

Documento aportado por: Rómulo Silva
rsilva@cybercable.com.mx

Fundamentos MKT

Indice

- [1. Objetivo general del curso](#)
- [2. Fundamentos de la mercadotecnia](#)
- [3. Problemas económicos fundamentales](#)
- [4. Del punto de equilibrio](#)
- [5. Elasticidad de la demanda](#)
- [6. Desplazamiento del equilibrio.](#)
- [7. Fundamento Psicológico del Marketing](#)
- [8. Aspecto psicológico](#)
- [9. Hábitos de compra](#)
- [10. Fundamento metodológico del marketing](#)
- [11. Departamento de mercadotecnia](#)
- [12. El objetivo del departamento](#)
- [13. Evolución detallada del departamento de mercadotecnia](#)
- [14. Formas de organizar el departamento de mercadotecnia](#)
- [15. Relación del departamento de mercadotecnia con los demás departamentos de la empresa](#)
- [16. Ambiente de mercadotecnia](#)
- [17. Mercado y ambiente](#)
- [18. Mercado](#)
- [19. Clasificación de los mercados y sus características.](#)
- [20. Microambiente de la compañía](#)
- [21. Conclusiones sobre mercado y ambiente](#)
- [22. Mercadotecnia estratégica](#)
- [23. Contenido de un plan](#)
- [24. Elementos de la mercadotecnia](#)
- [25. Estrategia del precio](#)
- [26. Importancia del precio](#)
- [27. Estrategia de distribución](#)
- [28. Medios promocionales](#)
- [29. Estrategia del poder adquisitivo](#)
- [30. Mercadotecnia internacional](#)
- [31. Dos factores que alimentan la tendencia de la utilización de la Mercadotecnia](#)
- [32. Etapas de una estrategia de marketing internacional](#)
- [33. Balanza de pagos](#)
- [34. Alcances y limitaciones](#)
- [35. Contrasegmentación](#)
- [36. Clasificación de oportunidades de contrasegmentación](#)
- [37. Dilemas éticos](#)
- [38. Bibliografía](#)

1. Objetivo general del curso

Durante el desarrollo del curso, los alumnos(as) serán capaces de identificar los fundamentos, antecedentes y elementos más importantes del MKT;

llegando a obtener los conocimientos básicos técnicos, así como el desarrollo de la conciencia social.

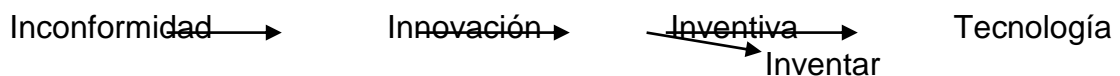
2. Fundamentos de la mercadotecnia

Concepto del MKT

Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea: el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del MKT.

Por lo tanto podemos decir que una de las funciones mas importantes del MKT es la DISTRIBUCIÓN, también llamada COMERCIALIZACIÓN, pero la parte mas importante del MKT es la PREDICCIÓN

misma que nos lleva a:



Del fundamento económico del MKT

Mediante el funcionamiento de un sistema mixto de empresa capitalista; donde: Los factores de la producción: Tierra, Trabajo, Capital, Organización, Capacidad empresarial.

Sistema:

Conjunto de estructuras interrelacionadas y con un fin predeterminado.

Sistema Mixto:

Sector público y privado para satisfacer las necesidades de una región.

Empresa privada:

Propiedad privada de los factores productivos.

Fundamento filosófico del capitalismo:

A cada uno conforme a su capacidad.

IPD = Ingreso Personal Disponible Económicamente Activas PEA = Personas

OFERTA \simeq PRODUCCION

DEMANDA \simeq CONSUMO

3. Problemas económicos fundamentales

1.- Que producir?

Mediante la detección de la demanda del público en éste mercado. Se va a producir todo aquello que el público demanda en el mercado de bienes y servicios finales. Para lo cual, hay que hacer estudios socioeconómicos y de mercado.

2.- Como y cuanto producir

Respecto al como; Mediante el empleo de la tecnología más avanzada o de punta

Respecto al cuanto; De conformidad con el ámbito financiero de esa unidad productora

3.- Para quién producir

Vamos a producir para la clase social o estrato que tenga la propia empresa como mercado-meta, es decir, para ese sector de la población económicamente activo, que esté devengando un Ingreso Personal Disponible (IPD).

Nota importante.-

De los tres problemas económicos fundamentales planteados con su respectiva respuesta cada uno de ellos, en la vida real interactúan otros elementos para encontrar la respuesta respectiva a la solución; veremos 2 de ellos.

Otros elementos que influyen en la solución de los problemas planteados:

A.- Las leyes de oferta y demanda

B.- El sistema de precios

A.- Con relación a las leyes de oferta y demanda, estas no fueron inventadas por ningún ser humano, simplemente descubiertas y tipificadas del propio que hacer económico de los pueblos; son como las propias leyes naturales en este sentido.

Demanda (Leyes de ...)

1.- Al incrementarse el precio de un bien X, la cantidad demandada del mismo, tenderá a disminuir.

2.- Al disminuir el precio de ese bien X, la cantidad demandada del mismo tenderá a incrementarse; por lo tanto, la relación existente entre precios y cantidades demandadas, será INVERSA.

Oferta (Leyes de ...)

1.- Al incrementarse el precio de un bien X, la cantidad ofrecida del mismo, tenderá a elevarse

2.- Al disminuir el precio de ese bien X, la cantidad ofrecida del mismo, tenderá a disminuir, por lo tanto, la relación existente entre precios y cantidades ofrecidas, será DIRECTA.

Figura 2

DEMOSTRACIÓN

Casos	Precios (Y)	Cantidad (X) Demanda	Cantidad (X) Ofertada
1	100	10	14
2	80	11	13
3	60	12	12
4	40	13	11
5	20	14	10

explicación del gráfico:

D-D' ~ Curva de la demanda

Que tiene una trayectoria de arriba hacia abajo; y de izquierda a derecha

O-O' ~ Curva de la oferta

Que tiene una trayectoria de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda

4. Del punto de equilibrio

Concepto teórico:

Es aquel donde se cruzan la curva de la oferta, con la curva de la demanda

Concepto práctico:

Significa para una empresa o para un país, aquella situación en la que todo lo que ingresa se consume; es decir, los gastos fijos de la unidad productora son similares a las ventas totales de esa misma unidad.

(S.S. = Sector secundario = Empresas) 90% en México son micro y pequeña empresa

Del sistema de precios

Este nace de las propias leyes de oferta y de demanda, llegando posteriormente a influenciar todas las estructuras institucionales donde se da; es decir, en países capitalistas como el nuestro, el sistema de precios es fundamental para resolver acertadamente los problemas económicos fundamentales planteados con anticipación.

De las elasticidades de la oferta y de la demanda

Elasticidad → Como todo aquello que se adapta a una situación dada

La oferta es { Elástica
Inelástica
Unitaria

La demanda es { Elástica
Inelástica
Unitaria

Oferta elástica

Significa que la producción se adapta a las necesidades de consumo de una población

Oferta Inelástica

Cuando el producto ofrecido no alcanza altos niveles de satisfacción en esa población. (El producto no es consumido)

Oferta Unitaria

Cuando se encuentra que la cantidad producida es similar a la cantidad consumida

El eje O-Q, representa la cantidad de determinado bien o servicio, el eje O-P, representa el precio de dicho bien o servicio. La curva descendente D significa la demanda, la curva ascendente S, representa la oferta.

