrategia creativa y el plan de medios*.

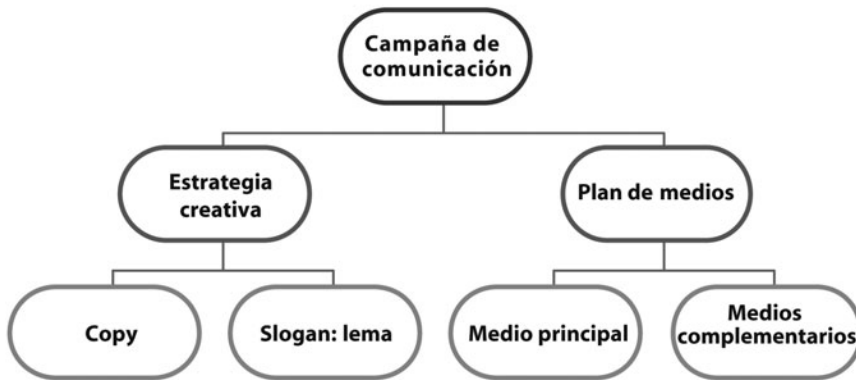


Figura 28. Campaña de comunicaciones de marketing.

La estrategia creativa. Informa sobre lo que se quiere decir al *target*. El mensaje es una idea clara con una mezcla de afortunada creatividad y estrategia, que exprese un sentimiento poderoso positivo en un momento particular. Se compone de dos elementos, *el Copy* y *el Eslogan*

- *El Copy*: lo constituye el texto del mensaje compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria y el razonador. El mensaje toca algún momento de la vida real, utiliza el humor, el sexo o está aprobado por un líder de opinión. Coca cola, Fab, Johnson y Johnson, trabajan con la familia y sus valores. Pepsicola, en sus mensajes incluye a personajes famosos de la farándula y el deporte; otros mensajes como los institucionales o testimoniales utilizan a líderes de opinión de actualidad.

La promesa básica comunica a los diferentes públicos cómo el producto satisface su necesidad más relevante. Por lo tanto, antes de definirla, es importante identificar cual es la principal necesidad que satisface el producto en el mercado, pues de lo contrario se estaría formulando una promesa equivocada que ocasionaría problemas para el producto. En este orden de ideas, la promesa básica ayuda a posicionar el producto en la mente del consumidor. Ejemplos de promesa básica: quita la sed, ropa más blanca, protección anticaries, calma el dolor.

La promesa secundaria como parte del mensaje incluye los demás atributos o beneficios del producto no tenidos en cuenta en la promesa básica; la promesa secundaria ayuda a reposicionar el producto mediante otros usos o atributos. Ejemplos de promesa secundaria, referenciadas con la básica: ahora con nueva presentación, doble frescura, más cantidad por el mismo precio, triple acción.

El razonador, como su nombre lo indica, da motivos de compra del producto; el por qué se debe comprar este y no otro producto. Existen tres tipos de razonadores: *razonador por componentes*, contiene MFP, fluoruro, bajo en calorías, cero colesterol; *razonador por tipo de líder*, el deportista, artista, odontólogo recomienda el uso o consumo de un producto en particular y el *razonador que mediante un texto ofrece razones para su uso*, protege la raíz de los dientes, calma su sed.

- *El slogan*: es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue al producto de los de su misma categoría. Ejemplos: sin igual y siempre igual; bebida de campeones, más calidad por menos pesos... Mejor mejora Mejoral.

El plan de medios. Es el segundo elemento de la estrategia de comunicaciones de marketing; se trata del vehículo o forma de hacer llegar a los públicos objetivo el mensaje sobre el bien o servicio; el éxito está en saber seleccionar plataforma de medios para transmitir el mensaje, puesto que cada medio de comunicación tiene su propio target; con la plataforma definida se identifica el medio principal o básico y los medios complementarios que garanticen hacer llegar el mensaje a los públicos objetivo.

La plataforma de medios está conformado, entre otros, por: la *prensa*, como el medio clásico impreso de mayor alcance y cubrimiento; las *revistas*, sirven como medio de expresión de diversas áreas profesionales y técnicas; la *radio*, es el medio clásico auditivo que llega a todo tipo de público; la *televisión*, la de mayor impacto con relación a los mensajes publicitarios, su costo es el más alto frente a los demás medios publicitarios; la *publicidad directa por correo*, es la más versátil y llega a quien realmente interesa que lea el mensaje; el *cine* con una audiencia muy concreta facilita el cumplimiento de determinados objetivos de marketing. Igualmente se encuentra medios como el *internet*, la *publicidad exterior* con vallas y kioscos, *el marketing directo*, *publicidad en el punto de venta o dentro de los centros comerciales*, como exhibidores, *displays*, carteles, máquinas expendedoras automáticas, proyecciones audiovisuales, cabeceares de góndola; también están, los *mailing*, *buzoneo*, *televisión digital*, *instalaciones deportivas*, *medios de transporte y carros supermercados*.

Una vez definido los objetivos de comunicación, la estrategia creativa y la plataforma de los medio, se asigna un *presupuesto para la mezcla de comunicación de marketing*. Desde el punto de vista de la publicidad, los factores que definen una venta están dados por los siguientes porcentajes: el medio más apropiado 40%, el mensaje y su diseño 40% y el producto y su calidad 20%.

Un instrumento muy útil en el diseño de la estrategia de comunicaciones de marketing, es el *Brief*, documento abreviado que contiene información

suficiente para iniciar la preparación de la campaña de comunicación de marketing que alcanzará el objetivo de comunicación esbozado. El *Brief* debe contener:

- Los objetivos de la campaña.
- Las características y beneficios del bien o servicio.
- Información sobre el análisis de la competencia.
- Participación de mercado.
- Posicionamiento del producto.
- Descripción del mercado objetivo.
- Restricciones gubernamentales.
- Tiempo previsto para la campaña.
- Presupuesto asignado a la campaña comunicacional de marketing.

6.4 Estrategia de servicio al cliente

Siguiendo a Albrecht y Bradford (1997), se necesita crear una visión del cliente como el activo más valioso si se desea conservar su lealtad y fidelización. Es necesario meterse en la cabeza del cliente para ver el negocio a través de sus ojos.

En términos generales *servicio al cliente* es el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción total del cliente; se considera un intangible que agrega valor al producto. Son beneficios adicionales proporcionados por el comercializador al cliente externo desde sus clientes internos.

Se trata de una estrategia útil en marketing que participa en la consolidación de la empresa con una orientación hacia el cliente y donde este se convierte en la razón de ser de la organización, notando que la empresa tiene dos tipos de clientes, el cliente interno y el cliente externo, a quienes debe velar por satisfacer plenamente sus necesidades, deseos y expectativas.

Lo fundamental es comprender a los clientes para poder hacer de ese conocimiento una ventaja competitiva en el mercado. Cuando se piensa y actúa para ellos, se encuentran nuevas estrategias para posicionar los bienes y servicios y mejorar la participación en el mercado. Como ya se mencionó, los clientes son el activo más importante de la empresa; son personas u organizaciones que compran productos y que están dispuestos a volver a comprarlos. Pero para lograrlo hay que conservarlos satisfaciendo plenamente sus necesidades, es decir, cautivarlos para que regresen una y otra vez.

Una forma de crear diferenciación en el mercado es vinculando la imagen de marca con la calidad del servicio, lo que finalmente llevaría a una reducción

de costos. Esto permite afirmar que el servicio al cliente es un buen negocio, que agrega valor y marca diferencia; en consecuencia, se propone como alternativa estratégica una cultura empresarial orientada hacia la satisfacción total del cliente (STC), en vista de que este lo que espera es calidad y excelencia en el servicio.

Factores que afectan la estrategia del servicio al cliente

Para diseñar una estrategia de servicio al cliente, la empresa tiene presente seis actores que impactan en el cliente y son decisivos cuando de evaluar el servicio por parte del mismo se trata. Sobre estos elementos (ver Figura 29), la empresa orientará sus esfuerzos para crear excelentes experiencias con sus clientes.

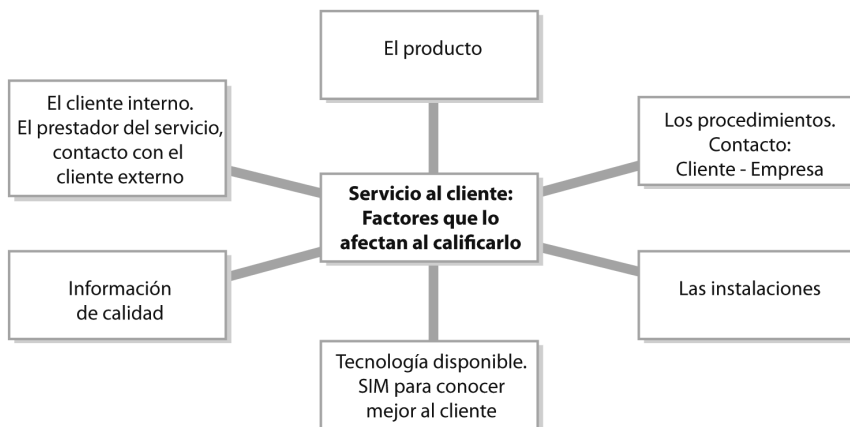


Figura 29. Componentes de impacto en el servicio al cliente.

Estrategia de marketing interno

El marketing interno requiere, gracias a los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que todos los integrantes de la empresa acojan las propuestas y propósitos de marketing en pos de la generación de valor para satisfacción total de las necesidades y deseos de los clientes. Serna, Salazar y Salgado (2009), sostienen que el talento humano es parte fundamental del proceso de marketing, es la ventaja competitiva más difícil de copiar, perdurable en el tiempo y rentable.

Importante despertar en el cliente interno el sentido de pertenencia, motivación y compromiso; sin ello es casi imposible prestar un excelente servicio de atención al cliente externo. Por lo anterior, la organización compartirá con el cliente interno la misión, los valores, los objetivos, los planes, los proyectos, los procesos y las políticas. Lo que significa que gran parte del éxito de marketing depende de los aportes de las demás áreas funcionales o procesos empresariales a la creación de provechosas y duraderas relaciones de negocios con los clientes.

El proceso para la implementación de una estrategia de marketing interno está dado por los siguientes pasos:

1. Selección, contratación e inducción corporativa y al cargo. Contratar la gente adecuada que se requiere para el desarrollo de la estrategia empresarial.
2. Establecimiento de un sistema de comunicación a través de equipos primarios que fluya a lo largo y ancho de toda la organización.
3. Fomento de la participación del mercado interno en la toma de decisiones: esto genera motivación, compromiso y responsabilidad.
4. Fomento de la integración familia – empresa: política de bienestar social.
5. Establecimiento de un sistema de remuneración justo y pago oportuno.
6. Estímulo a la creatividad y mejoramiento continuo.
7. Evaluación del desempeño.
8. Programas de capacitación y desarrollo.

Liderazgo en el servicio

Para la satisfacción total del cliente interno, es compromiso de todos los miembros de la empresa alcanzarla mediante la conformación de equipos *de mejoramiento continuo* constituidos por miembros de la organización que buscan la calidad y excelencia en el servicio.

La calidad estará presente en todas las actividades de la empresa para satisfacer necesidades y expectativas; *el cliente define la calidad del servicio al medir el grado de satisfacción de sus necesidades, expectativas y percepciones*. El servicio es una diferenciación competitiva de la empresa donde definen una razón de cómo servir mejor a sus clientes; se considera como una misión,

una meta o un valor para el cliente; es un momento de verdad donde la empresa pone en juego el valor agregado, la calidad, sus objetivos y filosofía empresarial.

El *momento de verdad*, en Albrecht y Bradford (1997), es la interacción entre el cliente interno y el cliente externo que deja una sensación agradable o amarga acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto. Pero el momento de verdad puede darse igualmente, cuando el cliente tiene el primer contacto con la empresa, cuando entra al parqueadero, a las instalaciones y observa el acceso, el aviso, la decoración, el aseo, la iluminación, la señalización, la atención y la puntualidad. Cada una de estas situaciones y muchas más que pasan en la empresa generan momentos de verdad, sobre las cuales el cliente toma decisiones instantáneas; por ejemplo, el momento de verdad de comprar o no comprar o el momento de verdad de decidir una nueva compra.

Un *líder en el servicio* es aquel que inspira confianza, con una visión de excelencia, amor a su trabajo y a su negocio, que impulsa a sus seguidores a dedicar todo su potencial en el trabajo. Una empresa que cultiva el liderazgo en el servicio desarrolla cuatro actividades expresadas en la Figura 30.



Figura 30. Manera de cultivar el liderazgo en el servicio.

Principios de calidad del servicio

En Albrecht y Bradford (1997) se expresa que mientras se reconoce la calidad del producto y la calidad del servicio, ambas pueden conducir a la producción de una tercera dimensión, la reducción de costos. En la Figura 31 se muestran cuáles son los principios de calidad del servicio más relevantes.



Figura 31. Principios de calidad del servicio.

Herramientas para un servicio de calidad

Cuadro 22. Herramientas para un servicio de calidad.

Herramienta	Descripción
1. Servir por el placer de servir.	Servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.
2. No sustituya la conveniencia por el servicio.	Haga que el servicio sea más conveniente para su cliente, pero no elimine el servicio.
3. En cada queja existe una solicitud de servicio.	Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.

4. Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible.	Aprenda a satisfacer a su cliente en cada momento de verdad y su cliente estará feliz.
5. Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe preocuparse por usted.	La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados se ocupen de los clientes.
6. Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo.	Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.
7. El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que se ofrece al cliente, no a lo que se vende.	El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución y no en el producto en sí.
8. La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está.	Si usted tiene puntos de servicio excelente, dígaselo al cliente; solo así estará seguro de que él lo sabe.
9. Reconozca el buen servicio que se le brinda y permita que le sirvan.	Si alguien da servicio extraordinario, reconózcaselo.

Normas de oro del servicio al interior de la empresa



Figura 32. Normas de oro del servicio al cliente al interior de la empresa.

Pecados del servicio

En Albrecht y Bradford (1997), se describen siete pecados comunes del servicio. Estos pecados se cometen reiteradamente y se encuentran entre los desaciertos más comunes que fastidian a los clientes, estos son:

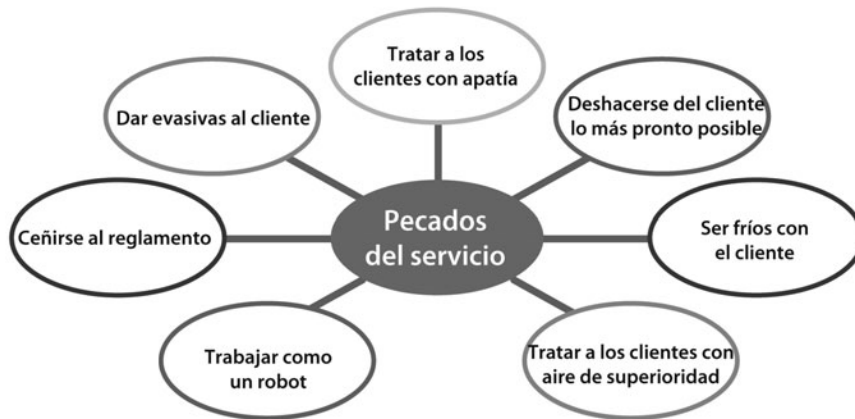


Figura 33. Los siete pecados del servicio.

Ejercicios de aplicación: estrategia

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con la estrategia de marketing:

1. Describa la actual estrategia de posicionamiento que se desarrolla en la empresa.
2. Describa la actual estrategia de mezcla de marketing que se desarrolla en la empresa.
 - Estrategias de producto: expansión de la mezcla, contracción de la mezcla, mejoramiento de productos, estrategia para la selección del mercado meta, ciclo de vida del producto, obsolescencia planeada y estrategias de marca.
 - Estrategias de precio: descuentos y bonificaciones, precio por área geográfica, precio único contra precio variable, precio por unidad de empaque, precio sugerido o de reventa, precio psicológico y la competencia basada en el precio.
 - Estrategias de distribución: exclusiva, selectiva o intensiva.
 - Estrategia de la comunicación integral de marketing o mezcla de comunicaciones de marketing.
3. Describa la actual estrategia de servicio al cliente que se desarrolla en la empresa.
4. Prepare para la empresa una propuesta integral de estrategia de marketing que involucre:
 - Estrategia de la mezcla de marketing.
 - Estrategia de servicio al cliente.

Administración de marketing

Objetivo

El presente capítulo, guiará hacia el conocimiento e importancia de la *administración del marketing* para la toma de decisiones. Aquí se entenderá cómo aplicar el proceso administrativo en el desarrollo efectivo de las actividades de marketing así no exista físicamente el área funcional.

El ejecutivo en la empresa para direccionar el marketing hacia el futuro, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos de productividad y rentabilidad, requiere de la planeación; para comprender si los objetivos y actividades de marketing planeados fueron ejecutados exitosamente se necesita de la dirección, organización y el control.

Por lo anterior, después de estudiar este capítulo, se estará en capacidad de entender:

- ▶ El proceso administrativo de marketing.
- ▶ Planeación de marketing.
- ▶ Organización de marketing.
- ▶ Dirección de marketing.
- ▶ Control de marketing.

La *administración de marketing* se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing. Entendido el marketing como el proceso social y de gestión donde se planea y se ejecuta la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear, construir y mantener intercambios provechosos con los mercados meta y alcanzar los objetivos de dicha organización.

El proceso administrativo aplicado al marketing corresponde a todas las actividades que el responsable de esta función en la empresa debe desarrollar para aprovechar los recursos con que cuenta para alcanzar sus objetivos e implica:

- Planear programas de marketing. Consisten en establecer metas y diseñar estrategias y planes para alcanzarlas. Sirven para encausar el camino de marketing y evaluar el riesgo mediante el análisis permanente del entorno.
- Poner en marcha los programas de marketing. Significa la implementación que profundiza el diseño y asignación de personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación con base en el plan.
- Evaluar el rendimiento del programa de marketing. Consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización.

7.1 Planeación de marketing

Para hablar de planeación de marketing se tiene que partir de la planeación estratégica, que es un proceso mediante el cual se obtiene, se procesa y analiza información tanto interna como externa, para evaluar la situación actual de la empresa, su nivel competitivo y anticipar participación y desempeño en el futuro (Serna, 1997). Con la planeación estratégica la empresa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con otras palabras, la planeación estratégica define el direccionamiento a largo plazo de la empresa, que le permite saber hacia dónde va, como crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado. Este direccionamiento estratégico está formado por *la visión, misión, valores, objetivos y políticas empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos*.

- *El diagnóstico estratégico*. Incluye la definición de las oportunidades y amenazas de la empresa en el medio ambiente donde opera y sus fortalezas y debilidades a nivel interno.

- *La misión.* Define el negocio de una manera concreta y evaluable en el tiempo, con una orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, incluida la responsabilidad social.
- *Los objetivos.* Resultados que se esperan alcanzar con las acciones o actividades programadas para tal fin. Son concretos, describen los resultados que se esperan obtener; alcanzables dentro de los límites de tiempo, recursos, esfuerzo y sacrificio y mensurables, pues se pueden medir y evaluar. Ejemplo, producto de las ventas de la empresa, incrementar durante los próximos cinco años las utilidades anuales en un 5%, respecto del año anterior.
- *Las políticas.* Son los planteamientos generales que ayudan a comprender o guiar la acción en la toma de decisiones. Fijan parámetros que unifican el análisis y facilitan la delegación y el control de los planes y programas. Hay políticas en todas las áreas funcionales de la organización.
- *Las estrategias.* Son acciones para alcanzar los objetivos o metas. Ejemplo: si los objetivos se direccionan hacia el crecimiento en utilidades, crecimiento en ventas o crecimiento en participación del mercado; las estrategias orientarán hacia la optimización de los recursos disponibles de la empresa para alcanzar unos resultados en presencia de ciertas dificultades (factores externos). Las estrategias asignan etapas y responsabilidades (quien hace que...), fija fechas límites (cuando se hará), define prioridades (en qué orden) y asigna recursos (presupuestos).
- *Los programas de acción.* Tienen que ver con el paquete global de actividades y procedimientos a realizar para poner en operación el plan. Estos programas de acción serán eficaces y confiables si son compatibles con todas las áreas funcionales de la empresa.
- *Los presupuestos.* Son instrumentos de planeación y control de la empresa. Indica en qué medida la planeación de recursos y gastos conduce al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Tipos de presupuestos: de ventas, de inversión en desarrollo de productos, de investigación publicitaria y promocional, presupuesto de gastos de marketing, proyectos especiales.
- *El plan de contingencia.* Es un plan alternativo que evaluará estrategias alternativas, para ser aplicadas en el evento de que las primeras no den los resultados esperados.

Ahora bien, siguiendo a Guiltinan, Paul y Madden (2000), la *planeación de marketing* es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones

de marketing; brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado a largo, mediano y corto plazo. Teniendo en cuenta que en una micro, pequeña o mediana empresa se toman decisiones tanto en la alta gerencia como en la gerencia media; la planeación de marketing, igualmente se decide en estos dos niveles (ver Figura 34).



Figura 34. Niveles de planeación de marketing.

Sin importar el nivel donde se tenga lugar, la planeación de marketing sigue cuatro pasos básicos que apuntan a crear una ventaja competitiva (ver Figura 35).



Figura 35. Proceso básico de planeación de marketing.

1. Análisis de la situación actual. El Diagnóstico de la situación actual es la primera actividad a realizar en la preparación de la planeación de marketing y comprende, entre otras acciones, el análisis de: la misión y objetivos corporativos, las fuerzas externas que afectan el sistema de marketing, los recursos internos de la empresa diferentes a los de marketing y el análisis de programa actual de marketing. Este estudio aporta información de cómo estaba ayer y como está hoy la empresa para tomar las mejores decisiones y proyectarla con éxito hacia el mañana.

A este tenor, el análisis admite saber cómo es el mercado, identificar segmentos, tamaño y participación; cuál es el cliente, cómo es la competencia, cuáles los riesgos y cuáles las oportunidades. Dicha información se conseguirá de primera mano mediante entrevistas a directivos y empleados de la empresa y análisis de registros internos de la empresa; por observación, recopilación y análisis de datos externos relacionados con el entorno, los mercados y la competencia. La creatividad, experiencia y juicio del profesional son herramientas útiles para conducir el análisis de la situación actual de la empresa.

- 2. Establecer objetivos de marketing.** Seguido al diagnóstico de la situación actual se definirán objetivos de marketing o metas que identifican el nivel de desempeño que la organización espera alcanzar en un futuro previamente definido de acuerdo con las realidades de los problemas y las oportunidades de negocios encontrados. Los objetivos se pueden orientar hacia el volumen de ventas, participación en el mercado o la rentabilidad del producto.
- 3. Desarrollar las estrategias y programas de marketing.** Se seleccionarán los mercados objetivo y se diseñarán estrategias para alcanzar los objetivos de marketing establecidos; se formularán acciones específicas a corto plazo (programas) para implementar las estrategias a largo plazo.
- 4. Brindar coordinación y control.** Corresponde a la asignación de responsabilidades para que las estrategias y programas se implementen efectivamente. Con la coordinación y el control se pretende identificar las desviaciones que se presentan en la ejecución de la planeación e implementar los correctivos o modificaciones que sean necesarios. Son herramientas de coordinación y control: *presupuestos, cronogramas y los indicadores o supuestos.*

7.1.1 Planeación de marketing estratégico

Este tipo de planeación, también llamada *planeación de marketing del nivel de la alta gerencia*, garantiza la supervivencia de la organización a largo plazo; revisa el pasado para decidir en el presente lo que se hará en el futuro. Se basa en proporcionar a largo plazo lo que tiene que ver con asuntos de la empresa concernientes con los mercados a servir, los productos a ofrecer, los objetivos de producto y la asignación de recursos.

Para la planeación de marketing estratégico se desarrollan los siguientes pasos:

- 1. Establecer la misión del negocio.** Definir, redefinir o aceptar el propósito general de la empresa, con una orientación hacia el mercado y la responsabilidad social.
- 2. Evaluar el ambiente empresarial.** Comprende el análisis de las variables del ambiente interno, (recursos de la empresa); del ambiente específico, (proveedores, mercado y competencia) y ambiente general de la empresa, (factores demográficos, políticos, socioculturales, económicos, tecnológicos y ambientales); es decir, acceder, organizar, analizar datos del entorno; producir y suministrar información pertinente, para proyectar la empresa hacia su desarrollo. Este estudio del ambiente empresarial conduce a un análisis DOFA mediante el cual se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas encontradas en cada uno de los entornos estudiados.

3. **Fijar objetivos de la Organización orientados hacia el marketing.**

Estarán encauzados hacia volúmenes de ventas, participación del mercado, rentabilidad del producto, estabilidad o propósitos de marketing no financieros. En Guiltinan, Paul y Madden (2000), los objetivos corporativos reflejan las expectativas específicas de la gerencia en relación con el desempeño organizacional, (marketing), a largo plazo.

4. **Desarrollar estrategias.** Cuando la empresa diseña y desarrolla estrategias está decidiendo sobre los mercados a servir, los productos a ofrecer y la asignación de recursos para ejecutar y alcanzar los objetivos propuestos.

Formular primero, las estrategias corporativas a desarrollar. Entendidas como planes de amplio rango diseñados para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar la empresa. Aquí se identifican los mercados que se van a servir y los bienes o servicios que se han de producir, sobre la base de la evaluación del entorno, los recursos, misión y objetivos de la compañía. Se encuentran alternativas de estrategias corporativas, tales como:

- **Estrategias de Crecimiento: Mercados / Productos (Matriz de Higor-Ansoff).** Tradicionalmente, las empresas siguen estrategias de crecimiento, entendiéndose como aquellas en las cuales el incremento de las ventas se convierte en el vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad en mercados que están actualmente servidos o en nuevos mercados con los productos actuales o productos nuevos. Surge entonces, esta matriz con cuatro estrategias de marketing (Solomon, Stuart, 2001): penetración de mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación.

Mercados a servir / productos a ofrecer	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo del producto
Mercados nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 36. Matriz de estrategias de crecimiento.

Entre algunas acciones particulares de marketing para cada estrategia, se tienen:

Penetración del mercado: en los mercados existentes y con los mismos productos la empresa puede crecer mediante la penetración de mercado con rebajas de precio, estrategias de comunicación integral, mejoramiento de la distribución o cubrimiento total del mercado. Estas acciones generan el incremento en el consumo y capacidad de compra del cliente.

Desarrollo del mercado: con los productos actuales buscar el aprovechamiento de nuevos estilos de vida, nuevos clientes, nuevos segmentos del mercado (demográficos e institucionales), nuevos ingresos, para crecer. Crear una mezcla de marketing para cada segmento.

Desarrollo del producto: se presenta cuando hay cambio de necesidades en el mercado; se crece con innovación, modificaciones al producto, nuevas presentaciones, tamaño, empaque, usos.

Diversificación: actuar con otras líneas de producto en distintos mercado y nueva competencia; es decir la empresa intenta su crecimiento en otros negocios.

- **Estrategias de integración vertical.** Gultinan, Paul y Madden (2000), si se quiere ser más eficiente en sus servicios con los mercados existentes, la empresa puede hacer *integración hacia atrás* convirtiéndose en su propio proveedor o hacer *integración hacia adelante* si quiere ser su propio distribuidor.
- **Estrategias de consolidación**

Las empresas para fortalecerse en el mercado desarrollan estrategias de: *atrincheramiento, eliminación de productos retirarse del negocio.*

Una vez seleccionadas las *estrategias corporativas*, las cuales tienen que ser muy coherentes con los objetivos a alcanzar, la gerencia establece cuál será el aporte de cada línea de producto al logro de los objetivos corporativos y cuáles las necesidades de efectivo para alcanzar dichos propósitos.

Cuadro 23. Estrategias de consolidación.

Estrategia	Acción
Atrincheramiento	La empresa se retira de los mercados más débiles y concentra sus esfuerzos en mercados de éxito.
Eliminación de productos	Reducir el número de productos cuando los segmentos de mercado son muy pequeños, no rentables o muy costosos para seguir con ellos.
Retirarse del negocio	La empresa vende parte del negocio a otra empresa para salir de algunas líneas de productos o segmentos en particular.

Lo anterior permite identificar productos generadores de grandes cantidades de efectivo para ser aplicado en gastos, inversiones adicionales y subsidiar otros productos. Entonces, aparece un segundo tipo de acciones, las cuales corresponden a las *Estrategias de Portafolio de Productos*.

Existen varios modelos de *estrategias de portafolio de productos* (Guiltinan, Paul y Madden, 2000), de los cuales el gerente puede seleccionar uno de ellos para su proceso de planeación y encontrar el equilibrio apropiado con la mezcla de productos disponibles, identificar las futuras contribuciones de efectivo que se puedan esperar de cada uno de estos y las necesidades que igualmente tendrán en el futuro. Entre otras estrategias, se tienen:

- ***Estrategia de Portafolio de productos basado en el Crecimiento del sector y la Participación relativa de la empresa en el mercado.*** Fue creada por la empresa de asesorías administrativas Boston Consulting Group (BCG), donde se establece que cada empresa agrupe sus productos con base en la participación del mercado y la tasa de crecimiento del mercado en la que actúa la empresa. De esta manera la empresa asigna recursos a cada grupo con base en las necesidades de efectivo y los objetivos apropiados correspondientes.

Mediante esta estrategia, se pretende que el portafolio de productos esté balanceado en cuanto a su valor, por lo tanto tiene que existir un número suficiente de productos que sean fuentes de efectivo para atender las necesidades propias de la empresa y para financiar los productos con más bajos crecimientos. Esta estrategia es útil en cuanto permite tomar decisiones sobre inversión, asignación de recursos entre productos y maximizar utilidades a largo plazo, tal como se puede apreciar en la Figura 37.

El eje vertical representa la tasa anual de crecimiento del mercado en pesos y el eje horizontal representa la participación relativa en el mercado; el objetivo principal de este instrumento consiste en determinar la posición relativa de cada producto o servicio de una empresa. La participación relativa en el mercado se define como la relación entre las ventas del producto de la empresa y las ventas de la industria en la cual compite el producto. Las categorías de producto resultantes son:

Productos niños problemáticos (premios gordos o dilemas). Es deseable que la empresa tenga uno o más productos con una baja participación en el mercado pero con una tasa alta de crecimiento en el mercado. Si se apuesta con este producto se acierta en grande, por lo que se requiere mucho efectivo para promocionarlo, mantener y preferiblemente incrementar la participación en el mercado; es recomendable mejorar el producto, relanzarlo con el fin de atraer nuevos consumidores e incitar a los actuales a la recompra. Son productos que se encuentran en etapa de introducción.

Productos perros viejos (Huesos). Son productos ubicados en un sector de bajo crecimiento con poca participación en el mercado a pesar que en el pasado pudieron haber sido productos líderes; raras veces son promovidos y debe pensarse en su retiro en forma gradual porque distraen a los vendedores al no dedicar sus esfuerzos a productos realmente rentables. Son productos en etapa de decadencia.

Productos vacas lecheras: son productos que cuentan con una alta participación en el mercado pero de bajo crecimiento, son explotados al máximo, por lo que es muy importante asignarles fondos limitados para su conocimiento del mercado potencial. Como acciones están el desarrollo del producto, el desarrollo de mercado, actividades de comunicaciones de marketing para aprovechar el momento e incrementar las utilidades. Son productos en etapa de maduración.

Productos estrella: las empresas exitosas tienen uno o varios productos que cuenten con una alta participación en el mercado y una acelerada tasa de crecimiento dentro del mismo; requieren de efectivo para promocionar su

crecimiento y generar utilidades para invertir en tecnología y seguir creciendo. Se debe fortalecer las ventajas competitivas, implementar estrategias de penetración y desarrollo de mercados. Cuando empiezan a desvanecerse se convierten en vacas lecheras y éstas en perros viejos al igual que los niños problemáticos que fracasen. Son productos en etapa de crecimiento.

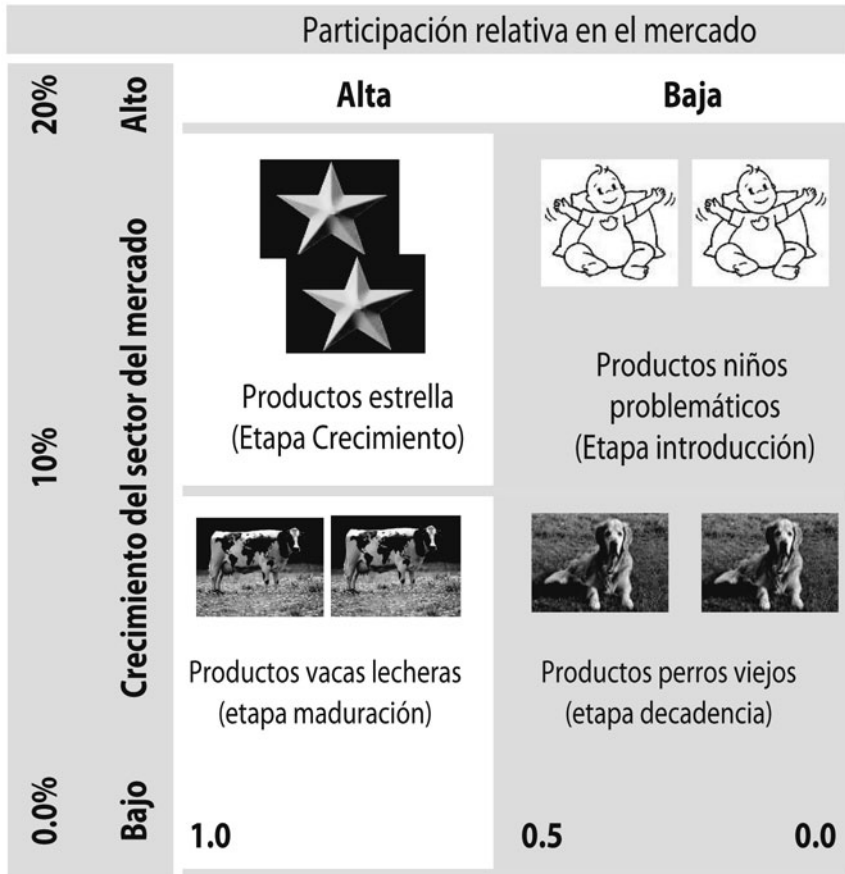


Figura 37. Matriz Grupo Consultor de Boston (BCG).

Los productos estrella y niños problemáticos requieren de gran cantidad de efectivo para su conocimiento en el mercado potencial, ganar participación o para consolidarse en el mercado. Los productos vacas lecheras suministran efectivo y los productos perros viejos al parecer se encuentran en dificultades. Si se carece de productos estrellas o niños problemáticos hay dificultades en la empresa por lo que se exige un análisis de los planes de investigación y desarrollo de productos; si no tienen vacas lecheras la empresa estará baja de fondos para promover los demás productos.

- Ventana estratégica del negocio.** En Gultinan, Paul y Madden (2000), la matriz que fue creada para General Electric, mide lo atractivo del mercado frente a la capacidad competitiva de la empresa, agrupa los productos o unidades estratégicas de negocios en las siguientes categorías: *preguntar, construir, mantener, cosechar y terminar*.