El punto de equilibrio se encuentre en el punto P^*-Q^*

Supongamos que momentáneamente el precio de mercado fuera mas alto que P^* , digamos P' . A ese precio, la cantidad de producto $Q'a$, es menor que $Q'c$, que es el número de productos ofertados. En pocas palabras, el precio es alto y la oferta también, no todos los productos encuentran demanda, ¿qué sucederá entonces?. Los precios tenderán a bajar, a fin de que los productos encuentren demanda, así, el exceso de la cantidad ofertada $Q'a$ genera una presión hacia abajo sobre el precio.

¿Qué sucede si el precio estuviera en un nivel inferior a P^* , es decir P'' , entonces la cantidad $Q''a$ supera a la cantidad ofertada $Q''c$, por este motivo los demandantes no encontrarían producto y este ejercería una presión a la alza en la línea de los precios.

Cuando el precio P^* , la cantidad demandada Qa , y la cantidad ofertada Qc , son iguales, se elimina cualquier presión sobre P , entonces decimos que tenemos equilibrio de mercado (Q^*).

Elasticidad

Elasticidad de la oferta

Al igual que en la demanda, se presentan 3 tipos principales de elasticidad

Oferta elástica

Es la que sufre variaciones sensibles, originadas por alteraciones en el precio

Oferta unitaria

Se presenta cuando la expansión relativa de las cantidades ofrecidas es rigurosamente proporcional a la expansión relativa de los precios

Oferta inelástica

Es aquella que no se cambia notablemente por la alteración de los precios

En consecuencia la elasticidad de la oferta es una medida del grado de reacción de la cantidad ofrecida a las variaciones del precio.

El comportamiento de los costos tiene un papel determinante en la elasticidad de la oferta, ya que el estímulo que pueda tener un producto para aumentar su producción, se vera frenado por el alza de los costos

5. Elasticidad de la demanda

Es el grado en que varía el consumo en respuesta a un cambio de precio. La intensidad de la reacción de la demanda y los precios puede ser muy diferente; en unos casos la demanda reacciona violentamente, en otros, los cambios en las cantidades demandadas son pequeños.

El concepto de elasticidad de la demanda ayuda a prever que efectos tendrán los cambios de los precios sobre el gasto total en una mercancía.

Hay tres clases de elasticidad de la demanda

Demanda Elástica

Es cuando las variaciones en el precio provocan sensibles alteraciones en la misma.

Por ejemplo: los artículos suntuarios

Elasticidad unitaria

Se presenta cuando una baja o alza en el precio va acompañada de un cambio proporcional en la cantidad demandada, en tal forma que el valor del dinero gastado permanece igual

Demanda inelástica

Cuando los productos no sufren alteraciones notables por el aumento o disminución de los precios.

Por ejemplo: Los artículos de primera necesidad en México, como la sal
igura 7

6. Desplazamiento del equilibrio.

Supongamos que de repente todos los consumidores desean adquirir el producto ofertado, entonces una mayor cantidad de producto podrá ser comprada a precio accesible, esto se llama **Aumento en la demanda**.

Como se aprecia en esta figura, la demanda se desplaza hacia arriba de la antigua posición de equilibrio $D1-D1$, a la nueva posición $D2-D2$.

Si el precio permaneciera en P^*1 , después de que la curva se ha desplazado, los consumidores querrian adquirir la cantidad ofertada en $Q'd$, que es mayor que Q^*1 . Pero al precio P^*1 , el vendedor estaría ofreciendo aún la cantidad de Q^*1 . Aquí hay un exceso en la demanda, lo que origina una presión hacia arriba en el precio. En un mercado libre, el precio reaccionará a dicha presión y continuará moviéndose hacia arriba hasta que $Q'd$, sea igual a Q^*2 , es decir al nuevo precio de equilibrio P^*2 .

7. Fundamento Psicológico del Marketing

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su COMPORTAMIENTO; es decir, de todos aquellos elementos que MOTIVAN el quehacer del propio ente humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia.

La propia psicología (del griego Psique = mente y logos = tratado), nos brinda un conocimiento científico del desarrollo de la mente humana.

Desde el padre de la psicología contemporánea, Sigmund Freud; con sus aportaciones explicativas de la conducta, y, relacionadas fundamentalmente con el sexo; tratando de fundamentar su dicho de que la fuerza mayor que mueve al mundo, es la sexual.

Factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra:

- La motivación
- La personalidad
- Las actitudes
- El aprendizaje

Todo comportamiento humano es activado por alguna necesidad.

La percepción

Es la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea; transformándose en 3 tipos de selectividad:

La atención

La distorsión

La retención

El aprendizaje

Es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo, incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La personalidad

Es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales.

Las actitudes

Son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante.

Los factores situacionales se refieren a donde, cuando, cómo y porqué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

8. Aspecto psicológico

Motivos de compra

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de “presiones sociales”.

Algunas razones para comprar:

- a) Cubrir las necesidades vitales personales, como son alimento, vestido, calzado, atacar enfermedades, etc.
- b) Fuerza de imitación. Deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros, como son los autos, alfombras, cuadros, etc. Una de las facetas de la imitación es “estar a la moda”.
- c) Por el afecto. Al comprar cosas para los seres queridos
- d) Por temor. Como un acto de seguridad personal o colectiva.
- e) Por manía. Por este motivo se adquieren gran cantidad de cosas como pinturas famosas, sellos postales, herramientas, etc.

Existen 3 tipos de motivos:

Racionales

Emotivos

De selección

Racionales

Son aquellos que se derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Suponiendo que se desea adquirir un auto, estableceremos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc.

Emotivos

Si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos, esa es una decisión meramente emotiva.

En la mayoría de las compras, estos dos motivos, el racional y el emotivo, suelen estar juntos y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.

De selección

Después de decidir la compra de un auto, un refrigerador, un televisor, etc, decidimos que marca comprar. Podemos visitar varias tiendas y hacer comparaciones de clase y precio. Se puede tomar una decisión en base a la recomendación de amigos o por información suministrada por el mismo fabricante. Si el tipo de marca se vende en varios establecimientos,

deberemos escoger, de cual de ellos no haremos clientes.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que se llama Motivo de selección, y la decisión sobre el establecimiento se llama Motivo del cliente.

En ocasiones ambos motivos se mezclan en la misma compra. En algunos casos una persona decide comprar un artículo y recorre varias tiendas sin fijarse en la marca, en otros casos decidirá sobre la marca y la tienda, y en otros será más importante la reputación de la tienda que la marca misma

9. Hábitos de compra

Los hábitos de compra son:

Compra por mero impulso

Compra por impulso al recordar

Compra por impulso debido a una sugestión

Compra por impulso planeado

La compra por impulso es una decisión espontánea para comprar un artículo.

a) Hablamos de una compra de novedad escapista y que rompe la tendencia normal de compra.

Del fundamento histórico

La política }
La sociedad } Se abocan a resolver necesidades colectivas

Dentro de lo político

Todos los pueblos han tenido necesidad de un gobierno, o de un órgano rector del quehacer de esa sociedad.

Las sociedades toman auge con la comercialización, esta última se dio con los intercambios entre diferentes pueblos.

Político + Social = Sociedad Ciudades

Y el ser humano multiplica sus necesidades estando dentro de la propia sociedad. A medida que aumentan las necesidades es preciso crear más satisfactores. Las necesidades en las ciudades tienden a aumentar, y en el ámbito rural son menores.

De lo social

Hábito de consumo

Costumbres: Religión y moral del país

De lo legal

Se manejan problemas del pasado, mas que del presente. En México se ha regulado constitucional y legislativamente la actividad comercial. Ejemplo: Ley gral. de sociedades mercantiles

De lo individual

Explicar la aparición de la mercadotecnia en tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La teoría más familiar es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador.

El pensamiento mercadológico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social. Nuestra manera de pensar acerca de la mercadotecnia refleja nuestra manera de pensar sobre la vida misma. La mercadotecnia comienza en UNO MISMO. De nuestros propios valores e interpretaciones del medio ambiente será la forma en que nos conducamos a través de la mercadotecnia para llegar al público que dá origen y razón de ser, a ésta actividad.