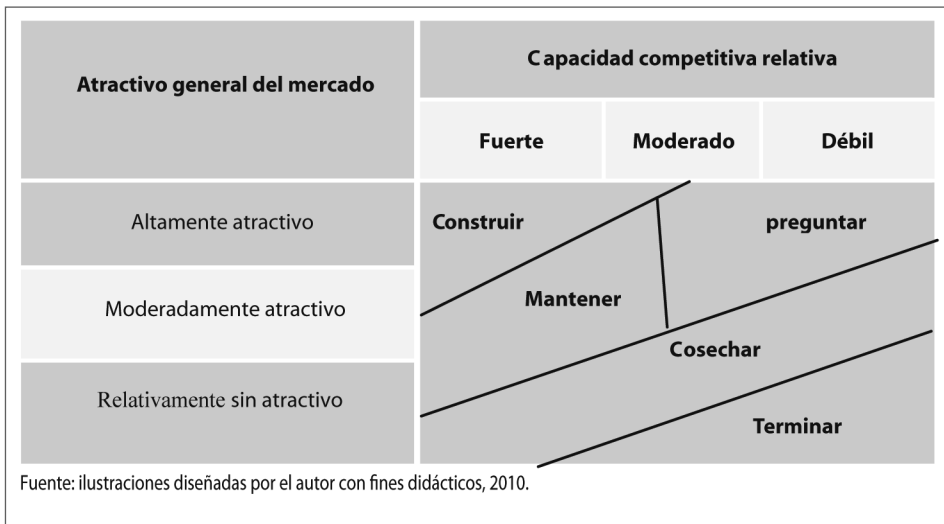


Figura 38. La ventana estratégica del negocio.

En el Cuadro 24 se muestra la contribución esperada y necesidad de recursos por cada categoría de productos respecto a la ventana estratégica del negocio de la GE.

Cuadro 24. Implicaciones de la ventana estratégica del negocio.

Enfoque estratégico	Contribución esperada	Necesidades de recursos
Productos construir	Aumentar volumen o mejorar participación	Reinversión de recursos para mantener o mejorar participación
Productos sostener	Mantener flujo de efectivo y posición	Reinversión modesta de recursos según necesidad
Productos preguntar	Aumentar participación de mercado	Inversiones altas de recursos
Productos cosechar	Reunir flujo de efectivo	Retiro gradual de recursos
Productos terminar	Ninguno	Retirarse del negocio o liquidarlo

La planeación de marketing desde el punto de vista estratégico, se fusiona con la planificación estratégica corporativa compartiendo todas las responsabilidades relacionadas con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, decisiones sobre los mercados a servir y productos a ofrecer. Se espera que la planeación de marketing estratégico tome el mando en la planeación empresarial; esta da el direccionamiento a largo plazo y la otra a mediano y corto plazo, en el sentido de alcanzar los objetivos empresariales en el tiempo.

7.1.2 Planeación de marketing en nivel táctico

Tal como se mencionó con anterioridad, en una empresa debidamente estructurada por funciones o por procesos, las decisiones son tomadas desde la alta gerencia y la gerencia media de tal manera que el proceso de planeación, igualmente, aplica para las dos gerencias. El *Plan de marketing estratégico* de la empresa es la base fundamental del *Plan de marketing funcional o táctico* o de la *gerencia de marketing*, el cual especifica la manera como el plan de marketing corporativo se implementará sobre la base de producto por

producto mediante el enfoque en las ventas y la rentabilidad de productos individuales, marcas o líneas estrechamente relacionados, Guiltinan, Paul y Madden (2000). El plan de marketing como tal es un proceso ordenado que se concreta en los siguientes pasos y estará guiado por la misión y objetivos corporativos:

1. *Realizar un análisis situacional.* Se soporta en el análisis descrito para la planeación a nivel corporativo. Consiste en examinar el ambiente de marketing, tanto interno como externo e identificar y valorar de esta manera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas respecto de marketing. El análisis contiene el conocimiento profundo del mercado que incluye los diferentes grupos de consumidores o usuarios que atiende la empresa, las estrategias implementadas para satisfacerlos y las medidas de desempeño de marketing. Hay que estar al tanto de la competencia que intenta satisfacer con sus productos las necesidades de los mismos mercados.
2. *Establecer objetivos de marketing.* Una vez realizado el análisis situacional, se procede a fijar los objetivos específicos de marketing en cantidad y tiempo. Es recomendable que tengan una estrecha relación con los objetivos y estrategias corporativas descritas anteriormente. Normalmente, los objetivos de marketing orientan a los gerentes a diseñar estrategias y programas de marketing necesarios para alcanzar dichos objetivos. Los objetivos de marketing se enuncian en términos específicos relacionados con mejorar volúmenes de ventas, participación de mercado y de rentabilidad.
3. *Determinar el posicionamiento y la ventaja competitiva.* Hay que decidir cómo posicionar el producto en el mercado. La empresa tiene que ganarse a los consumidores y distinguirse de sus competidores a través de una promesa de valor diferente para que los consumidores la reconozcan y prefieran frente a la competencia.
4. *Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.* Se trata de adoptar al grupo o grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá todos sus esfuerzos a fin de satisfacer sus necesidades con los programas de marketing. Es necesario que la empresa previamente haya pronosticado sus ventas en dichos mercados para la posterior toma de decisiones y fijación de objetivos.

A fin de seleccionar estos mercados meta, la empresa desarrolla estrategias de segmentación, donde divide un gran mercado en pequeñas partes con base en una o más características significativas compartidas; seguidamente, evalúa los segmentos creados para decidir cuál o cuáles segmentos selecciona como mercados meta y finalmente, diseña un bien o servicio

para satisfacer las necesidades a cada segmento seleccionado y completa mezcla de marketing con la herramienta de precio, distribución, comunicación integrada de marketing y servicio al cliente para crear una promesa de valor que se posicione en la mente de los consumidores que conforman cada uno de los mercados meta seleccionados. Los temas de segmentación del mercado, mercados meta, ventaja competitiva y posicionamiento fueron tratados en capítulos anteriores de este libro de texto

5. *Formular estrategias y programas de marketing.* Para Guiltinan, Paul y Madden (2000), las *estrategias de marketing* son planes que especifican el impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo.

Básicamente las estrategias de marketing están diseñadas para aumentar el nivel de demanda del producto o línea de producto:

- Atrayendo a nuevos consumidores o usuarios del producto.
- Conservando y aumentando la demanda entre los consumidores actuales.
- Expandiendo el mercado servido.
- Captando clientes de la competencia.

Para la elección de la mejor estrategia de marketing se debe tener en cuenta los objetivos del producto, las oportunidades del mercado, la ventaja competitiva a desarrollar y el presupuesto de gastos de marketing asignado.

Ahora bien, para implementar las estrategias de marketing elegidas y complacer a su vez a los mercados meta seleccionados, alcanzar los propósitos corporativos y cumplir su compromiso social, el marketing diseñará para cada mercado *programas de marketing* integrados por las diferentes herramientas de decisión de marketing, así:

- Programa de desarrollo de producto.
- Programa de fijación de precio al producto.
- Programa de distribución comercial y logística.
- Programa de comunicación integral de marketing.
- Programa de servicio al cliente y responsabilidad social.

Sobre cada herramienta de la mezcla de marketing, el producto se concibe, distribuye, se comunica y se le fija un precio adecuado, tomando diferentes decisiones fundamentadas en los conceptos teóricos tratados en los dos capítulos anteriores y que influyen en otras decisiones que se hayan considerado.

6. *Evaluar el desempeño de marketing.* La única manera de saber si lo planeado fue lo correcto, es implementando el plan de marketing y evaluando los resultados de las acciones ejecutadas para tomar nuevas decisiones, convirtiéndose de esta manera en un proceso de mejoramiento continuo.

7.1.3 El plan anual de marketing

Se trata de un documento escrito²², de aproximadamente 20 hojas, que al igual que la planeación de marketing estratégico, describe el análisis de la situación actual para visualizar las oportunidades de negocios o problemas a resolver y establecer a donde se quiere llegar en el período de un año; destaca los objetivos, estrategias y programas para lograr las metas específicas en dicho período. Igualmente, identifica el o los responsables de ejecutar cada una de las acciones concretas y los presupuestos fijados.

Preparar un plan anual de marketing, instrumentarlo y evaluar su desempeño es construir una guía metodológica de las acciones o actividades de cada componente de la mezcla de marketing a desarrollar en un tiempo determinado, normalmente en un año. Prácticamente, en el plan anual de marketing se manifiestan tres elementos del proceso administrativo: la planeación, la ejecución y el control.

La preparación del plan anual se hace para un producto, una clase o línea de productos, para un mercado objetivo, para una unidad estratégica de negocios o para la empresa completa y su contenido es el siguiente:

1. **Resumen ejecutivo.** Describe brevemente el contenido del plan.
2. **Análisis de la situación.** Se basa en los resultados de la planeación de marketing y otros estudios importantes para el período del plan de marketing que se está preparando.
3. **Establecer objetivos del plan anual de marketing.** Los objetivos deben permitir alcanzar las metas y propósitos corporativos de marketing; se orientan hacia el crecimiento en volúmenes de ventas, participación de mercado o rentabilidad del producto, para el período de un año.
4. **Formular estrategias de marketing.** Orientadas a satisfacer las necesidades de unos mercados meta con base en la mezcla integral de marketing. Están motivadas a incrementar la demanda del producto.

²² Plan anual de marketing: documento que resume la planeación anual de marketing (Ambrosio, 2000).

5. **Formular tácticas de marketing.** Son las acción específicas con cada una de las herramientas de la mezcla de marketing y servicio al cliente para implementar las estrategias definidas anteriormente. Responden a las preguntas qué, quién y cómo.
6. **Proyecciones presupuestales.** Basadas en las ventas y gastos proyectados para el período de un año. Las cifras se muestran en un estado de contribución proyectado con la distribución de los recursos asignados a las diferentes actividades planeadas.
7. **Cronograma.** En un diagrama se expresa cuándo se realizarán las diferentes actividades de marketing programas para el año.
8. **Control.** Corresponde a la evaluación del desempeño de marketing durante y al final de la ejecución del plan anual. Del resultado de dicho análisis, parcial y total, se establecen las desviaciones a los objetivos, sus causas y se toman oportunamente las decisiones pertinentes, ajustando los objetivos, estrategias y tácticas de ser necesario.

Una vez aprobado el plan de marketing para el año siguiente, este debe ser divulgado a empleados, socios y clientes relevantes, para la motivación y creación de compromisos, sentido de pertenencia y opinión pública favorable.

7.2 Organización de marketing

Para verificar la efectividad de la planeación de marketing en sus diferentes niveles, se hace necesario que los planes se implementen y se evalúen. La estructura de marketing, de ser necesaria en una micro, pequeña o mediana empresa, tiene que estar ajustada a los principios, políticas y normas generales de la organización.

La implantación de las actividades planeadas de marketing, incluye la organización, dotación del recurso humano y dirección que permiten desarrollar acciones de coordinación y control de los planes y programas de marketing durante su ejecución.

Para que la ejecución de las actividades de marketing y alcanzar excelentes resultados, la dirección tiene que orientar sus acciones hacia la aplicación de los fundamentos de marketing (satisfacer los deseos de los clientes y alcanzar los propósitos empresariales, con responsabilidad social), buscar la integración con las demás funciones empresariales, asignar recursos, suministrar oportunamente información pertinente y manejar excelentes relaciones con clientes externos, internos, socios comerciales y comunidad en general.

La organización de marketing dentro de la empresa ha evolucionado tanto como el mismo marketing, desde una orientación hacia el producto, pasando por la orientación hacia las ventas, hasta la orientación hacia el mercado. Actualmente, el marketing suele adoptar diversas formas:

Organización por funciones. Agrupa todas las actividades de marketing en forma centralizada; se caracteriza en empresas de pocas líneas de productos y muy similares; las decisiones son lentas cuando las líneas de productos se incrementan. Del *responsable de marketing* depende la planeación de nuevos productos, fijación de precios, servicios de distribución y ventas, comunicación integral de marketing, investigación de mercados, servicio al cliente, logística de marketing, marketing directo y por internet.

Organización por productos. Útil para empresas que fabrican gran cantidad y variedad de líneas de productos; cada línea o clase de producto requiere una atención especial. El *gerente de producto* es responsable de un programa de marketing para dicha línea de producto, le responde al *responsable de marketing* y de él dependen otros ejecutivos de producto o de marca específicos.

Organización por zonas geográficas. Este tipo de organización consiste en dividir el mercado donde actúa la empresa en diferentes territorios con independencia de los productos a vender y de las características de los compradores. Muy aplicada en empresas multinacionales o nacionales con sucursales en todo en territorio nacional. Cada *gerente regional o de zona* le responde al *responsable de marketing*.

Organización por mercados. Este tipo de organización consiste en dividir el mercado de la empresa en diferentes mercados que corresponden a determinados tipos de clientes. Ejemplo: mercado de consumidores y mercado de usuarios industriales, para cada uno de estos mercados existe un responsable de la estrategia a implementar en su mercado.

Organización de la función ventas. Para que los resultados de ventas en una empresa sean eficaces se requiere de una organización administrativa de ventas que proporcione información al día para la toma exitosa de decisiones.

La gerencia de ventas, para marketing, es fundamental; un buen porcentaje de su personal está en ventas, de igual manera los costos de ventas son los más representativos frente a los demás de marketing y se trata de una función descentralizada. La fuerza de ventas es un contribuyente clave en la misión de marketing.

Al igual que la organización de marketing, una organización de la función ventas puede darse por producto, por zona geográfica o por tipo de cliente.

7.3 Dirección de marketing

Los procesos de intercambio que se generan cuando se hace marketing requieren de ciertas habilidades, destrezas y esfuerzos por parte de la empresa para obtener la respuesta esperada del comprador; es así como aparece la *dirección de marketing*, que según Kotler y Keller (2006) es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

El director de marketing, llámese gerente, ejecutivo de marketing o responsable, tiene como propósito hacer pensar a toda la organización en cómo comprender el consumidor, cautivar el comprador y fidelizar el cliente para sostener e incrementar la demanda del producto de la empresa. Es llevar a la práctica el desarrollo de las actividades de marketing.

El responsable de la dirección de marketing en la empresa, que para el caso de las MiPymes, puede ser el mismo empresario, toma el proceso administrativo como escenario de su trabajo; con base en el análisis del entorno empresarial, el estudio de las necesidades del mercado y la identificación de tendencias, selecciona mercados meta y conduce a la empresa a satisfacer las necesidades de los mercados elegidos para lograr los objetivos de la organización mediante el desarrollo de estrategias que creen y entreguen valor.

Se insiste en que el compromiso de generar y entregar valor a los clientes no es solo de la dirección de marketing, ventas y atención al cliente sino que es responsabilidad de todos los empleados de la empresa; que la creación de marcas parte de los resultados y de la comunicación integrada y no de una sola herramienta como la publicidad o la venta personal; que se hace indispensable tener muy bien definido sus mercados meta basados en la segmentación y que los clientes incrementen su participación en la demanda de los productos de la empresa.

Corresponde a la dirección de marketing, entre otras las siguientes funciones:

- Desarrollar el proceso administrativo.
- Ser el líder del equipo de trabajo.

- Estudiar las necesidades del mercado y oportunidades de marketing.
- Administrar la demanda y las relaciones con los clientes y demás socios comerciales.
- Desarrollar estrategias y planes de marketing.
- Crear marcas fuertes.
- Definir la mezcla de marketing para cada mercado meta seleccionado.
- Integrar esfuerzos.
- Conducir a la empresa al logro de los objetivos.

7.4 Control de marketing

Ningún plan de marketing es perfecto, por lo que es pertinente tomar medidas para establecer desviaciones y asegurar el cumplimiento de los planes. Kotler y Armstrong (2003) coinciden en definir que el control de marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar las medidas correctivas para asegurar y alcanzar los objetivos.

El control permite a la dirección de marketing verificar la efectividad de su implementación y tomar las medidas pertinentes cuando los hallazgos así lo requieran. El proceso básico de control implica cinco etapas, tal como se pueden apreciar en la Figura 39.

Una verdadera evaluación y control de los esfuerzos de marketing requiere del análisis de volúmenes de ventas, participación de mercado y costos de marketing para determinar la rentabilidad del producto, de la línea de producto o de un territorio de ventas.

Importante recalcar en este apartado que tanto la planeación de marketing estratégico como del táctico deben ser interdependientes; la planeación táctica será consistente con los objetivos y la asignación de recursos por parte de aquella y de igual manera las decisiones que se toman en la alta gerencia dependen de la información que sobre el mercado, competencia y entorno en general le suministra marketing.

Los siguientes son algunos ejemplos de decisiones de marketing a nivel de la gerencia media:

- Analizar el mercado que implica definir el mercado; analizar la demanda, definir los segmentos del mercado.
- Analizar el entorno y la competencia.
- Identificar los mercados objetivo potenciales.
- Diseñar la estrategia de la mezcla de marketing: planeación y desarrollo del producto, fijación de precios, desarrollo de acciones de comunicación

integral de marketing, de distribución y servicio al cliente, para cada uno de los mercados meta seleccionados.

- Evaluar y controlar las acciones de marketing.

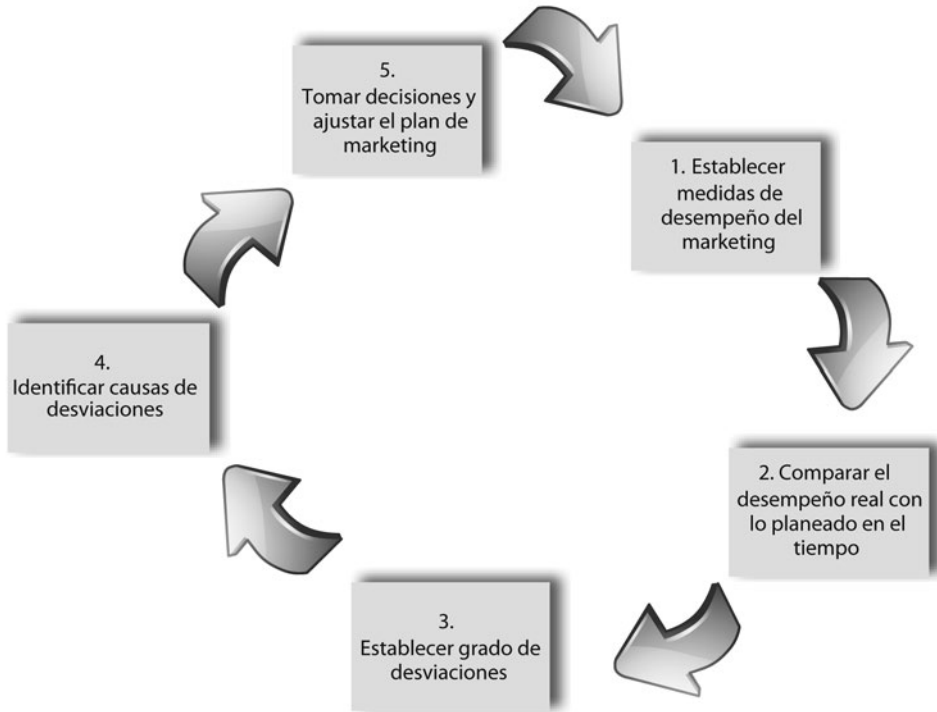


Figura 39. Proceso de control de marketing.

El plan de marketing, según Ambrosio (2000), no se clausura con el inicio de su implementación, es necesario evaluar la manera de proceder de cada paso del proceso mediante reuniones periódicas de acompañamiento. Con el control se pretende evaluar los resultados del desempeño real de marketing en relación con los objetivos establecidos y tomar las decisiones necesarias en la modificación de los planes y en las ejecuciones.

Con el establecimiento de las medidas de desempeño se pretende definir normas o criterios sobre los cuales pueden evaluarse los resultados. Representan la expresión de las metas de la planeación de marketing.

Las normas o criterios son medibles y se pueden enunciar en términos cuantitativos o cualitativos. Las desviaciones se establecen mediante la comparación de la norma versus la ejecución.

Las desviaciones sobre la norma tienen que ser detectadas tan pronto como sea posible con el propósito de ser atendidas inmediatamente. Pueden ser corregidas diseñando nuevos planes, modificando sus metas o reorganizando responsabilidades; también, con asesorías, capacitación, entrenamiento, selección, entre otras medidas.

El control de marketing está dado fundamentalmente, por el control de ventas y el control de la rentabilidad de marketing.

El análisis de ventas es el mejor indicador de la gestión de marketing, para lo cual se requiere de información periódica, oportuna y pertinente. Las ventas se pueden analizar desde varios puntos de vista: análisis de las ventas totales, ventas por vendedor, por zona o territorio, por producto, por canal; para establecer la participación en el mercado, perfiles y actitudes de clientes, desempeño de vendedores y análisis de los gastos de marketing con relación a las ventas.

El control de la rentabilidad de marketing comienza con el análisis del estado de resultados de la empresa; este es útil para establecer la contribución de marketing para cubrir los demás costos fijos y generar utilidades después de descontar de las ventas del producto los costos variables y de marketing.

Importante en esta última etapa de la administración de marketing lo concerniente a los *presupuestos de marketing*. Se trata del plan de marketing expresado en cifras, por tanto se constituyen en un instrumento de planeación y control.

Entre los tipos de presupuestos de marketing se tienen el de *ventas y el de gastos de marketing*. El primero nace del pronóstico de ventas ajustado por los posibles impactos futuros de los indicadores del entorno. El presupuesto de gastos de marketing incluye aquellos originados de tomar el producto terminado y ponerlo en manos del consumidor o usuario final, como los de distribución, publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, descuentos en el precio, servicio al cliente, investigación, desarrollo de productos e investigación de mercados.

7.5 Direccionamiento comercial

Como parte final del presente capítulo, se tratará el tema del direccionamiento comercial, teniendo en cuenta que el éxito en la gestión para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, depende del saber enfrentar los constantes cambios del mercado y de planear, ejecutar, coordinar y evaluar el programa de ventas. En otras palabras (Muñiz, 2010), dentro del espíritu de marketing, el direccionamiento comercial ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente del mercado.

La empresa con orientación hacia el cliente, tiene que ajustar sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes y además, agregar valor en todo el sistema de distribución y ventas, por lo que el direccionamiento comercial, es considerado como una de las acciones más importantes de marketing, dado que ayuda al desarrollo del objeto social de las mismas integrándose con las demás áreas funcionales.

Adicionalmente, el direccionamiento comercial facilita el suministro de información, que proviene directamente del mercado y del entorno en general, útil para la toma de decisiones en la innovación y desarrollo de productos, fijación de precios, identificación de oportunidades para la creación de nuevos canales de distribución, establecimiento de formas más adecuadas para comunicar al mercado sobre la existencia del producto, informar de su uso o consumo y mejoramiento del servicio al cliente.

Según Muñiz (2010), hacia el futuro los clientes serán más exigentes y poseerán mayores conocimientos por lo que las empresas se verán obligadas a diseñar estrategias de ventas específicas para cada nicho de mercado; la competencia en conjunto será mayor y globalizada con una capacidad de respuesta casi inmediata a las estrategias y tácticas comerciales de la empresa; la homogenización de la oferta de productos y precios será la constante; la fuerza de ventas estará mejor capacitada, será menor, exigente e inestable y el uso de las TIC cambiarán las condiciones del mercado, la comunicación será personalizada, por lo que obligarán a la empresa a reaccionar rápidamente, para conocer más y mejor a los clientes y de esta manera, desarrollar estrategias comerciales sobre ventas y distribución a largo plazo para poder sobrevivir.

En resumen, el direccionamiento comercial lo que pretende es llegar al mayor número de clientes de la forma más efectiva para venderle sus productos; en este orden de ideas, la empresa mejora las relaciones con sus socios comerciales y utilizan las TIC para tener una comunicación personalizada y un mejor conocimiento de ellos.

Para llegar al mayor número de clientes se hace necesario una excelente selección del personal comercial, que incluye el reclutamiento de los candidatos, formación comercial con nuevos conocimientos, desarrollo de habilidades y competencias, motivación en el entorno laboral y remuneración de vendedores

Es importante tener presente que el éxito en la ejecución de las estrategias de marketing se determina a nivel de la fuerza comercial y de los recursos asignados al desarrollo de sus acciones comerciales. El direccionamiento comercial es, entonces, un contribuyente clave para mejorar la productividad, rentabilidad del producto y satisfacción del cliente.

Proceso de la venta personal

Como se comentó anteriormente, el vendedor debe estar lo suficientemente preparado para afrontar este reto de las comunicaciones de marketing: *la venta personal*. Fundamental, conocer la empresa en forma integral, su misión, visión, objetivos, productos/servicios, sus mercados, procesos productivos y obvio, estar capacitado en ventas. En la Figura 40 se puede apreciar los pasos que sigue el vendedor en el proceso de la venta personal.

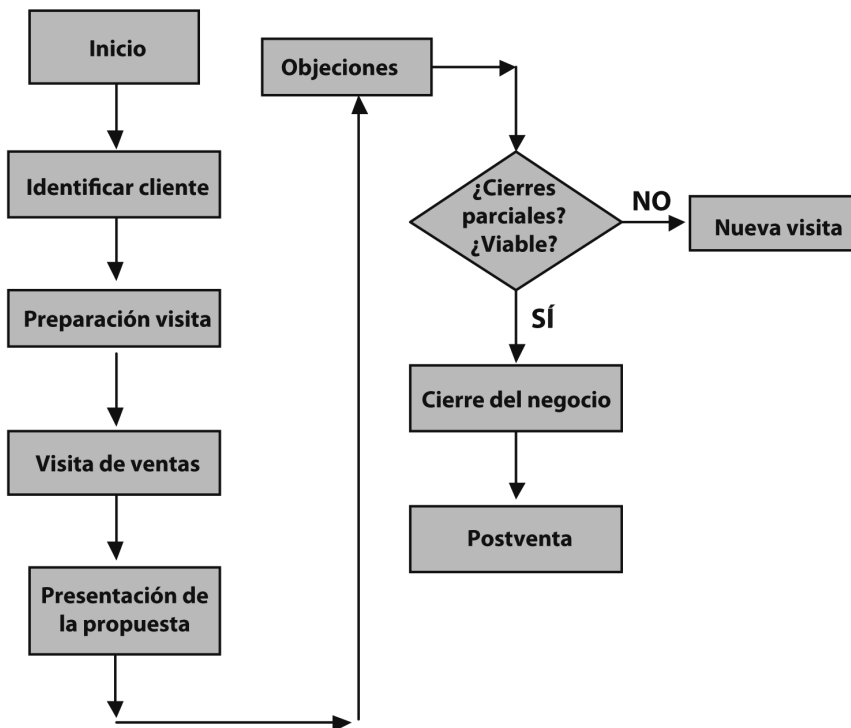


Figura 40. Proceso de la venta planeada.

1. *Identificación del cliente prospecto.* Es el posible cliente o clientes potenciales a visitar. Se debe definir el perfil, identificando sus necesidades y formas de satisfacerlas. Entre algunas fuentes candidatos están los registros de ventas de la empresa, registros de vendedores antiguos, directorios o bases de datos, recomendaciones de clientes satisfechos (cliente referido), círculos de amigos y relacionados.

2. *Preparación de la visita de ventas.* Antes de llevar a cabo la visita al cliente, el vendedor realizar las siguientes actividades de acercamiento previo:
 - Conocer la capacidad financiera, clases de negocios y situaciones especiales del prospecto. Si es posible, hacer una visita previa de observación para recopilar información.
 - Repasar las fases de la venta: objetivos, preparar pregunta de introducción y momento oportuno de la visita, presentación de la propuesta, manejo de objeciones, cierres parciales.
 - Solicitar cita de la visita de ventas.
 - Identificar a la persona que toma las decisiones, para evitar pérdida de tiempo. Sistemas de decisión de compra.
 - Preparar el material para la visita de ventas: se utilizará en el momento oportuno; incluye catálogos, lista de precios, afiches, ayudas audiovisuales, prototipos de productos, fotografías, diagramas, calculadora, bolígrafo, papel, lista de clientes, muestras.
 - Reflexionar sobre la estrategia de venta aplicada a cada cliente en particular.

3. *La visita de ventas.* Lo primero que el vendedor debe hacer es crear empatía: buena presentación personal, puntualidad (llegar a tiempo en una cita de negocios es llegar tarde), saludar al cliente, informar el objetivo de la visita, ser atento, cortés; hacer la pregunta de introducción con el fin de romper el hielo, (esta tratará un tema de actualidad y de importancia para el cliente) o enseñar un modelo de producto para crear la curiosidad e interés del cliente. En definitiva, lo que se trata es generar una relación de actitud positiva.

4. *Presentación y demostración de la propuesta.* Tradicionalmente, el vendedor ha venido preparando un discurso o guión para presentar la propuesta. El vendedor de hoy, identifica primero las necesidades del cliente, sus estilos de compra y luego le presenta formulas o propuestas que satisfaga esa necesidad. Esto se logra mediante el desarrollo de la *fórmula AIDA*:
 - *Atención:* captar la atención del cliente.
 - *Interés:* mantener el interés sobre la propuesta.
 - *Deseo:* despertar el deseo del producto.
 - *Acción:* motivar a la acción o decisión de compra.

En la presentación de la propuesta se recalca sobre los beneficios y atributos del producto más que en sus características. Igualmente, se requiere saber escuchar y tener la habilidad para solventar problemas, interrupciones o comentarios no relacionados.

5. *Manejo de objeciones.* El cliente, por motivos psicológicos o por otras razones lógicas, normalmente hace objeciones o manifiesta dudas sobre

la propuesta del vendedor; puede ser durante o al final de la presentación; por lo que el vendedor estará preparado para este reto; primeramente debe asumir una actitud comprensiva, solicitando al cliente el por qué de su preocupación u objeción; si es posible aprovechar las objeciones o comentarios del cliente para convertirlas en razones de compra, (sí pero...; porqué considera usted que...; tiene usted la razón, pero...).

Por lo general, el cliente se opone al vendedor porque quiere darse importancia, requiere de mayor información o se opone al cambio u objeto por ignorancia. Sus argumentos u objeciones los orienta hacia el precio, la desconfianza, la fidelización con el proveedor actual, la calidad del producto o por razones financieras. El vendedor tendrá respuesta para cada una de ellas.

6. *Sondeos y cierres parciales.* Mediante preguntas cerradas el vendedor busca información y descubre situaciones (señales de compra), que le permite hacer cierres parciales: ¿está usted de acuerdo con nuestra propuesta sobre los precios... con nuestros descuentos... en la forma de entrega..., en la presentación de nuestros productos...?

Estas son algunas *señales de compra*: acciones físicas, gestos, afirmaciones o comentarios o preguntas por parte del cliente. Se descubren repasando los puntos del convenio, si los hay; importante estar reafirmado en forma permanente los acuerdos parciales resumiendo los beneficios que son particularmente aceptados por el cliente, (modelos, tamaño, estilo, color, precio, entregas); pedir hacer el trato, si es necesario ofrecer incentivos o descuentos especiales, (son temporales) y finalmente sugerir la orden de compra. Si no hay interés o respuesta del cliente hacia el producto, se intenta un cierre de prueba para conocer la verdadera actitud del cliente y proponer una nueva reunión de negocios.

7. *Cierre.* Etapa del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente la realización del pedido.
8. *Seguimiento posventa.* Se trata de la última etapa del proceso de la venta planeada. Un trabajo efectivo de venta no termina cuando se obtiene el pedido, el éxito del negocio se alcanza cuando la compra se repite. *La venta empieza cuando el cliente dice no, y acaba cuando el consumidor o usuario repite la compra del producto.* Es importante resaltar una serie de servicios que fomenten la buena imagen de la empresa ante el cliente para asegurar la satisfacción y la recompra. El vendedor se encargará de los detalles del pedido, que la entrega se haga en la fecha y condiciones previstas y el producto satisfaga las necesidades del comprador; debe realizar visitas para cerciorarse que todo esté correcto, detectar y solucionar problemas y disminuir la disonancia cognoscitiva del cliente después de haber tomado la decisión de compra. Todo esto generará una nueva venta.

Administración de ventas

Se refiere al proceso de planear, implementar y controlar la función de venta personal en una organización (Solomon y Stuart, 2001). Desde la filosofía de marketing holístico, el vendedor se considera un representante de la empresa fuera de ella; son verdaderos gerentes de marketing, descubren necesidades y las comunican a la empresa para que de una manera coordinada con las demás áreas funcionales diseñen una oferta que satisfaga esas necesidades en los mercados meta.

Contar con un vendedor o grupo de vendedores implica una serie de actividades muy bien planeadas y administradas, que se resumen en el *Proceso de administración de la fuerza de ventas*. Ver Figura 41.

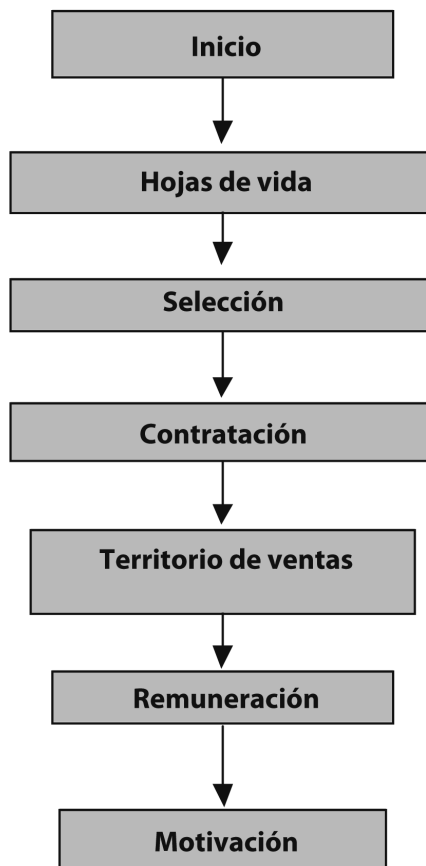


Figura 41. Proceso administración de la fuerza de ventas.

1. *Reclutamiento hojas de vida.* El propósito es atraer los mejores candidatos a vendedores. Se puede acudir a agencias de reclutamiento de selección de personal, periódicos, referidos o promociones internas periódicas. En esta etapa se realiza el análisis de hojas de vida y la preselección de candidatos.
2. *Entrevistas y exámenes de selección.* Se califica presentación personal, expresión, actitudes, puntualidad, confianza en sí mismo; preparación académica y técnica; experiencia laboral; razones de la solicitud. Se aplican exámenes psicológicos y pruebas de conocimientos.
3. *Contratación.* Lo de ley: período de prueba, inducción y entrenamiento en el cargo, asignación de funciones internas y externas.
4. *Asignación del territorio de ventas.* Puede ser por áreas geográficas o comerciales, por producto, por tipo de clientes. El vendedor cumplirá una cuota o presupuesto de ventas en un tiempo establecido. Para Artal (2009), son los clientes los que definen el territorio, puesto que la filosofía de marketing sostiene que todo gira en torno al servicio a los consumidores. Un buen territorio de ventas está compuesto por clientes que tienen dinero y voluntad de gastarlo.
5. *Remuneración de la fuerza de ventas.* Se puede dar de varias maneras: sueldo fijo, comisiones o porcentaje de ventas; comisión única, por producto, por volumen o comisión fija más gastos; por recuperación de cartera o sueldo fijo más comisión.
6. *Motivación a la fuerza de ventas.* Se puede dar en dos modalidades: premios en dinero, especie o simbólicos e incentivos.

La excelente administración de la fuerza de ventas en la empresa es fundamental ya que la mayor parte de las personas de marketing están en ventas; los costos de la venta personal son altos frente a los costos por publicidad y promoción de ventas, 12% versus 3.5% aproximadamente, y la fuerza de ventas es un contribuyente clave en la satisfacción total del cliente y en los resultados de productividad y rentabilidad de la empresa.

Será responsabilidad de la gerencia la planeación, organización, dirección y control del personal de ventas y del proceso de la venta personal. El responsable de la fuerza de ventas participará en investigación, innovación y desarrollo de productos; preparación de presupuestos, fijación de precios, selección y mejoramiento de los canales de distribución, en la preparación de las campañas publicitarias, de promoción de ventas y relaciones públicas.