10. Fundamento metodológico del marketing

Método

Es la manera o forma de hacer algo.

Metodológico →

Nos conduce a la metodología



Parte importante de la lógica, que nos muestra los diferentes métodos existentes, para llevar a efecto investigaciones de todo orden.

Ejemplos de tipos de métodos:

- a) Inductivo
- b) Deductivo
- c) Fenomenológico
- d) De los opuestos (Dialéctico)

Inductivo

Parte de premisas particulares para llegar a conclusiones universales.

Ejemplos de esto en los silogismos

Argumentos lógicos que constan de tres proposiciones, la mayor, la menor y la conclusión, deducida la última de la primera por medio de la segunda. Ej: Todos los hombres son mortales (mayor), tú eres hombre (menor), luego eres mortal (conclusión).

Deductivo

Parte de premisas universales para llegar a conclusiones particulares

Fenomenológico

***(Todo lo que puede ser percibido por los sentidos o por la conciencia)
Para que un concepto sea válido, debe de ser universal***

Empleado en las ciencias filosóficas cuya característica fundamental es:

La búsqueda de la abstracción y de la objetividad hasta lograr un conocimiento universal

Dialéctico

Nace con Carlos Marx y se refiere a que de todo lo que existe se dará un aspecto contrario. En otras palabras; el método dialéctico busca la lucha de los opuestos por ejemplo, existe el día y la noche.

Es aquel que surge de la negación de las cosas. La contradicción es parte fundamental del método dialéctico.

Conceptos fundamentales

Dialéctica significó en un principio búsqueda de la verdad mediante el diálogo. (Según Platón)

Actualmente significa logro de la verdad, por medio de ideas opuestas.

Solamente el método dialéctico permite comprender el trabajo y la transformación de la naturaleza, (Historia, progreso, revolución).

Dentro del movimiento Histórico / Social es donde podemos encontrar más muestras de que la solución al conflicto es el CAMBIO.

Esto da origen a las revoluciones, aquí vemos ampliamente la lucha de los opuestos. También podemos observar dicho fenómeno en los cambios internos que sufre un país, aunque no necesariamente sea por medio de las armas. Basta con que exista el clamor social respecto de que se produzca un cambio.

Dentro de la mercadotecnia podemos observar dicho fenómeno en las continuas mejoras efectuadas a los productos y en los cambios que se suceden en los hábitos de compra de los consumidores. Cabe señalar que los jóvenes son quienes más cambios generan bien sea desde dentro de las empresas o desde fuera en su papel de consumidores. Esto debido a la mentalidad hasta cierto punto reaccionaría de las nuevas generaciones quienes revelándose contra lo establecido proponen o generan cambios constantes.

A esto también se le llama evolución dentro de los procesos sociales, y en los aspectos psicológicos que inducen a ciertas acciones ante determinados estímulos.

Ley del **progreso**



Indica que todo cambia hacia un progreso. Todo cambio genera un progreso, (esto sucede en la mayoría de los casos), desgraciadamente no ocurre en el 100% de los casos.

La conexión universal

El método dialéctico considera que todo lo que existe esta en íntima y estrecha relación; afirma que ningún fenómeno de la naturaleza puede ser comprendido si se le ve aisladamente, sin conexión con los fenómenos que lo rodean.

Ejemplos: Psicología sin la fisiología
 La alteración climática y la fabricación y aplicación de asfaltos
 Política y deportes
 Acciones recíprocas entre los seres vivos y el ambiente

En el sector social, la práctica espontánea, sin ideas, sería oportunismo; la política al día, sin plan, sin programa, conduciría a la aventura. La teoría pura, no extraída de la vida de la realidad, sería una utopía.

Marx decía “El trabajo es ante todo un fenómeno que une al hombre y a la naturaleza. Actuando sobre la naturaleza, (la fuerza del hombre) y transformándola, transforma igualmente su propia naturaleza”.

La dialéctica se opone a las actitudes religiosas. Recordemos que por una parte Marx era materialista, (de ahí el materialismo dialéctico), y por otra, que la dialéctica se opone a los idealistas y al método fenomenológico desde el punto de vista de la aceptación de las cosas solo por medio de la conciencia.

La dialéctica y la ciencia

La dialéctica materialista aparece por el desarrollo de las ciencias. Las ciencias naturales se desarrollaron con inusitada rapidez en el siglo XIX.

La primera brecha en la concepción metafísica de la naturaleza la abrió Kant al demostrar con su hipótesis cosmogónica que la tierra y el sistema solar no eran eternos sino producto del desarrollo prolongado de la materia. Posteriormente surgió la geología, ciencia que desentraña la historia del desenvolvimiento de la corteza terrestre, y otras ciencias más.

Emmanuel Kant (1724-1804)

Filósofo alemán. Uno de los pensadores más ilustres de todos los tiempos, en su obra "Crítica de la razón pura, crítica de la razón práctica, crítica del juicio", concibe una teoría del conocimiento, idealista y crítica. Según él, la ley moral presupone la libertad, la inmortalidad, la existencia de Dios, si bien la razón no puede justificar estas nociones primordiales.

Tres grandes descubrimientos de las ciencias naturales, el de la Ley de la conservación y transformación de la energía; el de La constitución celular de los organismos vivos; y La teoría evolutiva de Darwin; tuvieron una importancia de singular magnitud en la formación y fundamentación del materialismo dialéctico.

La primera ley nos dice y comprueba que la materia es movimiento.

La segunda nos habla de la estructura mínima de los seres vivos, la célula, y su transformación.

Tercera: Darwin demostró que existe la evolución y nos da su ley natural evolutiva

La dialéctica no es un conocimiento acabado: solo es un método

En cuanto a principios dialécticos y su relación con las ciencias particulares diremos lo siguiente:

El carácter universal de la dialéctica materialista posee una extraordinaria utilidad: se puede emplear exitosamente en el conocimiento de los más diferentes fenómenos del universo. De esto se desprende la excepcional importancia del método dialéctico en el progreso de las demás ciencias.

Todo proceso dialéctico debe ser comprobado; por lo tanto, la dialéctica soporta el ser sometida a la comprobación científica. Recordemos: La

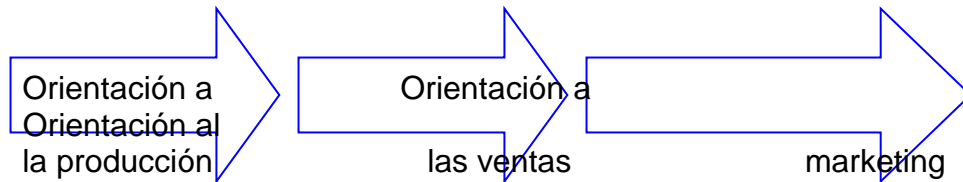
contradicción o lucha de los contrarios es la principal aportación del método dialéctico. Esto genera cambios, y los cambios, progreso.

11. Departamento de mercadotecnia

Evolución del departamento de mercadotecnia

Mencionamos que se pueden precisar una persona o un lugar para definir el origen de la mercadotecnia, pero sí podemos precisar la evolución que ha tenido el marketing a partir del inicio del comercio a gran escala, y sabemos que esto comenzó a tomar forma durante la revolución industrial. Donde la orientación fue hacia la producción. Desde entonces el marketing a pasado por tres etapas de desarrollo:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al marketing



Fines de 1800 Principios de los 30's Medios de los 80's Años 90's

A continuación veremos de forma práctica las diferencias que existen entre estos 3 tipos de enfoque de lo que una organización hace. La pregunta es: ¿En que negocio está Usted? Y la respuesta vemos que varía de acuerdo al área que responde.

Compañía	Producción	Ventas	Marketing
AT&T	Operamos una compañía de larga distancia	Vendemos aparatos y damos servicios para la comunicación	Ofrecemos varias clases de servicios, eficientes y baratos de telecomunicaciones.
Exxon	Producimos petróleo y productos de gasolina	Vendemos combustible para empresas y personas	Ofrecemos varios tipos de energía segura y rentable.
Levi Strauss	Se fabrican pantalones de mezclilla	Vendemos ropa durable y resistente	Ofrecemos comodidad y durabilidad en ropa de vestir.

Xerox	Fabricamos copadoras	Vendemos aparatos para las oficinas	Automatizamos las oficinas,
Kodak	Fabricamos cámaras y películas	Vendemos aparatos para fotografía	Ayudamos a conservar los momentos memorables
Revlon	Producimos cosméticos	Vendemos artículos para el arreglo personal	Ofrecemos esperanzas y sueños. (Según palabras de su fundador).

12. El objetivo del departamento

Consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que, el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna.

Esto no quiere decir que la venta y promoción carezcan de importancia, sino más bien, son parte de una mezcla de mercadotecnia o conjunto de herramientas que debe de conjugarse para obtener el impacto máximo en el lugar del mercado. Para llevar a cabo y alcanzar los objetivos del departamento de mercadotecnia hay que entender de manera global los siguientes aspectos:

Necesidades

Necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Son abundantes y complicadas, incluyen necesidades fisiológicas como alimentación, abrigo, calor y seguridad; necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo, necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto. Estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen parte fundamental de la naturaleza. Cuando una necesidad se satisface, la persona está feliz.

Deseos

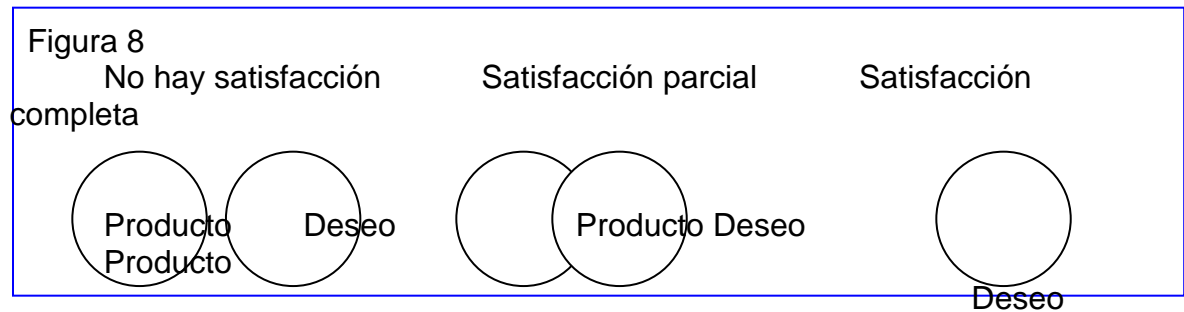
Los deseos humanos son las formas que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despierten su curiosidad, interés y deseos. Los productores emprenden acciones específicas para que el público sienta el deseo de adquirir sus artículos.

Demandas

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen aquellos que les da más satisfacción por su dinero. Sus deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores escogen el producto cuyos atributos, combinados, proporcionan la mayor satisfacción, y que correspondan a sus deseos y recursos.

Productos

Las necesidades, deseos y demandas del ser humano quedan satisfechas cuando hay productos para ello. Un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. Es posible representar la capacidad de satisfacción del deseo del artículo y el grado en que el círculo del producto cubre el círculo del deseo.



Producto ideal

Entre mayor satisfacción dé un al deseo del consumidor, más éxito tendrá. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto, además de bienes y servicios, éste incluye personas lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Intercambio

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro, ofreciéndole a éste algún cambio. Los medios por los cuales una persona puede obtener un objeto deseado son: intercambio, auto producción, coacción y mendicidad.

El intercambio es el concepto central de la disciplina de la mercadotecnia. Para que ocurra un intercambio voluntario deben darse 5 condiciones:

1. Un mínimo de dos partes
2. Cada parte debe tener algo que pueda tener valor para la otra parte
3. Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo
4. Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
5. Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Transacciones

Una transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes. El mercadólogo intenta provocar alguna respuesta hacia alguna oferta y dicha respuesta no es necesariamente la de comprar ni la de intercambiar en el sentido estricto.

Mercados

El concepto de transacción conduce al concepto de un mercado. Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Un mercado puede desarrollarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa de valor.

Mercadotecnia

El concepto de mercado nos lleva de nuevo al de mercadotecnia. La mercadotecnia es la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Trabajar con los mercados para realizar los intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos.

13. Evolución detallada del departamento de mercadotecnia

El departamento moderno de mercadotecnia es el producto de una larga evolución, por lo menos pueden distinguirse cinco etapas:

1. Departamento de ventas
2. Departamento de ventas con funciones auxiliares
3. Departamento de mercadotecnia separado
4. Departamento moderno de mercadotecnia
5. Compañía moderna de mercadotecnia

1. Departamento de ventas

Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas: finanzas, contabilidad, operaciones y ventas.

2. Departamento de ventas con funciones auxiliares

A medida que la compañía se expande, necesita investigación de mercadotecnia, publicidad y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

3. Departamento de mercadotecnia separado

El crecimiento continuo acrecienta la importancia de otras funciones de mercadotecnia, investigación de mercados, desarrollo de productos nuevos, publicidad y promoción de ventas, servicio al cliente.

4. Departamento moderno de mercadotecnia

Aunque se supone que los vicepresidentes de ventas y mercadotecnia trabajan armoniosamente, sus relaciones frecuentemente se caracterizan por rivalidad y desconfianza. El vicepresidente de ventas se resiste a permitir que la fuerza de ventas se vuelva menos importante en la mezcla de la mercadotecnia, el vicepresidente de mercadotecnia busca más poder para las funciones que no son de la fuerza de ventas. El de ventas tiende a una organización u orientación a corto plazo y a preocuparse por lograr las ventas al presente. El de mercadotecnia tiende a mostrar orientación a largo plazo y a preocuparse por la planeación de los productos adecuados y la estrategia correcta a la mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los comunicadores a largo plazo.

La última solución forma la base del departamento moderno de mercadotecnia, un departamento encabezado por un vicepresidente de mercadotecnia con subordinados que informan desde cada función.

5. Compañía moderna de mercadotecnia

Una firma puede tener un departamento moderno de mercadotecnia y, sin embargo, no operar como una compañía moderna de mercadotecnia. Esto último depende de cómo ven los otros funcionarios la función de mercadotecnia. Si la consideran principalmente como una función de ventas, están cometiendo un error. Solo cuando ven que todos los departamentos están trabajando para el cliente, y que la mercadotecnia no es el nombre de un departamento, sino del pensamiento de una empresa, se convertirán en una compañía moderna de mercadotecnia.

14. Formas de organizar el departamento de mercadotecnia

Los departamentos modernos de mercadotecnia muestran numerosos arreglos. Cada arreglo debe permitirle a la organización de mercadotecnia acomodarse a las cuatro dimensiones básicas de su actividad: funciones, áreas geográficas, productos y mercados de consumo.

Organización funcional

La forma más común de organización consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un vicepresidente de mercadotecnia que coordina sus actividades cinco especialistas: Gerente de administración de mercadotecnia, gerente de publicidad y promoción de ventas, gerente de ventas, gerente de investigación de mercadotecnia y gerente de productos nuevos. La principal ventaja es su sencillez administrativa.

Organización geográfica

Una compañía que vende en un mercado nacional a menudo organiza su fuerza de ventas a lo largo de líneas geográficas.