Procedimiento para la liquidación y pago de incentivos:

1. Asignar un monto de dinero para constituir el fondo, generalmente, por un año.
2. Definir la periodicidad de pago: mensual, trimestral o semestral.
3. Identificar los factores a tener en cuenta para el incentivo y asignación de un peso (valor) a cada factor, de acuerdo a su importancia.
4. Definir factores cuantitativos: ventas, recuperación de cartera y factores cualitativos: clientes nuevos, visitas a clientes actuales, negocios nuevos.
5. Diseñar la tabla de puntuación o niveles de puntuación. Ejemplo:

Factor cuantitativo: ventas.

Factor	Cumplimiento	Puntos	Peso
Ventas	100.1% al 110.0%	5	70%
	110.1% al 120.0%	10	
	120.1% y más	20	

Factor cualitativo: clientes nuevos.

	Cumplimiento	Puntos	Peso
Clientes nuevos	1 – 5	5	30%
	6 – 10	10	
	11 y más	20	

La puntuación se dará en forma progresiva. Ejemplo: 5, 10, 20, 40, 80, 120 puntos.

- Determinar el valor de un punto (VP): previamente se ha definido el monto a repartir en el período, (*monto*), el máximo puntaje establecido, (*mp*), el peso de cada factor, (*pf*) y el número de vendedores (*#v*). La sumatoria incluye a todos los factores a considerar.

$$VP = \frac{MONTA}{\sum (mp * pf * \#v)}$$

- Liquidar el incentivo a cada vendedor de acuerdo con los resultados del período en cuestión.
- Calcular el puntaje de cada vendedor por factor.
- Ponderar el puntaje con base en el peso de cada factor.
- Liquidar: puntaje ponderado total * valor punto.

Ejemplo: una empresa comercializadora de gasodomésticos, con una fuerza remunerada a sueldo fijo constituyó un fondo anual de incentivos de \$4.000.000.00, pagadero a sus dos vendedores en forma trimestral. Los factores a considerar son los siguientes:

Factor	Meta	Peso
Ventas	50 unidades	70%
Clientes nuevos	5 clientes nuevos	30%

La tabla de puntuación es la siguiente para cada uno de los factores:

Ventas Meta: 50 unidades	Cumplimiento	Puntos	Peso
	100.1% al 110.0%	5	70%
	110.1% al 120.0%	10	
	120.1% y más	20	
Clientes nuevos Meta: 5 clientes	Cumplimiento	Puntos	Peso
	6 –8	5	30%
	9 – 11	10	
	12 Y MÁS	20	

Los resultados del primer trimestre fueron los siguientes: Trabajador A: 80 unidades vendidas y 6 clientes nuevos. Trabajador B: 60 unidades vendidas y 12 clientes nuevos.

Liquidación del valor de un punto con base en el peso de cada factor:

Valor a repartir en el trimestre: \$1.000.000

$VP = 1.000.000 / [(20 * 70\% * 2) + (20 * 30\% * 2)] = \$25.000.00$ por punto

Tabla de liquidación:

Factor	Peso (a)	Puntuación (b)		Valoración (a*b)	
		Vendedor A	Vendedor B	Vendedor A	Vendedor B
Ventas	70%	20 puntos	10 puntos	14.0 puntos	7.0 puntos
Clientes Nuevos	30%	5 puntos	20 puntos	1.5 puntos	6.0 puntos
Total puntos Incentivo				15.5 puntos	13.0 puntos
				\$387.500	\$325.000

Valor pagado: \$712.500 Diferencia: \$287.500 que se acumula para otro período.



Ejercicios de aplicación: administración de marketing

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con la administración de marketing:

1. Detalle cómo se desarrolla actualmente en la empresa el proceso administrativo aplicado al marketing.
2. Elabore una propuesta de planeación de marketing estratégico para la empresa que incluya para los próximos tres años:
 - Establecimiento de la misión de la empresa.
 - Evaluación del ambiente empresarial.
 - Fijación de objetivos de la empresa orientados al marketing.
 - Establecimiento de estrategias a desarrollar.
3. Elabore una propuesta de planeación de marketing táctico para la empresa que incluya:
 - Un análisis situacional de la empresa.
 - Establecimiento de objetivos de marketing.
 - Determinación de la estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva.
 - Identificación de los mercados meta y medición de la demanda del mercado.
 - Formulación de estrategias y programas de marketing.
4. Elabore el plan anual de marketing para la empresa basado en la planeación de marketing estratégico y táctico. Este debe contener:
 - Resumen ejecutivo.
 - Análisis situacional.
 - Establecimiento de objetivos del plan anual de marketing.
 - Formulación de estrategias de marketing.
 - Formulación de tácticas de marketing.
 - Proyecciones presupuestales.
 - Cronograma de actividades.
 - Control del plan anual de marketing.
5. Elabore una propuesta de organización, dirección y control de marketing para la empresa.
6. Elabore una propuesta sobre direccionamiento comercial para la empresa: planeación de ventas y la administración de ventas.

Marketing internacional

Objetivo

El presente capítulo, penúltimo del libro, lo orientará hacia el conocimiento e importancia de la expansión del mercado como estrategia de crecimiento empresarial, llevando el producto a un mercado de mayor amplitud que el actual. Esto quiere decir que la empresa, en la era de la globalización e internacionalización de la economía, tiene que desarrollar e innovar procesos, adecuando su estrategia de marketing en la total satisfacción de necesidades y deseos de clientes en ambientes globales.

Por lo anterior, después de estudiar este capítulo se estará en capacidad de entender:

- ▶ El concepto de marketing internacional.
- ▶ La importancia del marketing internacional.
- ▶ El mercado global y formas de integración internacional.
- ▶ La planeación del marketing internacional: diagnóstico del ambiente del marketing internacional, mercados meta internacionales y estrategia de la mezcla de marketing para los mercados internacionales.

8.1 Concepto de marketing internacional

Hoy se habla de globalización, regionalización, apertura económica, expansión internacional o internacionalización del negocio y con los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, el concepto de marketing igualmente evoluciona en el sentido de que su papel se extiende a satisfacer necesidades e incrementar utilidades y mayores rendimientos en mercados internacionales. Sin embargo, una empresa o país que quiera internacionalizarse y tenga éxito tanto en el mercado interno como externo debe poseer sus propias ventajas competitivas.

Para Artal (2009), el *marketing internacional* es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos.

El *marketing internacional* como proceso estratégico de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollará mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con sus propias necesidades.

En otras palabras, el *marketing internacional* es el aplicado a otras realidades, ajenas al entorno propio de la empresa y por lo tanto, hay que tener en cuenta diferentes factores en la planeación, desarrollo e introducción de bienes y servicios en dichos escenarios. También lo denominan *marketing multinacional* cuando desarrolla estrategias diferentes para cada país o *marketing global* cuando trata de diseñar estrategias generales que sirvan para todos los países.

Para una exitosa introducción de la empresa en los mercados internacionales se requiere de un amplio conocimiento de cada una de las fuerzas que integran el nuevo entorno de la empresa en dichos contextos y la aplicación de los conceptos básicos de marketing que son universales. Esto permite tomar las mejores decisiones en la identificación de mercados meta extranjeros y en el diseño e implementación de estrategias de marketing para ellos.

La investigación de mercados, como herramienta de marketing internacional, debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas (Muñiz, 2010): ¿qué exportar?, ¿dónde exportar?, ¿cómo exportar?, ¿a qué precios exportar?

8.2 Importancia de marketing internacional

- Una oportunidad para conquistar nuevos mercados globales.
- Una oportunidad para escapar de la crisis nacional cuando hay saturación del mercado.
- Permite exportar e importar tecnología, insumos o divisas.
- Oportunidad de mantenerse en el mercado.
- Existencia de beneficios legales: aranceles e impuestos.
- En los mercados internacionales se extiende el ciclo de vida de los productos.
- La empresa se puede deshacer de inventarios por la excesiva producción.
- Para la empresa significa prestigio e imagen progresiva cuando se actúa en mercados globales.
- Para los consumidores, el acceso a una variedad más amplia de bienes y servicios.
- Para la economía en su conjunto, el marketing internacional representa un mercado más amplio con una mayor cantidad de competencia.

8.3 Mercado global y formas de integración internacional

El orden económico mundial está regido, básicamente, por tres instituciones: El Fondo Monetario Internacional (FMI), El Banco Mundial (BM) y La Organización Mundial de Comercio (OMC), con principios básicos como la *no-discriminación* en las concesiones comerciales entre países y en la liberación comercial de bienes y servicios que se vayan negociando. Sin embargo, desde hace varias décadas se vienen configurando *Bloques Regionales*, eliminando trabas comerciales entre los países que integran la región; son áreas de libre comercio sin barreras arancelarias, que contradicen el principio de la *no-discriminación*. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, NAFTA, es un ejemplo de un bloque regional.

Dado que los bloques regionales centran sus intereses principalmente en acuerdos comerciales preferenciales dejando de lado, en muchos casos, aspectos tan importantes como los sociales y políticos, crean entornos discriminatorios para los países que no hacen parte de dichos acuerdos. Por ejemplo, en estos países que no hacen parte de los tratados regionales se pueden ver disminuidas tanto sus exportaciones como las inversiones extranjeras. También, los países pobres y emergentes se encuentran con desventajas negociadoras frente a los países poderosos y ricos.

Igualmente, se habla de *Uniones aduaneras*, donde se unifican los aranceles extranjeros; *Mercados comunes*, que se caracterizan por la libre circulación

de capital, mano de obra y tecnología; *Uniones económicas* donde hay coordinación política, cambiaria y de incentivos entre los países que la integran; la *Integración económica* que permite la unificación monetaria, fiscal y social entre los países que la componen y las *Comunidades económicas* como la Unión Europea, con más de 350 millones de consumidores en 15 países, que orientan sus esfuerzos a protegerles sus derechos.

Lo que se está diciendo con todo esto, es que el mundo se está convirtiendo en un lugar más pequeño; el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, facilitan el desarrollo de los mercados en cualquier lugar del mundo. Los países con poblaciones estables buscan otros lugares remotos donde la población está en crecimiento o con nuevas oportunidades de desarrollo, o se agrupan conformando alianzas estratégicas para crear comunidades económicas a fin de promover el Comercio Internacional; ejemplos: Tratados binacionales de libre comercio (TLC), Unión Europea (UE), Área de libre comercio de las Américas (alca), tratado de libre comercio de norte América: Estados Unidos, México y Canadá (nafta), mercado común centro americano, comunidad andina de las naciones (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), Caricom (países del Caribe).

La reflexión sobre lo que se está viviendo actualmente, obliga a gobernantes y empresarios a pensar globalmente, partiendo de una adaptación o aprendizaje desde lo local. Primero, teniendo éxito localmente para después lograrlo con la expansión internacional.

La empresa puede actuar en los mercados como empresa domestica sirviendo a mercados locales; empresa de exportación ofreciendo productos a otros países; empresa multinacional operando en muchos mercados extranjeros o como empresa global considerando al mundo como un solo mercado o aldea global.

Ahora bien, si la empresa toma la decisión de comercializar productos en otros países, hay que determinar cómo operar en el mercado exterior, para lo cual puede seleccionar cualquiera de las siguientes estructuras organizacionales:

1. *Ventas a través de un intermediario o representante comercial: agente importador – exportador.* Se trata del método más simple de operar en los mercados internacionales; es un sistema económico y de pocos riesgos; el intermediario no adquiere el producto pero puede conseguir negocios en cualquier parte del mundo; una limitante para la empresa consiste en no poder ejercer un efectivo control sobre el intermediario, lo que traería como consecuencias pérdida de negocios y bajo volumen de ventas.

2. *Ventas a través de sucursales:* se comercializa directamente los productos mediante subsidiarios de ventas o sucursales de propiedad de la empresa ubicadas en los mercados internacionales. Promueven el producto en el país extranjero mediante un plan de marketing debidamente diseñado para el mercado objetivo. Se pueden presentar problemas con la fuerza de ventas: cuando es del país extranjero seguramente no conocerán muy bien el producto, y si la fuerza de ventas es del país de origen del producto lo más probable es que no comprendan el mercado; adicionalmente, resulta muy costoso para la empresa el desplazamiento de un país a otro por problemas de aranceles y barreras de entrada. Sin embargo, este sistema es más efectivo que el del intermediario y facilita controlar la fuerza de ventas.
3. *Concesiones o franquicias:* se trata de licencias o contratos concedidos a un fabricante extranjero para producir bienes o servicios. Es recomendable cuando el mercado se expande y se facilita eliminar barreras de entrada. Básicamente consiste en autorizar a un fabricante extranjero para producir y comercializar los bienes o servicios en dichos mercados internacionales; esto permite, dejar de un lado los trámites y evitar los costos por concepto de introducir el producto en mercados extranjeros. Al terminar el contrato de concesión el fabricante extranjero puede convertirse en competencia directa de la empresa, puesto que conoce el proceso de fabricación y el mercado donde se comercializan los productos.
4. *Producción mediante el montaje de la propia fábrica en el extranjero:* puede ser propia o en sociedad. Este sistema ha llevado a creación de las empresas multinacionales cuyas operaciones, tanto nacionales como extranjeras, son integrales o subsidiarias o a la conformación de alianzas estratégicas con una o más fábricas extrajeras, *Joint Venture*.

Cuando la empresa opte por la expansión y el ingreso a mercados internacionales, es muy importante considerar los costos que dicha decisión va a representar a corto y mediano plazo. Esto significa que la empresa debe seleccionar los segmentos de mercado que permitan llegar a la acción con los mínimos costos posibles. Siguiendo a Muñiz (2010), la identificación de los mercados con estas características pasa por tres etapas diferentes:

1. *Identificación del mercado con mayor potencial e interés en el exterior:* se trata de explorar los mercados que cumplen unas exigencias mínimas y demanda suficiente como para considerarlos clientes potenciales de los productos de la empresa.
2. *Auditoría del mercado en gabinete (desk work):* análisis profundo de la documentación disponible para la selección de los mercados meta y preparar el terreno para su conquista.

3. *Auditoria del mercado sobre el terreno (field work)*: investigación del mercado exterior en la fuente primaria para la identificación de las necesidades de los compradores potenciales del producto. Esta última fase implica recopilación de información sobre el producto que se va a exportar, el mercado en el que se va a introducir y el segmento del mercado al que se va a dirigir. ¿Para que servirá el producto, quién, por qué, dónde, cuándo lo compran? ¿qué factores afectarán a las ventas y a la rentabilidad? Y ¿Cuáles son las principales empresas que operan en el mercado? Son algunas de las preguntas que se tienen que responder para alcanzar estos propósitos sobre producto, mercado y segmento.

8.4 El plan de marketing internacional

Primero, a la empresa le corresponde identificar en que parte del mundo mantiene una ventaja competitiva. Puede empezar por monitorear y analizar los países vecinos. Para estos efectos (Porter, 2004) sostiene que existen cuatro ventajas competitivas a analizar:

1. Condiciones de la demanda local: la experiencia y prestigio con los clientes locales es una fortaleza que se puede explotar.
2. Relaciones con proveedores, clientes, distribuidores, competencia y Estado. Manejar excelentes relaciones son acciones que sirven como referencia comercial en el mercado extranjero.
3. Las condiciones del país sede tales como los recursos, infraestructura, nivel educativo, disponibilidad de mano de obra y materias primas.
4. La competencia local. La manera como está organizada la industria (gremios), genera prestigio, crea barreras de entrada de la competencia y la rivalidad incentiva a la innovación.

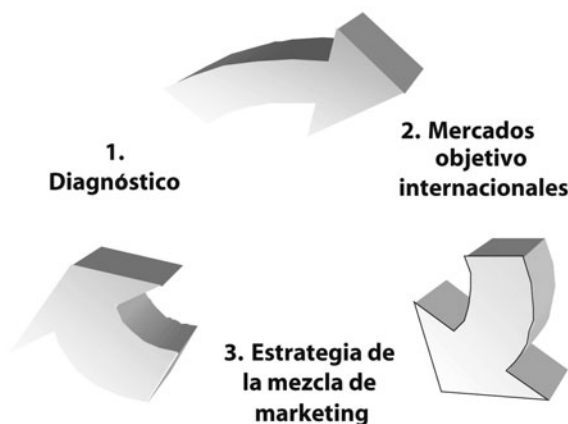


Figura 42. Planeación de marketing internacional.

8.4.1 Diagnóstico

Corresponde a la exploración y análisis del ambiente de marketing internacional, teniendo en cuenta variables fundamentales del orden económico, legal, tecnológico, social, cultural, comercial y político, alrededor del mundo. Comprender estas diferencias no es fácil y más aún intuir la complejidad del comercio mundial. Pero si la decisión es la expansión internacional hay que estructurar el negocio y adaptar la estrategia de marketing tanto a las necesidades locales como internacionales.

Es relevante comprender las culturas mundiales, las cuales son, entre países, muy diferentes y cambiantes en cuanto al perfil del comprador por sus costumbres, hábitos, características, prácticas, comportamientos, valores, creencias, mitos; existen en cada sociedad normas sobre la moral, convencionalismos y subculturas. Un excelente análisis de los factores sociales y culturales de cada país puede facilitar el éxito de la empresa en dicho territorio.

La semiótica que enseña la forma como los consumidores interpretan los símbolos, (números de suerte, colores, vestidos, tabúes, mitos, supersticiones) es otro de los factores relevantes a analizar; si no se conocen estos factores se puede cometer errores y fracasar como negocio.

El idioma puede convertirse en un impedimento para el ingreso a mercados extranjeros; genera inconvenientes para la rotulación, etiqueta, publicidad, usos del producto, fuerza de ventas. Normalmente en países de economías avanzadas, la preferencia por lo local se convierte en una barrera de entrada a mercados extranjeros, lo que implica que la venta de productos foráneos es muy lenta. Para el caso del idioma español, uno de los más hablados y estudiados del mundo hace parte de las seis lenguas oficiales de la Organización de Naciones Unidas y de muchas otras organizaciones políticas y económicas del orbe, lo que constituye en una ventaja para la gestión de marketing en ambientes internacionales.

El análisis de las características demográficas del país, la distribución de la población, por género, edades, nivel educativo, ocupación son variables que suministran información para descubrir oportunidades de negocios en mercados internacionales. El diagnóstico pretende establecer el perfil del comprador, sus necesidades, deseos, gustos, preferencias y capacidades de compra, en cada uno de los países extranjeros.