Organización de la gerencia de producto

Las compañías con una gran variedad de productos o marcas a menudo establecen una organización de gerencia de producto o de marca. La gerencia de producto está encabezada por un director de producto que supervisa a los gerentes a cargo de productos específicos.

Organización de la gerencia de mercado

La organización de una gerencia de mercado es similar a la organización de una gerencia de producto. Los gerentes de mercado son responsables de desarrollar planes a largo plazo y anuales para las ventas y utilidades en sus mercados, tienen que conseguir pacientemente ayuda de investigación de mercados, publicidad, ventas y otras funciones. La principal ventaja del sistema es que la compañía está organizada en torno de las necesidades de segmentos específicos de consumo.

Organización de la gerencia de producto de mercado

Instalar gerentes, tanto de producto como de mercado en una organización matriz, la dificultad es que este sistema es costoso y genera conflicto. Véanse dos de los principales dilemas:

1. ¿Cómo debería organizarse la fuerza de ventas?
2. ¿Quién debería establecer precios para un mercado de producto particular?

15. Relación del departamento de mercadotecnia con los demás departamentos de la empresa

Micro ambiente de la empresa

El departamento de mercadotecnia se relaciona directamente con los departamentos de:

- Finanzas
- Contabilidad

Producción
Investigación y desarrollo

A su vez, se relaciona en forma indirecta con el área de compras, y todas éstas áreas se relacionan entre sí ya sea en forma directa o indirecta. Ver figura 16.

Fuerzas principales en el macro ambiente de la compañía
Toda empresa es susceptible de la acción de determinadas fuerzas externas, fuerzas que moldean sus acciones a través de la planeación estratégica.

Estas fuerzas o características de su entorno o macro ambiente tienden a regular diversos factores de producción y por ende también afectan a la mercadotecnia de la empresa, de ahí la importancia de realizar una adecuada planeación, tanto estratégica como por objetivos. Recordemos que toda planeación debe hacerse en la forma más conceptual posible.

Las principales fuerzas en el macro ambiente de una empresa son:

- Demográficas
- Económicas
- Naturales
- Tecnológicas
- Políticas
- Culturales

16. Ambiente de mercadotecnia

Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

Gerencia de mercadotecnia

- Ambiente organizacional
- Ambiente inmediato a la empresa
- Macro ambiente
- Ambiente global

Macro ambiente de mercadotecnia

- Social
- Tecnológico
- Económico
- Gubernamental
- Natural
- Monitoreo de cambios
- Impacto, pronósticos, duración y consecuencias
- Desarrollos estratégicos

17. Mercado y ambiente

Introducción

Primeramente analizaremos la definición de mercado aplicable a nuestra materia, ya que la misma tiene muchos significados. Posteriormente veremos sus diferentes clasificaciones y características, ya que el concepto de mercado tiene diferentes aplicaciones: como el de bienes, el de consumo, el industrial, etc.

Otra cosa sobre la cual se hará mención, es del ambiente organizacional o ambiente de mercadotecnia; dentro de éste ambiente tenemos diferentes factores que influyen directa o indirectamente en la mercadotecnia. Dentro de los más importantes podemos mencionar los económicos ya que como cualquier otra persona la mercadotecnia requiere de recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades.

Dentro del ambiente de la mercadotecnia encontramos dos principales divisiones: el microambiente, que es el que se concentra en la empresa y en el entorno más inmediato que rodea a ésta, y el macroambiente, éste se concentra en las fuerzas mayores, como son: la sociedad la política, la economía, etc., entre otros factores. También se hará mención de las oportunidades y amenazas que nos representan en determinado momento dichos ambientes.

18. Mercado

Concepto

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

En forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos.

Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.

También implica una demanda para un producto o servicio.

¡La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

19. Clasificación de los mercados y sus características.

Los tipos de mercados son:

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ambito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Ambiente organizacional

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la mercadotecnia = oportunidades y amenazas, la firma debe usar su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante. El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente. El microambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la compañía, firmas, intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. El macroambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que

afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía: es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

20. Microambiente de la compañía.

Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

Intermediarios de la mercadotecnia

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento.

Algunos de los intermediarios que se pueden mencionar son los siguientes:

- Firmas de distribución física. Estas son las que se encargan de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de mercadotecnia. Entre estas podemos mencionar: firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en mercadotecnia. En lo que toca a estos servicios la compañía confronta la decisión de hacer o comprar. Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar ya que éstas firmas varían en creatividad, calidad servicio y precio.

Clientes

La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.
- Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.
- Mercados internacionales.: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

Competidores

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

Oportunidades y amenaza ambiental

El ambiente de la mercadotecnia cambiante, limitante e incierto tiene un gran efecto sobre la compañía. El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. En vez de cambiar de modo lento y pronosticable, el ambiente es capaz de producir grandes sorpresas y choques. ¿Qué compañía petrolera hubiera pronosticado en 1971 el final tan temprano de la energía barata?

Participación de mercado y competencia

Una de las preguntas fundamentales del marketing es ¿Cómo posicionar un producto y cómo diferenciarlo de la competencia?

Posicionamiento o participación

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchos consumidores por la salud, los fabricantes de mayonesa, aceite de maíz y otros productos, reconocieron la necesidad de introducir artículos alimenticios que fueran considerados más sanos.

Competencia o ventaja diferencial

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. En cambio, una compañía deberá evitar una desventaja diferencial de su producto. Pongamos por ejemplo el caso de las computadoras Apple®. Durante

muchos años, el “ser amigable con el usuario” constituyó una gran ventaja de ésta marca. Pero a principios de los 90’s sus precios relativamente altos le ocasionaron una desventaja en relación con otras marcas de computadoras como IBM® o Compaq®.

21. Conclusiones sobre mercado y ambiente

El mercado pues, es el lugar en donde se juntan compradores y vendedores, donde se determina el precio de un producto. Y éste a su vez tiene muchas clasificaciones que anteriormente ya fueron explicadas. Hoy en día enfrentamos un gran número de productos y también enfrentamos un gran número de mercados que tal vez, día a día, van estar surgiendo mas clasificaciones de las que ya están establecidas, ya que algo que se practica mucho en la mercadotecnia es eso, estar en constante búsqueda de las necesidades de un mercado, y así nos vamos encontrar que en cada investigación de mercado realizada hoy, hay mas necesidades de las que había ayer y así sucesivamente. También algo ya mencionado es que el ambiente de la mercadotecnia nos representa oportunidades y amenazas, esto nos quiere decir que a la vez que podamos tener una gran oportunidad como por ejemplo, un gran numero de materia prima en la naturaleza, por decir madera, también nos representa a la vez, una amenaza, ya que cuando se quiera usar deberá utilizarse con cautela a fin de no agotar dicho material. También un ejemplo de ello lo vemos día a día en el lanzamiento de un nuevo producto, ya que al momento de lanzarlo tenemos la oportunidad de entrar en un mercado en el que podemos triunfar o tenemos la amenaza de que éste no triunfe y ésta es nuestra amenaza; esto depende de muchos factores: económicos, sociales, competencia, etc.

Creo que es muy cierto que el entorno que nos rodea en la empresa y fuera de ella nos puede representar al mismo momento una oportunidad y una amenaza. Y ya que estamos hablando de que la mercadotecnia está en constantes cambios, del tipo que sean estos, creo que se deben aprovechar las oportunidades cuando se presenten antes de que se presenten las amenazas. Cabe hacer mención, para terminar, que la palabra utilizada en el idioma Japonés para designar oportunidad, es la misma que sirve para designar problema.

22. Mercadotecnia estratégica

Concepto de planeación

Planeación es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles.