El desarrollo económico de una nación condiciona los mercados extranjeros; productos de excelente calidad y alto costo difícilmente encuentran compradores en países pobres donde la calidad de vida es baja. La infraestructura del país, las comunicaciones, tecnología, financiamiento,

empleo, poder de compra, desarrollo económico son factores clave de análisis cuando se pretende conquistar con éxito los mercados extranjeros: los de menos desarrollo exportan materia prima, especialmente de origen agrícola, los que se encuentran en vía de desarrollo producción industrial y los desarrollados son fuertes en sistemas de marketing, tienen grandes compañías privadas del orden global con poder económico y tecnológico.

El análisis de los factores político y jurídico facilita detectar los riesgos para las empresas que quieren ingresar en los mercados extranjeros; existen restricciones comerciales tales como tarifas, cuotas de importación, limitaciones legales, impuestos, sanciones económicas, criterios o reglas que imponen países a los productos que quieren ingresar, sobre calidad, porcentajes de materia prima o mano de obra local en los productos, regulaciones sobre publicidad, promoción de ventas, restricciones por violación de derechos humanos (protección a la explotación del trabajador menor de edad, pago de bajos salarios) y marcas registradas. Un análisis de costos de cada uno de estos factores impositivos será determinante para la viabilidad de ingresar con los bienes y servicios de la empresa en mercados internacionales.

Fundamental analizar la estabilidad financiera y controles monetarios del país extranjero dado que es necesario comprobar el riesgo en donde se piensa invertir.

8.4.2 Los mercados objetivo internacionales

Para el análisis, la identificación y el mantenimiento de los mercados objetivo internacionales, es bien significativo que la empresa disponga de un sistema de información de marketing alimentado por diferentes fuentes como la inteligencia e investigación de mercados, proveedores externos de información y socios comerciales.

Al igual que en el mercado doméstico, en el mercado extranjero los esfuerzos de marketing deben estar orientados primeramente hacia la identificación de los mercados objetivo, por lo cual se requiere definir el perfil del cliente potencial, sus actitudes y comportamientos, sin descuidar la gran influencia cultural y económica que el país extranjero ejercerá sobre el programa de marketing de la empresa.

Las fuerzas que intervienen en el mercado extranjero están relacionadas con la distribución de ingresos, el grado de financiamiento disponible para el consumidor y la tasa de crecimiento de la capacidad de compra. Los factores culturales que influyen en el programa de marketing de la empresa son: la familia, grupos sociales, el sistema educativo, las diferencias lingüísticas, la religión y la subcultura, entre otras.

Para definir mercados objetivo internacionales es ineludible analizar la competencia implantada en el país extranjero e identificar las ventajas diferenciadoras para definir *estrategias de posicionamiento* basadas, como es lógico, en la mezcla de marketing, el servicio al cliente y la imagen empresarial que agreguen valor en la búsqueda de la satisfacción total de los mercados potenciales identificados como objetivo. Se deben identificar los segmentos de mercado más fáciles de cautivar y analizar la capacidad de respuesta de la competencia en dichos segmentos.

8.4.3 Objetivos del plan de marketing

Como la empresa ha decidido desarrollar mercados expandiendo sus negocios a países extranjeros, formulará objetivos que establezcan el nivel de desempeño de marketing a alcanzar en un período de tiempo en los mercados internacionales. Los puede definir así.

- Objetivos de ventas o de participación de mercado. Alcanzar un nivel o incrementar las ventas o participación de mercado, en el país estipulado.
- Objetivo de rentabilidad. Alcanzar una rentabilidad económica o financiera del producto en cada uno de los países extranjeros seleccionados como mercado meta.
- Objetivo de posicionamiento. Proteger el crecimiento del producto o acrecentar la imagen de marca en cada país extranjero.

8.4.4 Estrategia de la mezcla de marketing

Identificado los mercados objetivo internacionales y decidido su operación en ellos, una decisión a tomar por parte de la empresa es la relacionada con el diseño e implementación de la mezcla de marketing que satisfaga las necesidades a dichos mercados y logre los propósitos corporativos de tipo económico y financiero.

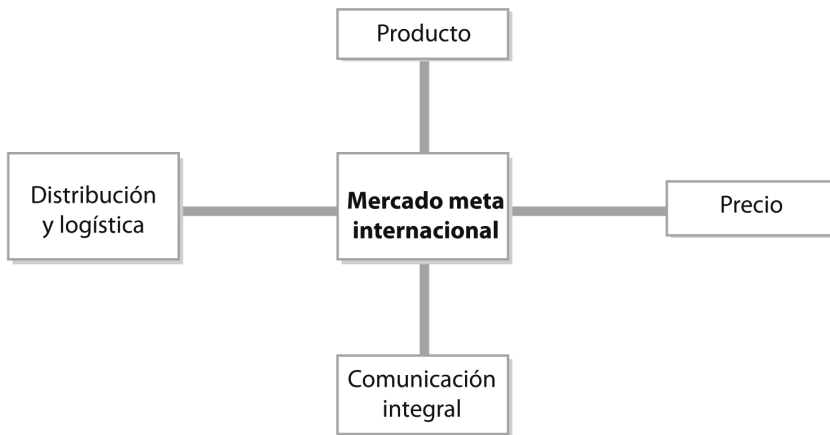


Figura 43. Estrategia de marketing internacional.

Otra decisión a tomar por la empresa nacional es la de establecer qué políticas de marketing deben ser conservadas, cuáles adaptadas y cuáles abandonadas en los mercados extranjeros.

Las decisiones pueden salir de las siguientes alternativas:

1. El plan de marketing para el mercado extranjero es el mismo que para el mercado doméstico: mezcla de marketing igual para los dos mercados.
2. Para cada país se hace su propia planeación e investigación de marketing: mezcla de marketing diferentes.
3. El plan de marketing se diseña para una región en particular sin importar límites nacionales.
4. El plan de marketing se diseña para ser ejecutado con un criterio global: todo el mundo es tratado como un mercado sencillo, como una aldea global.

Las siguientes consideraciones tienen que ver con cada uno de los factores de decisión que sistemáticamente forman la estrategia de la mezcla de marketing a desarrollar en los mercados meta internacionales.

Planeación y desarrollo del producto. Una empresa que quiera desarrollar mercados extranjeros como ya se dijo, debe adaptarse a las necesidades económicas, culturales, sociales, políticas y demás fuerzas del entorno en un ambiente internacional.

El producto que ofrece la empresa a mercados extranjeros es el que finalmente contribuye a crear imagen de la misma, para ello se tiene que destacar atributos como la imagen de marca, calidad, surtido, diseño, empaque, etiqueta, color, garantía y demás características técnicas, junto con el servicio posventa ofrecido por el comercializador, que lo identifica y diferencia de otros productos ofrecidos por la competencia.

Algunas alternativas de adaptación del producto a un mercado extranjero, resaltando la importancia que tiene la marca en este tipo de mercado como elemento de recordación del producto, son:

- *Regulación del producto.* Significa comercializar el mismo producto en todos los países, estrategia global. Empresas como IBM con su tecnología de información, Pepsi Cola y Coca Cola con sus gaseosas y Gillette con sus cuchillas, han utilizado esta forma de adaptación con éxito.
- *Adaptación del producto.* Significa que este se adapta a las necesidades, gustos, preferencias y demás condiciones de los mercados extranjeros, estrategia de localización. Esta estrategia se usa cuando la función del producto es la misma globalmente pero las condiciones de uso diferentes. Nestlé modificó su producto básico vendiendo café instantáneo cargado para consumo en Italia. Importante en la adaptación del producto a un mercado específico tener presente características del producto como el empaque, diseños, color, garantía y decisiones de etiquetado, teniendo presente ciertas condiciones como el idioma, leyes y costumbres locales.
- *Innovación del producto.* Se fabrica un nuevo producto como respuesta a las necesidades de cada mercado, estrategia de desarrollo innovador.

Fijación de precio del producto. La determinación de precios en mercados extranjeros es una tarea complicada por los problemas en los cambios de divisas, bases de cotización y control de precios de los intermediarios, fletes, seguros e impuestos.

El método para la fijación de precios, que también tiene que ver con las decisiones sobre regulación, adaptación o innovación de productos, más utilizado en esta clase de mercados está dado por el método de costos más utilidad, sin descuidar los precios de la competencia, la capacidad de compra del mercado y regulaciones gubernamentales.

Si se considera a la demanda como método de fijación de precio, cuando ésta sube también lo hará el precio y si baja, también el precio, corriendo el riesgo de no obtener beneficios. Ahora, tomando como base la competencia,

lo recomendable es imitar a los competidores más directos en función de los atributos del producto.

En los mercados extranjeros aparecen nuevos costos no aplicables en la fijación de precios en el ámbito doméstico, tales como tarifas, costos de embarque, seguros, mayores márgenes para intermediarios. En las zonas de libre comercio o zonas francas bajan los costos por impuestos y aranceles. Tener presente que cuando los precios del producto en el país extranjero son más bajos que los del país de origen se presenta el fenómeno del *Dumping*.

Artal (2009) sostiene que establecer el precio de mercado internacional de un producto no es tarea fácil por la gran cantidad de variables que intervienen tales como:

- Costos de fabricación.
- Contribución a los gastos generales.
- Recuperación de la inversión en I+D-i.
- Costos de logística.
- Seguros de transporte, de riesgos comerciales y políticos.
- Derechos aduaneros e impuestos locales.
- Costos de investigación de mercados y de marketing.
- Costos de comercialización.
- Costos de los créditos.
- Otros costos.

Distribución. El sistema internacional de distribución está caracterizado por la intervención de Agentes nacionales y extranjeros, Mayoristas y Detallistas y por acciones de marketing directo y electrónico; igualmente, para seleccionar canales de distribución es necesario tener presente los sistemas políticos y económicos de cada país. Ejemplos de canales de distribución para mercados internacionales:

- Empresa exportadora – importador distribuidor – detallistas – consumidores.
- Empresa exportadora – agrupación de compra de detallistas – comerciantes asociados – consumidores.
- Empresa exportadora – detallistas independientes por segmentos geográficos – consumidores.
- Empresa exportadora – gran almacén o cooperativa de consumidores – consumidores.
- Empresa exportadora – franquicia – consumidores.

- Empresa exportadora – consumidores o usuarios del bien.
- Canal directo. Internet englobado en el *e-commerce*.

De otra parte, dependiendo el tipo de producto se recomienda los siguientes canales de distribución:

- Para productos de consumo duradero con marca, se recomienda la venta directa con una red propia o mediante una sucursal o filial comercial.
- Para productos industriales, se pueden comercializar a través de la venta directa, la canalización de *trading company* especializada y la licitación.

En el proceso de toma de decisiones tener muy en cuenta la logística en la distribución física en los mercados internacionales, especialmente en los sistemas de transporte, de almacenamiento, embalajes, manejo de inventarios, procesamiento de pedidos y manejo de productos en los puntos de venta, puesto que varían mucho entre países y tipo de productos.

Comunicación integral de marketing. Para el diseño de una estrategia de comunicaciones en mercados internacionales la empresa tendrá en cuenta las particularidades de la regulación, adaptación e innovación de productos. Dentro del plan comunicacional quizá el elemento más utilizado por las empresas en el marketing internacional es la publicidad *off line* y *on line*, sin desconocer la importancia las relaciones públicas, de la fuerza de venta y las técnicas de promoción de ventas, marketing directo y gestiones comerciales.

El plan de comunicaciones, igualmente, hay que ajustarlo a las condiciones culturales, económicas, políticas, ambientales y de la competencia de cada país o región o en su defecto trabajar con una campaña estandarizada global, específicamente en los anuncios y selección de medios.

Las ferias internacionales son, para la empresa, una herramienta de marketing, una gran vitrina comercial y un medio de comunicación importante. En una exposición se presenta el producto con su precio a un mercado potencial durante un período de tiempo y espacio delimitado, desde allí se promociona, se vende y distribuye.

Las misiones internacionales son técnicas de promoción comercial para incrementar las ventas del producto mediante una misión de ventas planeada por un país para visitar y aumentar el comercio con otro país.



Ejercicios de aplicación: marketing internacional

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con el marketing internacional:

1. Elabore una propuesta de planeación de marketing internacional para desarrollar la estrategia de expansión territorial de la empresa que incluya:
 - Diagnóstico del ambiente de marketing internacional.
 - Identificación de los mercados meta internacionales.
 - Formulación de objetivos del plan de marketing internacional.
 - Diseño de estrategias y programas de marketing para ser ejecutadas en los mercados meta internacionales.
 - Suministro de coordinación y control.

Otros tipos de marketing

Objetivo

En este el último capítulo del libro y después de haber tratado en el capítulo anterior el tema de marketing internacional, se llevará hacia el conocimiento e importancia otros tipos de marketing dado la multiplicación de nombres a diferentes políticas o aplicaciones estratégicas de marketing, y que tanto autores como especialistas las han vendido implementando en sus escritos, pero la realidad es que la concepción filosófica de marketing sigue vigente en la actual sociedad del conocimiento.

Por lo anterior, después de estudiar este capítulo se estará en capacidad de entender otros tipos de marketing, concretamente:

- ▶ Marketing de servicios.
- ▶ Marketing en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- ▶ Otras denominaciones de marketing.

En la medida en que las tecnologías de la información y las comunicaciones siguen su proceso de desarrollo e innovación los límites se van ampliando en nuevos campos del conocimiento y es así que para el marketing aparecen *otros tipos*, que más que tipos o categoría vienen siendo una serie de nombres que identifican y hacen referencia a actividades específicas de marketing llevadas a cabo en contextos determinados o a nuevas estrategias y políticas de cómo hacer que el marketing alcance sus propósitos de presentar con éxito promesas de valor que satisfagan necesidades, deseos, motivos o expectativas de los mercados meta potenciales y generen beneficios económicos y financieros a la empresa.

Desde el punto de vista conectivo, el marketing actúa como mediador entre la empresa y su entorno, analiza necesidades del mercado y las transforma en oportunidades de negocios. En este orden de ideas, para marketing implica la responsabilidad de crear, comunicar y entregar valor a clientes, empresa y sociedad y en el afán de alcanzarlos, autores y especialistas en la materia dan nuevas denominaciones al marketing, algunas de ellas ya referidas a lo largo del presente libro.

Con las apreciaciones anteriores, a continuación se trata el marketing de servicios, el marketing social desarrollado por entidades sin ánimo de lucro y finalmente se mencionaran algunas de las nuevas denominaciones que se le están dando hoy en día concepto de marketing.

9.1 Marketing de servicios

Dada su importancia en la economía mundial, se tiene que prestar especial atención a los servicios. *Los servicios* se consideran una forma de producto Kotler y Armstrong (2003). Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. Para obviar la controversia entre el producto con un alto valor agregado de servicio o el servicio como tal con una asociación de elementos tangibles, actualmente se da por aceptado la existencia de la mezcla producto – servicio.

Entre las actividades intangibles que satisfacen necesidades y deseos se tiene: educación, vivienda, recreación, cuidado personal, transporte, servicios médicos y en salud, comunicaciones, servicios financieros, actividades hogareñas, servicios comerciales, servicios profesionales técnicos y científicos, reparaciones.

Características de los servicios. En el Cuadro 25 se pueden identificar las características que diferencian los servicios de los bienes.

Cuadro 25. Características de los servicios.

Característica	Descripción
Intangibilidad	Los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados.
Inseparabilidad	La producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.
Heterogeneidad o Variabilidad	Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irreplicable; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.
Demanda perecedera y fluctuante	Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

Importancia de los servicios. Hoy por hoy más de la mitad de los ingresos de las personas los destinan para compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresa. Por otra parte, el marketing de servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas.

Posicionamiento en los servicios. Antes de diseñar un plan de marketing para el sector servicios (Serna, Salazar y Salgado, 2009) es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al segmentar los mercados específicos.

1. *Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño.* Identificar los atributos del servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y

que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado. Para establecer los niveles de desempeño de los servicios, se tiene que concretar lo que se plantea ofrecer a los mercados meta con cada uno de los atributos del servicio identificados como importantes.

2. *Posicionamiento de la marca.* El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. El mensaje tiene que ser simple y consistente basado en elementos diferenciadores. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio.

Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir los siguientes pasos:

1. Analizar el servicio frente a la competencia.
2. Identificar las diferencias del servicio frente a los de la competencia.
3. Visualizar las principales características de los mercados meta.
4. Alinear las características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor.

Comportamiento de compra en los servicios. Frente al comportamiento de compra del consumidor final de bienes reales, el comportamiento del usuario del servicio es algo diferente y su nivel de involucramiento alto puesto que está comprando satisfactores intangibles y tanto la evaluación como la elección de la mejor propuesta de valor tienen un profundo grado de dificultad.

Plan de marketing de los servicios. Está constituido por todas las actividades o acciones para alcanzar el objetivo de los servicios. En el cuadro 26 se describen las diferentes actividades a tener en cuenta para planear marketing de servicios.

Cuadro 26 Plan de marketing de los servicios.