Cabe señalar que la planeación estratégica es ampliamente utilizada dentro de la administración de empresas, pero el marketing o mercadotecnia es “solo” una parte dentro de una empresa, por éste motivo la mercadotecnia estratégica tiene una conotación mucho más particular que la que normalmente escuchamos.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.

La planeación estratégica de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la empresa.

Importancia de la planeación

El problema de planear mercados futuros es lógicamente una función de asesoría, la cual requiere ciertas habilidades como: investigación, concentración e interpretación de parte del personal que interviene en ésta situación.

Para tener éxito en la planeación mercadológica debemos de considerar los factores siguientes:

1. Practicar una investigación de mercados
2. Preparar un plan con base en los objetivos fijados, considerando la información proporcionada por la investigación de mercados.
3. Seleccionar al personal que va a intervenir en el desarrollo del plan.
4. Dividir el programa en etapas fijando fechas objetivo para cada meta
5. Proponer el plan a la dirección de la empresa para que sea autorizado.

Un departamento de mercadotecnia sin planeación es como un avión que estando en el aire no sabe cuál es su destino. De ahí la importancia de la planeación. Como factores de dicha importancia podemos citar los siguientes:

- Se fijan objetivos reales.

- Se puede presuponer el comportamiento de determinado producto o mercado durante cierto tiempo.
- Se optimiza la utilización de los recursos disponibles.
- Se pueden prever contingencias y obstáculos.
- Se coordina el esfuerzo de las personas y departamentos involucrados.
- Se conocen de antemano los métodos y estrategias a utilizar.
- Se realizan planes financieros y presupuestarios en forma adecuada

Estos son solo algunos de los factores de importancia de una planeación adecuada no solo para el departamento de mercadotecnia, sino también para cualquier empresa u organización en general.

Sistema de mercadotecnia básico

Dentro de un sistema de mercadotecnia podemos identificar cuatro aspectos básicos:

1. Misión
Debemos definir en que negocio estamos, qué necesidad de los consumidores vamos a satisfacer.
2. Objetivos
El fijar objetivos nos permite saber que queremos alcanzar, a donde queremos llegar.
3. Estrategias
Las estrategias nos dan la pauta de qué acciones realizar en forma general, a fin de alcanzar los objetivos fijados.
4. Tácticas
Ya que sabemos nuestra misión, ya que definimos nuestros objetivos y una vez que hemos determinado en forma general que acciones hemos de realizar para alcanzar dichos objetivos, debemos determinar en forma específica dichas acciones.

Para diferenciar más claramente entre la estrategia y la táctica veamos el siguiente ejemplo:

Estrategia	Tácticas
Dirigir la promoción a varones de 25 a 40 años de edad. televisión que	1. Anunciarse en revistas que
	2. Anunciarse en programas de
	ve este grupo de personas.

Como podemos ver, la estrategia es todavía una forma muy general de lograr nuestros objetivos, la táctica es ya una forma particular y concreta de hacerlo.

El proceso de la planeación de marketing

Diagnóstico o análisis la situación actual del marketing de la empresa.

Se trazan los objetivos.

Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado.

Se diseña una mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación

En este primer paso se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean al programa. Aquí se incluyen también los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

Objetivos del marketing

El siguiente paso en el proceso de la planeación consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

Posicionamiento y ventaja diferencial

Este punto lo tratamos en el apartado 3.4, Participación de mercado y competencia

Mercados meta y demanda del mercado

Ya vimos que un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagarlo. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otro preferirá el lujo y la privacidad. Por lo regular, es impráctico que una compañía satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centra sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Mezcla de marketing

Finalmente los ejecutivos diseñaran una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

23. Contenido de un plan

1. Resumen ejecutivo

En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

2. Análisis de la situación

Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.

3. Objetivos

Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.

4. Estrategias

Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.

5. Tácticas

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.

6. Programas financieros

Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

7. Cronogramas

En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.

8. Procedimientos de evaluación

En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el principio cómo al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

Consideraciones financieras relacionadas con la mercadotecnia

1. Facilidades de producción sobre instalación
2. Recopilación de informes sobre investigación
3. Fuerza publicitaria y promoción sobre presupuesto
4. Fuerza de distribución sobre condiciones crediticias

24. Elementos de la mercadotecnia

Estrategia del producto

Significado de producto

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, como acero, sseguro, raquetas de tenis, etc. Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta, que activan la motivación del consumidor no intervienen en absoluto en ésta interpretación. De acuerdo a dicha definición, una Leading Edge o una Compaq serían el mismo bien o producto: una computadora personal, Disney World y Knott's Berry Farm serían un servicio idéntico: un parque de diversiones.

En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Así, los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa.

Para ampliar más nuestra definición, consideraremos cada marca como un producto individual. En éste sentido, las películas Kodacolor y Fujifilm son productos diferentes e individuales a pesar de que la única diferencia sea el nombre. Pero la marca indica al consumidor una diferencia de producto, y esto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.

Podemos ampliar aún más nuestra definición. Un televisor SONY, que se compra en efectivo en una tienda de descuento, es un producto diferente a ese mismo modelo cuando se adquiere en una tienda de departamentos. En ésta, el cliente deberá pagar un precio más alto por él, pero lo comprará a

crédito, se lo entregan en su domicilio sin costo adicional y le dan otros servicios. Nuestro concepto incluye ahora los servicios que lo acompañan cuando se vende

El consumidor actual se inclina a comprar el producto que mejor se ajuste a su ingreso, a su modo de vida y que satisfaga su espíritu de aventura y acredite su posición social.

Cuando los ingresos del consumidor y sus necesidades emocionales cambien, lo harán también sus patrones de comprar. Así, el ama de casa que normalmente cocinaba productos naturales, probablemente ahora se aficione al uso de alimentos enlatados.

Ahora bien, la planeación del producto requiere previamente saber si la empresa cuenta con capacidad financiera y de mercadotecnia para poder llevar a cabo el proyecto de planeación.

Aspectos de mercadotecnia

Posicionamiento

Investigación inicial sobre el concepto del producto

Desarrollo del producto

Marca

Calidad

Servicio

Precio

Empaque

Determinar cada punto anterior por medio de la investigación de mercados

Determinar canales de distribución

Publicidad

Estrategia creativa

Estrategia de medios

Una vez que se tiene la certeza de contar con todos los elementos necesarios para la planeación del producto, se deberá proceder a la recopilación de la información primaria que nos permita contar con cifras generales del mercado, el consumidor, la competencia, etc., para que ya con esto se proceda al posicionamiento del producto en el mercado, la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto del que se trate y la elaboración de la estrategia de comunicación que otorgue una orientación al consumidor sobre qué es el producto y cuáles son sus beneficios.

25. Estrategia del precio

Introducción

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de

las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Las técnicas anticuadas de fijación de precios a menudo constituyen la principal causa del fracaso de grandes negocios, que pudieron haber evolucionado satisfactoriamente en cuanto a técnicas de fabricación y de mercadeo, las cuales siguieron aplicando métodos obsoletos para fijar sus precios de venta, ocasionando espectaculares cierres y quiebras.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la de agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: La competencia y la demanda.

Bajo la competencia absoluta, el vendedor está dominado por la competencia de otras empresas, cuyas acciones no le pueden afectar directamente; en vista de que cada compañía es considerada pequeña para influir apreciablemente en los precios, aún cuando ésta aumente su propio surtido hasta el límite factible o lo retire del mercado, siempre existe la posibilidad de que si el vendedor ofrece precios muy altos, el comprador escogerá las mejores ofertas de otro vendedor. Ni tampoco el producto que ha subido de precio será hechado de menos, ya que se trata de una pequeña porción del total del abastecimiento del mercado. En forma similar, no hay ventaja para el vendedor que reduce el precio de éste, ya que de todos modos le es posible vender todo lo que pueda producir al precio establecido.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final.

Para el empresario, ya sea fabricante, comerciante, granjero, etc., el precio al que vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, por ejemplo, el precio ayuda a determinar el volumen de sus ventas, y también puede afectar sus costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción y los mercados en los que puede comprar y vender el empresario.

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

26. Importancia del precio

El precio es un factor muy importante para:

1. La economía

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

2. Las empresas individuales

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

3. El consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

1. En función del costo total.

Para fijar un precio con base en éste sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.

2. En función de la contribución marginal.

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

3. En función del rendimiento sobre la inversión.

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos de nuestros productos y cual es la utilidad que nos van a producir.

Factores que influyen en la determinación del precio

1. Demanda estimada
2. Reacciones de la competencia
3. Elementos de la mezcla del marketing
 1. Producto
 2. Canales de distribución
 3. Promoción

4. Costo del producto

27. Estrategia de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

Intermediarios

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Diseño de los canales de distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución
2. Seleccionar el tipo de canal
3. Determinar la intensidad de la distribución
4. Seleccionar a miembros específicos del canal
5. Consideraciones legales

Estrategia de plaza

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo mas bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

La logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlos en sus funciones individuales. Las decisiones sobre el transporte debe considerar las opciones existentes en cuanto al uso de ferrocarril, camión, barco, avión, etc.

Estrategia de promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

1. El procedimiento para registrar y administrar los gastos
2. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

Objetivos de la promoción

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no se de temporada.

Funciones de la promoción

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

Características de la acción promocional

Generalmente se considerarán las siguientes características en toda acción promocional:

- Unidad
- Potencia o concentración. Sin ella no se consigue la penetración

- Amplitud y repetición. Si solo se realizan acciones aisladas, los resultados también serán aislados y únicamente una campaña de gran envergadura puede garantizar los resultados a nivel nacional.
- Variación. Una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser totalmente ineficaz.
- Continuidad. Es el sentido de que no ha de haber interrupciones.

28. Medios promocionales

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones.

A continuación se presentan algunos:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por correspondencia. (Correo directo)
- Concursos
- Cupones
- Exhibiciones en el punto de venta
- Exhibiciones de mostrador

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comunmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que estamos realizando?. Es decir, si la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que podamos realizar de la actividad competitiva; podríamos establecer si nuestro plan es lo suficientemente operativo.

29. Estrategia del poder adquisitivo

Definiciones:

Poder.-

Del latín potere. Tener la facultad o el medio para hacer una cosa. Autoridad, dominio.

Adquisitivo.-

Que sirve para adquirir. A su vez adquirir significa, Alcanzar la posesión de una cosa.

Entonces podemos definir al Poder adquisitivo, como la facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio.

Partiendo de nuestra definición podemos decir que el ser humano siempre ha tenido ese Poder adquisitivo, solo que desde otros puntos de vista muy distintos al que se le da hoy en día. No incluimos a los animales ya que ellos no adquieren servicios con el ejercicio de su poder, solo cosas materiales.

Desde que el hombre fue capaz de coger la fruta de un árbol, hasta hoy en día cuando tiene los medios y los recursos para hacerse de grandes empresas, se ha tenido poder adquisitivo. Desde que la economía comenzó a ser ciencia y se ordenaron sus procesos a fin de dar explicación a una serie de fenómenos, fue que, dentro de este orden se dio al poder adquisitivo la connotación de igualdad respecto del ingreso y ahorro de las personas, desde ángulos monetarios.

Dentro de un contexto económico hablamos de la capacidad de las personas para adquirir bienes y servicios de consumo, y otros mas, mediante un intercambio monetario. Pero de igual forma, este intercambio monetario implica flujo de capital y flujo de producción. Ya Adam Smith en su "Tratado de las naciones" aparecido en 1776, nos habla del teorema de "La mano invisible", donde a la letra nos dice "... es solamente por el interés en las utilidades que cualquier hombre emplea su capital en apoyo de la industria; y él, por lo tanto, se esforzará siempre en emplearle en aquella industria cuyo producto es probable que sea del mayor valor, o en intercambiarlo por la cantidad más grande posible de dinero o de otros bienes... En esto, él está, como en muchos otros casos, guiado por una mano invisible para promover un fin que no formaba parte de su intención."

Dicho en un lenguaje más actual, decimos que cada persona estará motivada a emplear los recursos que tiene bajo su control en la forma en que pueda obtener el beneficio más alto posible. Pero los precios altos reflejan una escasez de la oferta respecto a la intensidad de la demanda de los consumidores. Los altos precios frenan el poder adquisitivo de las personas, bien sea porque el capital es insuficiente para cubrir las necesidades básicas o bien porque quién tiene recursos financieros los "esconde", a través de un

ahorro mal programado; es decir cuando dicho ahorro no sirve para financiar a las industrias en la forma citada por Adam Smith en el párrafo anterior.

Sabemos a ciencia cierta que el poder adquisitivo de las personas esta íntimamente ligado al ingreso personal disponible de cada uno. Esto queda demostrado con el concepto de la elasticidad ingreso de la demanda que nos dice que es el cambio proporcional en la cantidad comprada dividido por el cambio proporcional en el ingreso; y por las llamadas "Curvas de Engel", mismas que nos muestran en forma gráfica dichos cambios.

El tema de cómo el ingreso y el poder adquisitivo van de la mano, no requiere mayor explicación, pero por otro lado, detallar en este trabajo, como el poder adquisitivo alienta o quebranta a la misma industria que le da validez, y como dicha industria puede afectar en un sentido o en otro al poder adquisitivo, sería tanto como querer resumir la Biblia en dos palabras. Para ejemplificar de una forma corta pero válida, como ambos factores se interrelacionan entre sí, baste con interpretar la figura 16.

30. Mercadotecnia internacional

Cuando vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe. Pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

Definición

Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a el de igual forma que el marketing domestico. Sin importar si una compañía de Ohio vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

El porqué del marketing internacional

La especialización internacional y las fuentes de abastecimientos a lo largo de distintos países para efficientar la producción. En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación. Se estudian también factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos obtienen más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades de Marketing y producción en el extranjero. Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones.

- La primera es simplemente es la existencia de los mercados internacionales. Existe una gran demanda de muchos productos de consumo en las naciones subdesarrolladas.
- Segunda, al irse saturando los mercados domésticos, los fabricantes buscan mercados internacionales.
- Tercero, algunos países poseen recursos naturales y humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.
- Cuarta, la expansión internacional es el hecho de contar con una ventaja tecnológica. En un país una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas cuantas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el marketing Internacional y se adaptan a ellos. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos Mexicanos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda. El marketing Internacional también debe de tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera, en muchos casos, la fabricación de los productos a exportar.

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales

Al decidir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la estructura organizacional idónea. Hay muchos métodos para trabajar en los mercados internacionales que representan una participación cada vez mayor en ellos.

Naturaleza e importancia.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realizan el llamado Marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a él en la misma forma que al marketing doméstico.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones obtienen más de la mitad de sus utilidades después de impuestos de sus operaciones de marketing y producción en el extranjero.

Al decir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la estructura organizacional idónea. (Ver cuadro anexo)

Características

Mercadotecnia para los diferentes países (internacional)

En la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia del marketing. El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

Muchas empresas internacionales están invirtiendo mucho en mejorar sus habilidades de Mercadotecnia. Empresas Europeas como Nestlé, Beecham, Volvo, Olivetti, Unilever, Nisdorf, Toyota y Sony han comprendido y desarrollado mejor la Mercadotecnia que sus propios competidores los estadounidenses.