Actividades	Descripción
Análisis y planeación del mercado	Identificación del mercado meta u objetivo: deseos a satisfacer. Tamaño del mercado meta, pronósticos, evaluación de la competencia e identificación de ventaja competitiva.
Planeación y desarrollo del servicio	Se requiere de la creatividad e innovación del personal de la empresa. ¿Qué servicios serán ofrecidos (nuevos, modificados, imitaciones)?; ¿se hace necesario ampliar o contraer la mezcla de servicios ofrecida, en amplitud o en profundidad? Decidir sobre los beneficios del servicio: marca, garantía, calidad y objetivos del servicio.
Fijación de precio del servicio	<p>Como los servicios se precompran, se paga por servicios incluso sin haberlos recibido, se requiere de la habilidad e imaginación de quienes establecen el precio, especialmente si se trata de un particular. Al igual que en la fijación del precio de un bien tangible, el de servicio tiene como principal característica la flexibilidad y se establece en función de los costos más un porcentaje de utilidad; lógicamente, se debe tener en cuenta al momento de la fijación de precio a la competencia, al mercado potencial del servicio y demás elementos de marketing. También, se concede en los servicios descuentos y bonificaciones que de una u otra forma afectan al precio.</p> <p>Al segmentar el mercado de servicios se puede fijar precios especiales para cada segmento, teniendo muy presente la flexibilidad en el mismo y los demás factores y estrategias definidas para los bienes tangibles. La política de bajo coste es una tendencia en la prestación de servicios, que igualmente implica asumir un bajo nivel de precios; esta estrategia es utilizada por algunas líneas de transporte aéreo y terrestre; otras personalizan los precios, con base en estrategias promocionales y de lealtad y fidelización.</p>

<p>Canales de distribución</p>	<p>Por sus características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y demanda percedera, los servicios no requieren de almacenamiento, transporte y otras actividades de logística.</p> <p>Normalmente, estos viajan directamente del productor al usuario final y en algunos de ellos se necesita un intermediario; en consecuencia, los canales de distribución que se presentan en la comercialización de servicios son:</p> <p>Productor → Usuario final (servicios públicos, médicos, educativos, reparaciones).</p> <p>Productor → Agente intermediario → Usuario final, (financieros, viajes, finca raíz, venta de vivienda, seguros).</p>
<p>Comunicaciones de marketing y servicio al cliente</p>	<p>Los servicios se promocionan principalmente mediante la venta personal, dado sus características principales. La promoción de ventas se da mediante las exhibiciones no del servicio en sí por su intangibilidad, sino mediante los resultados; los bancos, para incrementar sus captaciones, ofrecen regalos a sus clientes, de esta forma desarrollan actividades de promoción de ventas de intangibles. Igualmente, se puede promocionar mediante actividades de tipo social con la comunidad (campañas en salud). La publicidad del servicio mediante campañas en los medios, donde se destacan los beneficios relevantes, la diferenciación con la competencia y el prestigio de la firma prestadora. Las actividades de relaciones públicas permiten crear imagen pública de la empresa. Las comunicaciones mediante el marketing directo y por la red son fundamentales para la comercialización de servicios.</p> <p>Finalmente, la empresa desarrollará acciones de marketing interno para mejorar el servicio al cliente externo.</p>

9.2 Marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro

Cuando las empresas combinan sus iniciativas de responsabilidad social con sus actividades de marketing, aparece entonces, el *marketing comprometido*²³. Igualmente, algunas organizaciones orientan sus esfuerzos de marketing a estudiar un problema o causa social. Por una parte el marketing comprometido se refiere a los esfuerzos que hace una empresa para apoyar una causa y por otra parte surge el concepto de *marketing social* donde los empeños los hace una organización gubernamental o una asociación sin fines de lucro para promover una causa social como: "Dí no a las drogas" o "Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable" (Kotler y Keller, 2006).

El *marketing social* lo llevan a cabo organizaciones sin fines de lucro o instituciones gubernamentales para satisfacer necesidades sociales de interés público, así como en el contexto ético, ambiental, legal y social desarrollando actividades y programas propios de marketing. En Solomon y Stuart (2001), las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto.

El *marketing social* es un fenómeno global, es una herramienta poderosa para influenciar y producir cambios importantes y positivos en los comportamientos de grandes grupos de población que se ven afectados por un problema social. Ejemplos: en salud, el marketing social ayuda a reducir la mortalidad infantil por diarrea, así como también en planificación familiar. Existen empresas que llevan a cabo campañas de mejoramiento en la calidad de vida de las personas de los sectores más vulnerables de la comunidad.

El *marketing social* utiliza los conceptos de marketing comercial; requiere de la investigación de mercados y del análisis del ambiente para recolección e interpretación de la información de tipo social que permitirá tomar las mejores decisiones sobre las actitudes de la población en estudio; mediante la segmentación se identifican mercados objetivo con necesidades sociales sin satisfacer. Los programas de marketing social no cuentan con una forma de mercadear un bien o servicio, puesto que su objetivo es influenciar el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población o a la sociedad en general, tal como desplegar campañas para inducir a las personas a no fumar, a no consumir drogas, a no practicar la prostitución, o a conducir moderadamente. El marketing social intenta conseguir que el mundo sea un mejor lugar para vivir; está orientado a defender y proteger los derechos, ideas y causas sociales, con el único fin de satisfacer necesidades de cambio en un grupo específico o en el total de la sociedad.

²³ Marketing comprometido: toda actividad de marketing que vincula las contribuciones de la empresa a una causa social con los clientes que, directa o indirectamente, se comprometen en las transacciones que realiza la empresa para recaudar fondos (Kotler y Keller, 2006).

El *marketing social* es un agente de cambio social bajo la orientación de marketing comercial, muy relacionado con el marketing de servicios, influye en un cambio positivo del comportamiento de la población. Identifica y estudia permanentemente las necesidades sociales en segmentos grandes de la población a fin de buscar como satisfacerlas. En algunos casos el marketing social tiene que ver con productos de consumo masivo comercializados a precios bajos.

El enfoque de marketing social es impulsado por empresas responsables sin ánimo de lucro que manejan grandes cantidades de dinero y están ubicadas en diferentes sectores. Estas organizaciones no lucrativas incluyen a organizaciones de asistencia social, museos, parques, zoológicos, centros de educación y salud, que bajo la orientación de marketing buscan lograr sus objetivos promoviendo campañas de cambio social. Para Kotler y Roberto (1993), una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo), de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas negativas para la sociedad.

Estas campañas se pueden desarrollar desde:

1. *El marketing educativo.* En escuelas, colegios, universidades, institutos de investigación y capacitación, el marketing educativo busca formar integralmente al hombre para la vida; genera superación y prestigio social. Las campañas de cambio social con enfoque educativo permiten llevar un mensaje de enseñanza a las personas, para estar al tanto y acoger una nueva conducta y cambio de comportamiento frente a una situación determinada; se pueden orientar con reformas educativas para aumentar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar la calidad de la educación en los diferentes niveles o en incentivar el desempeño de los docentes por sus méritos.
2. *El marketing de la salud.* Hospitales, guarderías, centros de investigación en salud pueden llevar a cabo campañas sociales como por ejemplo vacunar a la población más vulnerable contra diferentes virus y enfermedades, o promover programas de planificación familiar y salud pública. En términos generales el marketing social se articula mediante campañas y proyectos específicos de promoción de la salud, prevención de enfermedades y mejoramiento de las condiciones de vida de una población objetivo. Actualmente el marketing social es una herramienta específicamente para que los proyectos sobre promoción de la salud pública tengan un impacto social relevante y de desarrollo sostenible en lo concerniente a lograr una mejora en la calidad de vida de la sociedad.

3. *El marketing político.* incluye a partidos políticos, líderes políticos y organizaciones sindicales. Esta técnica de marketing busca persuadir a la gente a favor de un candidato, unas ideas, unos programas y unas actuaciones de organismos o individuos que intentan apropiarse del poder o consolidarse en el mismo. El marketing político persigue, mediante la investigación de mercados, identificar necesidades del mercado electoral para construir un programa político que las satisfaga logrando con ello captar a dichos mercados para que apoyen a un candidato que promete su implementación.

Gracias a los avances tecnológicos y de comunicaciones hoy en día los individuos que conforman los mercados electorales tienen un acceso fácil a la información, un mejor conocimiento de los candidatos y de sus programas políticos, por lo que el marketing político se ha convertido en un área muy especializada.

El proceso de marketing político exige que el producto, en este caso el candidato, conozca muy bien los mercados objetivo, sus necesidades más apremiantes, características demográficas, socioculturales, económicas, estilos de vida, actitudes, comportamientos políticos y potencial electoral; igualmente, el entorno económico, político, social, cultural y competitivo donde desarrollará su campaña. De esta información depende sus propósitos electorales: ganarle a la competencia.

En un ambiente tan político como el que se presenta en muchos países de América Latina, el marketing se ha convertido en una herramienta necesaria en los partidos políticos para llevar a cabo investigaciones de mercados sobre comportamientos electorales, percepciones y tendencias y posteriormente desarrollar estrategias de marketing en las campañas políticas y electorales.

La mezcla de marketing político está integrada así: *el producto* es el candidato con una propuesta de valor que ofrece para satisfacer unas necesidades o deseos del mercado electoral a cambio de su voto. *El precio* corresponde a lo que paga el elector, el voto, por el derecho a satisfacer sus necesidades o deseos de tipo político. *La distribución* es una serie de actividades logísticas para facilitar el proceso político al mercado electoral para que pueda disponer del candidato en el momento y cuando lo requiera; es decir, que el candidato esté disponible y en contacto permanente con su mercado electoral. *La comunicación* de marketing político es fundamental para el éxito del proceso. Se requiere del diseño de una campaña de comunicación integral donde la selección de los mensajes a informar a los mercados meta electorales tienen que ser honestos, claros y precisos; igualmente, debe haber una selección de la mezcla de medios a través de los cuales se transmitirá los mensajes y que estos lleguen al mercado objetivo teniendo en cuenta que cada medio tiene su propio público específico.

Cuando el marketing político se concentra en un candidato no solo se dedica a promocionar la imagen de este, sino que investiga e incluye en la campaña problemas sociales que el mismo candidato se propone defender ofreciendo propuestas de valor para satisfacer las necesidades del electorado. Igualmente, en la propuesta se incluye un lema propio de la campaña que lo va a diferenciar de las demás campañas que compiten por el poder.

4. *El marketing del sector público.* Involucra empresas nacionales del gobierno como universidades públicas, institutos técnicos, empresas prestadoras de servicios públicos, comunicaciones, correos, de bienestar familiar, salud.

Las empresas enfocadas a la prestación de servicios a un público usuario que requiere satisfacer una necesidad, desarrollan actividades de marketing, tales como:

- Investigación de mercados para conocer necesidades, deseos, hábitos y actitudes de un sector o comunidad específica.
- Determinar cuáles de los servicios que ofrece son gratuitos y cuáles tienen un precio monetario.
- Comunicar y promocionar a los usuarios los servicios y campañas de cambio social que ofrece el Estado.

Cuando el marketing del sector público se orienta a dar apoyo a la comunidad desarrolla campañas de salud, de educación, de ahorro de energía y agua, ecológicas, pago de impuestos y de seguridad entre otras.

5. *El marketing ambiental.* Se conoce indistintamente como marketing ecológico, eco marketing o marketing sustentable. Busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parque nacionales, paramos, bosques y demás zonas para una fauna libre.

Los progresos de marketing ambiental muestran la aparición de movimientos ambientalistas y consumidores verdes, que se preocupan por los costos ambientales que generan los bienes y servicios que adquieren. Es así como actualmente este tipo de comprador busca adquirir productos, cuyas empresas fabricantes tengan en cuenta estos costos ambientales y no dañen el medio ambiente.

Desde el punto de vista social el marketing ambiental comunica al mercado sobre las diferentes actividades que desde la empresa se desarrollan para

la prevención de los desastres ecológicos. También busca instruir a los mercados de consumidores y usuarios industriales sobre un consumo y uso responsable de los recursos y manejo adecuado de los desechos para el bien del medio ambiente.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing ambiental, al interior de la organización busca promover la producción de bienes y servicios que generen un menor daño al ambiente, para ello involucra en sus campañas de marketing ambiental el análisis de la cadena de valor de Porter y acciones a favor del medio ambiente como son las reforestaciones, el cuidado y prevención de áreas verdes y áreas protegidas de fauna y flora.

Lo anterior indica que las empresas están obligadas a adaptar las recomendaciones sobre la protección del medio ambiente y producir bienes y servicios que no generen daños ecológicos, de lo contrario, tenderán a desaparecer puesto que los consumidores tienen un mayor conocimiento de lo que compran y seguramente las adquisiciones de productos que no ayuden al medio ambiente irán siendo cada vez menores.

6. *El marketing territorial*. También lo llaman *marketing city* y *marketing regional*. Es el estudio, averiguación, evaluación e impulso del territorio con el propósito de sustentar y provocar el progreso local. Es una respuesta del territorio a la globalización, cuya pujanza se soporta en lo más local posible y en lo más único pero con una mirada global.

Está orientado por organizaciones sociales que buscan mediante estrategias de marketing atraer la inversión nacional o internacional hacia territorios donde tienen su campo de acción. Ejemplo: planes de marketing verde para promover el desarrollo del turismo en el Eje cafetero, Boyacá, la costa atlántica, las zonas arqueológicas incas o el turismo ecológico en Centroamérica. Las estrategias de marketing, además de impulsar el territorio, promueven el desarrollo económico, social y cultural, un mejoramiento de la calidad de vida y empleo de sus habitantes y la protección del medioambiente.

El marketing territorial es utilizado por territorios, llámense, municipio, ciudad, región, o país, como estrategia para que unos mercados meta potenciales los elijan para satisfacer sus necesidades relacionadas con el turismo, la cultural, el deporte o la inversión. Para ello se hace necesario identificar los atributos del territorio y establecer las ventajas diferenciadoras frente a sus competidores. Importante que el territorio cree su marca y la convierta en marca líder con poder y personalidad, que sea reconocida por las personas y estas se identifiquen con ella.

7. Se pueden desarrollar campañas de cambio social lideradas a través de: *Grupos de asistencia social* con propuestas relacionadas con planificación familiar, tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, embarazos en adolescentes, defensores de los derechos humanos, defensores de los consumidores, clubes cívicos y sociales, programas de reinserción y desplazamiento. Igualmente, el marketing *deportivo* con las ligas y clubes deportivos. El *marketing cultural* en museos, teatros, grupos artísticos, orquestas sinfónicas y desde la *religión* en iglesias y asociaciones eclesíásticas.

Elementos claves de las campañas de cambio social. En la Figura 44 se muestra una estructura resumida de marketing social. Para Kotler y Lopez (1992) en el marketing social participan elementos claves que pueden hacer que la campaña de cambio social tenga éxito o fracase.



Figura 44. Estructura de marketing social.

Causa Social. Es aquel objetivo social que el agente de cambio cree que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

Agente de Cambio. Individuo, organización o una alianza que intenta realizar un cambio social. Este mercado social organizado es el que da cuerpo y desarrolla la campaña de cambio social. Son instituciones sin fines de lucro, del sector privado o gubernamental que invierten gran cantidad de dinero proveniente de agentes patrocinadores, en la satisfacción de necesidades de tipo social.

Adoptantes objetivo. Personas, grupos sociales o poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social. Se trata del mercado social consumidor con necesidades sociales por satisfacer, cuyos integrantes reciben los beneficios del cambio social.

- *Canales.* Son las vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- *Estrategia de cambio.* Se trata de la dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.
- *El agente patrocinador.* Adicional a los anteriores elementos claves, se tiene al mercado social patrocinador quien es el soporte material y económico del sistema. Está conformado por instituciones públicas y privadas interesadas en apoyar ideas o causas sociales.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing social emplea una serie de tácticas para lograr sus objetivos. Los programas de marketing social se diseñan a largo plazo y estos pueden ser los pasos más relevantes para su planeación:

1. Conducir a un análisis situacional sobre la causa social para identificar el propósito de la campaña: necesidad social insatisfecha.
2. Seleccionar el mercado meta identificando necesidades sociales por satisfacer, características socio-demográficas, perfil psicológico y características de conducta.
3. Establecer objetivos y metas sobre el desempeño de cambio social a alcanzar.
4. Diseñar la estrategia de la mezcla de marketing social que, según Fernández (2002), puede ser:
 - *Producto social:* planear y desarrollar el producto social que va a satisfacer la necesidad de tipo social insatisfecha: el beneficio social apunta al cambio de actitud favorable en los adoptantes objetivo y propuesto por los agentes de cambio.
 - *Precio:* el beneficio social tiene un costo monetario y no monetario que asumen los adoptantes objetivo por adquirir el producto social. Se conoce, igualmente como costo social²⁴.

²⁴ Costo social: la sociedad debe pagar por la atención que se proporciona a los grupos sociales que lo requieran para mejorar su calidad de vida, solucionar problemas sociales y de readaptación al medio.

- *Distribución*: poner la idea de cambio de conducta a disposición del público²⁵.
 - *Comunicación integral de marketing*: crear mensajes y seleccionar los medios adecuados para comunicar y persuadir sobre los beneficios del producto social a los adoptantes objetivo.
5. Suministrar organización, puesta en marcha, coordinación, control y asignación de recursos al plan de marketing social.
 6. Completar el plan de ejecución.

Es claro que, tanto los mercados afectados como los patrocinadores y la sociedad en general, se percaten de la existencia del problema social a fin de ser atendido con oportunidad y así evitar un alto costo social que por lo general no están preparados para asumirlo por la falta de una adecuada educación social, como es el caso de las víctimas de la descomposición social y de la violencia en Colombia o la proliferación de bandas delincuenciales asociadas al narcotráfico en México.

9.3 Otras denominaciones específicas de marketing

1. **Marketing sectorial**: dependiendo del sector al que pertenece la empresa, se desarrollan estrategias específicas para alcanzar los propósitos, considerando que el marketing que está aplicando es exclusivo para dicho sector empresarial; entonces, se le antepone al nombre del sector la palabra marketing para diferenciarlo, pero en la práctica el concepto de marketing es el mismo sin importar el sector donde se aplique. En este sentido aparece el marketing de bienes industriales, de bienes de consumo final, de servicios, marketing internacional, marketing de ideas sociales, deportivo, financiero, de turismo, de ciudades, político, educativo, etc.
2. **Marketing estratégico**: desde el ámbito corporativo y de unidad estratégica de negocios, la planeación de marketing se fusiona con la planificación estratégica corporativa compartiendo todas las responsabilidades relacionadas con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, decidiendo sobre los mercados a servir y productos a ofrecer. Así es como aparece como una nueva disciplina el *marketing estratégico*, basada en un principio enunciado por Peter Druker: “*la empresa tiene que fabricar lo que pueda vender, antes de intentar vender lo que pueda fabricar*”.

Se espera que la planeación de marketing estratégico tome el mando en la planeación empresarial; esta da el direccionamiento a largo plazo

²⁵ Incluye dos grandes mercados a los que se dirigen los esfuerzos: mercado consumidor con necesidades sociales y el mercado patrocinador.

y la otra a mediano y corto plazo, en el sentido de alcanzar los objetivos empresariales en el tiempo. Hace muchos años, David Packard, cofundador de Hewlett-Packard dijo: "El marketing es demasiado importante para dejarlo exclusivamente en manos del departamento de marketing" (Kotler, 2005, p.2). Hoy todos los empleados de una empresa influyen en el cliente y deben concebir a los consumidores como fuente de prosperidad para la empresa. Así es como las empresas empiezan a destacar la importancia del trabajo multidisciplinario en equipo.

- 3. Marketing de experiencias.** Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta establecer situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra), sin tener muy presente el mensaje promocional en sí. Hace uso de las emociones provenientes de los cinco sentidos para vincularlas con la promesa de valor ofertada por la empresa, lo que a su vez genera sensaciones y efectos que tienen que ver con las prácticas vivenciales. El marketing de experiencias busca cómo crear un cliente leal a través de las experiencias aprendidas durante el proceso de compra, haciendo que regrese una y otra vez y adquiera los beneficios ofrecidos por la empresa, para satisfacer sus necesidades y sus deseos.

Entonces, lo que se pretende con esta tendencia es fundar en el cliente experiencias agradables personalizadas que lo haga sentir bien por medio del proceso de comercialización, donde cada una de las herramientas de marketing, de una manera integrada, aporte a la promesa de valor que el cliente desea adquirir como la mejor. El marketing de experiencias facilita la lealtad y fidelización del cliente.

- 4. Neuromarketing.** En la actualidad se desarrollan investigaciones donde convergen saberes de distintas disciplinas como es el caso relacionado con la neurociencia y las organizaciones donde confluyen, por ejemplo, la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. La neurociencia intenta explicar la conducta del consumidor respecto a por qué actúa de una u otra manera cuando va a satisfacer sus necesidades y el marketing en su afán de satisfacer dichas necesidades acude a la neurociencia para buscar explicaciones relacionadas con la conciencia y la racionalidad de las personas. Esta unión da origen al *neuromarketing*, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales que hacen que este perciba, actúe y tome decisiones de una manera muy particular (Baptista, León, y Mora, 2010).

Siguiendo a Braidot (2005), el *neuromarketing* estudia la incorporación de los conocimientos sobre los procesos desarrollados por el cerebro para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación

de una organización con sus clientes. Para Baptista, León, y Mora (2010), es el campo que estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing.

Igualmente, Morin (2011) considera que el *neuromarketing* es un campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia, que muy rápidamente está ganando credibilidad en publicidad por parte de los profesionales de marketing. Otra posible aplicación del *neuromarketing* está orientada con la comercialización de servicios; Fugate (2008), argumenta que por la característica de intangibilidad de los servicios y dificultad en la fijación de precios de una manera más eficaz, existe cierta resistencia a la toma de decisiones racionales por parte del usuario del servicio, lo que justificaría, las investigaciones de tipo neuronal para el estudio de ciertos comportamientos del consumidor o usuarios de servicios.

Lo anterior significa que el *neuromarketing* es la aplicación de técnicas de la neurociencia para el marketing con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible. Es como un tipo de investigación de mercados que mide la actividad cerebral de los individuos estudiados para obtener conclusiones basadas en los hallazgos encontrados. Es decir, ¿cómo perciben y responden los consumidores realmente a las comunicaciones de marketing, los productos, precios, la marca y el posicionamiento?

Para el marketing es importante conocer cómo sucede el proceso perceptivo en el cliente. Es por eso que acude a la neurociencia para informarse y poder adaptar los bienes y servicios y demás herramientas de marketing a la realidad que aprecian los clientes.

Por otra parte, los cinco sentidos son significativos para el proceso perceptivo, dado que cada uno de ellos posee características particulares y genera respuestas sensoriales de diferente índole. Para Baptista, León, y Mora (2010), es necesario y fundamental conocer el funcionamiento y aplicabilidad de los sentidos para el éxito de marketing.

La *vista*. Representa un papel esencial en el reconocimiento, recordación y posicionamiento del producto, la imagen, el empaque, símbolo, marca, logotipo, color, *merchandising*, publicidad y demás elementos visuales del producto y de las comunicaciones que genera la empresa.

El *oído*. Para el marketing las diversas cualidades de los sonidos representan elementos primordiales en los procesos que implican transmisión de

emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo. Robert (2005), hace mención de las reconocidas frases “la voz del consumidor”, “la voz del producto” y “la voz de nuestro tiempo”. El saber escuchar es un medio poderoso para despertar emociones y los sonidos tienen cierto poder en la forma en que los consumidores perciben las marcas y despiertan en ellos sentimientos positivos.

El *gusto* y el *olfato*. Han sido muy poco utilizados en las industrias diferentes a la de alimentos o fragancias, donde son elementos claves para la transmisión de sensaciones. Sin embargo Robert (2005) señala que cuando se acercan los sentidos al mundo de las organizaciones, así como al desarrollo del producto y a las relaciones con los consumidores, se puede lograr una fantástica fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a los competidores. Algunas empresas en sus campañas publicitarias se han encargado de generar en la mente de los consumidores diversas asociaciones entre el producto, marca, sabores, fragancias; tal es el caso de los perfumes, artículos de higiene personal, artículos de computación, productos de belleza, algunos medicamentos e incluso en la industria del tabaco, entre otros, que al incorporar en sus eslóganes e imágenes referencias alusivas al sabor y al olor, logran generar asociaciones del producto con sensaciones de libertad, frescura, amor, pasión, juventud, lujo, estatus, poder, amistad, placer y otros elementos anhelados por el hombre.

El *tacto*. Es evidente que para el marketing el sentido del tacto resulta de gran importancia por el contacto directo que pueden tener los consumidores con los productos, marcas, personas y demás elementos que representan a las organizaciones, cuyos resultados dependerá en gran medida que su percepción sea positiva. El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y placer que pueda percibir de los productos.

A manera de conclusión, Baptista, León, y Mora (2010), consideran que el *neuromarketing* es una disciplina de avanzada en la que confluyen la neurociencia y el marketing, donde se intenta dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor mediante el análisis de su comportamiento más allá de las decisiones conscientes del mismo. Parte de la incorporación de conocimientos sobre procesos mentales que explican el comportamiento, percepciones, conductas o toma de decisiones de los consumidores o usuarios del producto al mundo de marketing para brindar una oferta diferenciadora y generadora de valor.

Finalmente, el *neuromarketing*, en esencia, permite entender cómo el

cerebro se activa ante estímulos de marketing y se constituye en un gran reto para continuar profundizando en estos conceptos de las ciencias de la biología y fisiología humana y aplicarlos en el campo de las organizaciones, donde su mayor preocupación es la satisfacción plena de las necesidades de las personas y de la sociedad en general.



Ejercicios de aplicación: otros tipos de marketing

Señor estudiante, seleccione la empresa de su preferencia y sobre ella desarrolle los siguientes ejercicios de aplicación relacionados con otros tipos de marketing:

1. Analice la posibilidad de crear en la empresa la prestación de un servicio para ofrecer a un mercado objetivo previamente seleccionado. Sobre este nuevo servicio:
 - Diseñe una estrategia de posicionamiento.
 - Describa el proceso de comportamiento de compra del servicio.
 - Elabore la planeación de marketing para el nuevo servicio.
2. Exprese sus reflexiones sobre la importancia y aplicación en la empresa de los siguientes tipos de marketing:
 - Marketing social en algunas de sus modalidades.
 - Marketing sectorial.
 - Marketing estratégico.
 - Marketing de experiencias.
 - *Neuromarketing*.

Bibliografía

AAKER, DAVID Y JOACHIMSTHALER, ERICH (2000). *Brand Leadership: the Next level of the Brand Revolution*. New York: Free Press.

AAKER, DAVID Y JOACHIMSTHALER, ERICH (2005). *Liderazgo de Marca*. Versión española de: Prof. Roberto M. Álvarez del Blanco y Valentí Caps Fons. Barcelona, Ediciones Deusto. Título original *Brand Leadership: the Next level of the Brand Revolution*. New York: Free Press.

ALBERCHT, K. Y BRADFORD, L. (1997). *La excelencia en el servicio. ¡Conozca y compra a sus clientes!* Primera edición. Bogotá, D.C., Colombia: 3R Editores.

ALCAIDE, JUAN CARLOS (2011). *Conferencia: Fidelización de clientes en tiempos de crisis*. Madrid: Mayo 18.

AMBRÓSIO V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

ARTAL C. MANUEL (2009) *Dirección de Ventas*. Octava edición. Madrid, España: Esic Editorial.

BAPTISTA, M. LEÓN, M. Y MORA C. (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*. *Tec. Empresarial*, Vol. 4 Núm. 3 / p. 9-19.

BRAIDOT, N (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Editorial Biblioteca Braidot.

CUESTA, F. (1997). *La gestión de marketing directo*. Primera edición. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A.

CHANDLER, ALFRED (1962). *Strategy and structure*. M.I.T. Press. P.10. Cambridge Mass.

FERNÁNDEZ, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: International Thomson Editores S. A. de C. V.

GÁZQUEZ A. JUAN C. Y DE CANNIÈRE, MARIE. (2008). *Marketing Directo: Delimitación Conceptual e Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor*. *Universia Business Review*, cuatro trimestre, numero 020 Universia Madrid, España pp. 100-212.

GUILTINAN, J. P., PAUL, G.W Y MADDEN T. J. (2000). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Sexta edición. Santafé de Bogotá, D.C, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

JANY, J. N. (2005a). *Gerencia comercial: un enfoque operativo* Bogotá, D.C, Colombia: Fondo Educativo Panamericano.

JANY, J. N. (2005b). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre*. Tercera edición. Bogotá D.C. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

KINNEAR, T. (2000). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Quinta edición. Bogotá D.C, Colombia: McGraw-Hill.

KOTLER, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C, Colombia: Grupo Editorial Norma.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación de México, S. A.

KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.

KOTLER, M Y ROBERTO, EDUARDO L. (1993). *Marketing Social*. Segunda edición. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

MCCARTHY, J. E. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Irwin.

MARSHALL, K. P. (1999). *Sistemas de información de mercadotecnia*. México: International Thomson Editores S. A. de C. V.

MASLOW, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. Segunda edición. New York: Harper & Row.

MERCADO, S. (2008). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Tercera edición. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.

MIINTZBERG H., BRIAN J. Y VOYER J. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. (Edición Breve). Primera edición. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Traducido del inglés de la obra The Strategy Process, Collegia Edition.

MIRANDA M. JUAN J. (2002). *Gestión de Proyectos. Identificación – Formulación – Evaluación financiera-economica-social-ambiental*. Cuarta edición. Bogotá D.C., Colombia: MM Editores.

MUÑIZ G. RAFAEL (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Tercera edición. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Financieros.

PALOMARES B. RICARDO (2009). *Merchandising. Teoría, practica y estrategia*. Primera edición. Madrid: ESIC. Editorial.

- PARAMO M. DAGOBERTO (2003). *El marketing y el modelo de las 4P's: una revision crítica*. En: *Hitos de Ciencias Economico Administrativas* 2003;25:129-139.
- PORTER, MICHAEL E. (2004) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición número treinta y dos. Bogotá D.C.: Compañía Editorial Continental S.A.
- PORTER, MICHAEL E. (2009). *Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada)*. Ediciones Deusto. Barcelona. Una traducción autorizada al casatellano de la obra *On Competition. Updated and Expanded Edition*. Publicado en lengua inglesa por Harvard Business School Publishing, Boston.
- PRIETO, H. JORGE E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Segunda edición. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- RAMIREZ, E. Y PÁRAMO D. (2009). *Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales*. Primera edición. Neiva, Colombia: Editorial Universidad Surcolombiana.
- ROBERT, K. (2005). *El futuro mas allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: empresa activa.
- SERNA, H. (1997). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión – teoría y metodología*. Sexta edición. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia: 3R Editores.
- SERNA, H., SALAZAR, J. Y SALGADO, J. (2009). *Mercadeo Estratégico. Teoría – Metodología – Herramientas*. Bogotá D.C.: 3R Editores.
- SHAO, S. (1978). *Estadística para economistas y adminstradores de empresas*. Décimacuarta edición. México: Herrero Hermanos, sucs., S.A.
- SOLOMON, M. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. Tercera edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- SOLOMON M. Y STUART E. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Décimotercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- ZIKMUND, W. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

Referencias electrónicas

Abad, Raul (2006). Analista reflexiona sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización; [Source: El Reporte Delta]. Noticias Financieras. Disponible en: <<http://search.proquest.com/docview/467623331?accountid=43790>>, recuperado 15 de agosto de 2011.

Alcaide, J (2011) "Evitar bajas" conferencia presentada al *Congreso Fidelización de Clientes*, España, coordinado por Promarsa. Disponible en: <<http://www.marketingdeservicios.com/blog/>>, recuperado: 14 de Agosto de 2011.

Alcaide, J. (2007). "Crear experiencias únicas en nuestros clientes". Disponible en: <<http://www.marketingdeservicios.com/blog/categoria/marketingexperencial/page/2/>>, recuperado: 28 de Septiembre de 2010.

American Marketing Association (2007) "About AMA. Definition of Marketing". Disponible en: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>, recuperado: 6 de agosto de 2011.

Capsulasdeconocimiento.com (2003) disponible en: <<http://dps-foroz.netii.net/Autores%20A-D/A/Marca%20Lider.PDF>> Síntesis Ejecutiva del libro *Marca Líder* de David Aaker y Erich Joachimsthaler, recuperado: 14 de Enero de 2011.

Escobar, S. (2000). "La equidad de marca – Brand Equity – una estrategia para crear y agregar valor". *Estudios Gerenciales*, Universidad ICESI Cali, Colombia, 075 pp. 35-31. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21207503.pdf>>, recuperado: 12 enero de 2011.

Fugate, Douglas L (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *The Journal of Services Marketing* 22.2. Disponible en: <<http://search.proquest.com/docview/212655872?accountid=43790>>, recuperado: 15 de agosto de 2011.

James E. Burroughs, Darren Dahl W, C. Page Moreau, Chattopadhyay Amitava y Gerald J. Gorn (2011). Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development. *Journal of Marketing*: vol. 75, n°. 4, pp 53-67. doi: 10.1509/jmkg.75.4.53. Disponible en: <<http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.53?journalCode=jmkg>>, recuperado: 6 de agosto de 2011.

Lawson-Body, Assion (2000). Le commerce electronique: La contribution des caracteristiques des sites Web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidelite des clients. Tesis doctoral Université Laval, Canadá (2000). Disponible en: <<http://search.proquest.com/docview.indexfieldtext.lateralsearchlink:lateralsearch/sng/pub/ProQuest+Dissertations+and+Theses/ExactMatch?site=pqdtbusiness&t:ac=305138312/abstract/1312AA70419329E9FE1/1&t:cp=maintain/docviewblocks>>, recuperado: 6 de septiembre de 2011.

Morin, Christophe (2011). Neuromarketing: the New Science of Consumer Behavior. *Society* 48.2, disponible en: <<http://search.proquest.com/docview/852338240?accountid=43790>>, recuperado: 15 de agosto de 2011.

Pizzolante N. Italo (2007). Adecuarse al nuevo entorno empresarial o ausmir el desafío de modelarlo. *Signo pensam*. [online]. 2007, n°. 51, pp. 168-178. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48232007000200016&lng=en&nrm=iso&tlng=es>, recuperado el 9 de agosto de 2011.

Raphaëlle Lambert-Pandraud and Gilles Laurent (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing: Vol. 74*, n°. 5, pp. 104-121. Disponible en: <<http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.74.5.104>>, recuperado el 9 de agosto de 2011.

Rigby Darrell K y Ledignham Dianne (2004). CRM a la manera correcta. *Harvard Bussiness Review América Latina*. Disponible en: <<http://www.hbral.com/buscador/engine.asp?concepto=MYV&Camino=6>>, recuperado el 9 de agosto de 2011.

V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan y Robert P Leona (2011) Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing: vol. 75*, n°. 1, pp. 16-30. Disponible en: <<http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.1.16>>, recuperado: 6 de agosto de 2011.

Otros títulos de interés:

- **Marketing para emprendedores,**
Alejandro Schnarch y David Schnarch
- **Gerencia de ventas,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Gerencia del servicio,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Marketing una evidencia cultural,**
Ernesto Duque Gómez
- **Marketing. Fundamentos científicos y empresariales,**
Elena Delgado, Hernán Espallardo y Héctor Rodríguez
- **Principios de Mercadeo,**
Alberto Céspedes Sáenz
- **Merchandising: la seducción en el punto de venta,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera.

Fundamentos de marketing



Después de reflexionar sobre las diferentes temáticas de las asignaturas de Marketing orientadas en universidades, instituciones de educación superior, técnica o tecnológica; se decidió unir la experiencia y teoría para crear este libro, que se haya estructurado en nueve capítulos donde de manera lógica se lleva al lector a la esencia de la filosofía del marketing del siglo XXI: comprender el consumidor, cautivar el comprador y conservar el cliente, en entornos altamente competitivos y globales.

Esta es una herramienta de consulta permanente para estudiantes, profesores y ejecutivos de marketing; escrito en un lenguaje sencillo y claro, de fácil entendimiento, que por su propia iniciativa el lector, podrá poner en práctica toda la fundamentación, aquí descrita, de esta hermosa y fascinante ciencia y arte del marketing, que hoy por hoy está llamada a liderar, a largo plazo, la estrategia corporativa en una micro, pequeña, mediana o gran empresa de cualquier sector, tipo o modalidad.

Finalmente, se invita al estudio de **Fundamentos de marketing**, dado que desde sus primeros renglones se estimula a tomar decisiones empresariales orientadas hacia la satisfacción del consumidor o usuario del producto, a través de buenas prácticas del marketing, que añaden valor e igualmente, proporcionan beneficios a empresarios, clientes internos, socios comerciales de la empresa y comunidad en general.

Área: Ciencias Administrativas

Colección: Mercadeo y ventas.

ECOE
EDICIONES