En las economías socialistas, la Mercadotecnia ha tenido tradicionalmente una mala reputación, a pesar de que algunas dependencias del sector público dirigen las limitadas actividades de investigación de mercados y publicidad. Como caso se pueden mencionar dos políticas revolucionarias:

1. La Perestroika (reestructuración de la economía)
2. El Glasmot (apertura política)

Para las diferencias instituciones

La Mercadotecnia cada vez más capta el interés de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, iglesias y grupos de arte entre otros. Estas organizaciones tienen problemas de mercado. Sus administradores luchan para mantenerlas vivas ante el cambio de las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros. De estas organizaciones muchas se han volcado hacia la Mercadotecnia como una solución a sus problemas.

31. Dos factores que alimentan la tendencia de la utilización de la Mercadotecnia:

- La creciente competencia en el sector no lucrativo.

- El deseo de las organizaciones no lucrativas de mejorar su imagen y de obtener una mayor aceptación entre los grupos que determinan el éxito colectivo.

Según sea el producto, es muy importante, en un estudio de Marketing determinara y promover las exportaciones, incluyendo en la investigación las condiciones de abastecimiento de las materias primas, de las partes o componentes y los servicios necesarios para obtener los productos terminados.

La empresa y el funcionamiento del Marketing Internacional solamente puede justificarse si se adopta una política empresarial que sea favorable y que desarrolle negocios con el exterior, siendo fruto de una filosofía de internacionalizar su comercio y una vocación por la conquista de mercados internacionales. En síntesis la filosofía, recursos, estrategias, políticas, organización etc. Definen el mayor o menor éxito de las gestiones comerciales para concretar buenos negocios en el exterior.

Exportación

La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países, ya sea mediante intermediarios exportadores- importadores. En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

Un comerciante exportador

Es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos. Corre pocos riesgos y no invierte grandes cantidades. Tampoco debe de poner mucho esfuerzo o dedicar mucho tiempo a esta actividad. Sin embargo, sin embargo el exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios.

Un agente exportador

Puede encontrarse en el país del fabricante o bien en el país donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y a veces da los servicios tradicionales como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros a favor del productor. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes. Como normalmente tratan con varios fabricantes, estos dos tipos de intermediarios generalmente no son vendedores agresivos y tampoco generan grandes volúmenes de ventas.

Con el fin de compensar estas deficiencias, a veces los gerentes pueden exportar a través de las sucursales de venta de las compañías, situadas en el extranjero.

De este modo pueden:

- 1) Promover sus productos de una manera más agresiva.
- 2) Desarrollar sus mercados más eficazmente
- 3) Controlar mejor las actividades de ventas. Desde luego, los gerentes tienen entonces la tarea de dirigir una fuerza de ventas.

El problema radica en que los vendedores son empleados enviados del país sede de la compañía que no están familiarizados con el mercado local o nativos del país anfitrión que no conocen el producto ni las prácticas mercadológicas de la organización. Como es la forma de llegar a los mercados internacionales, la exportación es frecuente entre las compañías pequeñas.

Las exportaciones de bienes de una nación al resto se pueden realizar en forma directa o indirecta. La exportación del primer tipo se establece directamente con los clientes internacionales, esto es, sin intermediarios. Aspectos como el empaque del producto, la documentación, seguros, embarques internacionales, cambios de divisas y los reglamentos, restricciones y aduanas, son los de máxima importancia en el comercio exterior.

Contratos

El contrato es una relación legal que permite a una compañía entrar en un mercado extranjero indirectamente, establecer en poco tiempo su presencia en el y no exponerse a muchos riesgos. Una forma de contratos es el Licenciamiento. La licencia significa otorgar a otro fabricante el derecho de utilizar el proceso de producción del credente, sus patentes, marcas registradas y otros activos.

Los contratos dan a las empresas flexibilidad con una inversión mínima. Le permiten al fabricante entrar en un mercado al que de lo contrario quizá no tendría acceso por las restricciones del intercambio, las cuotas de importación o aranceles prohibitivos. Por lo demás al utilizar las concesiones, los fabricantes tal vez estén favoreciendo la aparición de futuros competidores. Un concesionario aprenderá todo lo que puede del productor y se independizará en cuanto se venza la concesión.

32. Etapas de una estrategia de marketing internacional

- 1) Selección del mercado a desarrollar.
- 2) Evaluación de su potencial.
- 3) Evaluación de sus características actuales:
 - a) competencia
 - b) preferencias, hábitos
 - c) estructura, consumo.
- 4) Definición de estrategia de penetración.

- 5) Fijación de objetivos de mercado.
- 6) Diseño de mezcla comercial.
- 7) Evaluación periódica del resultado.
- 8) Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial.

Selección del mercado a desarrollar

Debería de estar basada en un análisis de las características actuales y potenciales del mercado.

Tiene un costo

- No todos están dispuestos a pagarlo.
- Existen programas de financiamiento del gobierno.
- El gobierno hace los estudios
- El gobierno paga por los estudios no factibles

Algunas empresas utilizan modelos extremadamente simplificados:

- Con variables como la distancia o la proximidad
- Experiencia de empresas competidoras
- Sistema de ensayo y error.

Evaluación de su potencial y 6.6.3 Evaluación de sus características actuales

Se han conjuntado estos dos puntos debido a que en un marco meramente fundamental, cómo es el que nos ocupa, ambos conceptos deben de prestar atención y planear sus acciones basados en los mismos aspectos de un conocimiento profundo del mercado.

Variables:

- a) Población
- b) Ingreso
- c) Comportamiento de compra (quien compra, cuando, como, donde y porque)
- d) Potencial del mercado- punto de saturación, teóricamente todo mercado tendría su punto de saturación aunque se removieran barreras tales como, niveles de ingreso, limitaciones de gastos, disponibilidad de variedades.

Definición de la estrategia de penetración

Esta deberá desarrollarse en igual forma que en su país de origen, pero teniendo en cuenta los factores locales indicados inicialmente como son: economía, cultura y leyes.

Fijación de objetivos de mercado

La fijación de los objetivos deberá hacerse a la par de la estrategia mercadotécnica a fin de garantizar un rumbo y dirección a todas nuestras acciones. Estos objetivos deberán ser congruentes con la misión original de

la empresa, dicha misión no debe de cambiar aún en los casos de su establecimiento y operación en el extranjero, si eso sucede, estaríamos hablando de crear una nueva empresa.

Diseño de mezcla comercial

No es más que la adecuación de la mezcla de marketing abordada en temas anteriores, pero adecuada a la cultura, mercado y leyes del país donde se pretende establecer la empresa.

Evaluación periódica del resultado

Dentro de todo proceso administrativo y mercadotécnico, debe de existir el control, esto nos dirá el avance o retroceso comparando los resultados actuales con los objetivos fijados.

Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial

Al realizar el control de nuestras operaciones y evaluar el desempeño de los resultados, si estos son contrarios a los objetivos fijados, deberá entonces hacerse un replanteo estratégico observando la conducta del mercado y sabiendo los puntos de atención principal.

En cambio, si los resultados son acordes a los objetivos fijados, eso indica que nuestra estrategia es correcta y lo más recomendable es no realizar modificaciones, hasta no hacer el nuevo plan estratégico.

33. Balanza de pagos

Es un reporte financiero que muestra los conceptos por los que se hacen pagos al exterior y los que proporcionan dinero al exterior. Vease la figura 17.

Es una clasificación y resumen estadístico de todas las transacciones económicas entre los residentes nacionales y extranjeros en un periodo determinado (generalmente de un año).

La balanza de pagos de una nación aporta una visión de conjunto de su posición económica internacional.

La balanza enumera y cuantifica en el lado del activo todos los conceptos por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios exportados y por la venta de títulos – valores (importación de capitales). Igualmente, enumera y cuantifica, en el lado del pasivo todos los usos que los residentes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de la importación de bienes y el pago de servicios recibidos y por la exportación de capital (importación de títulos).

Integración de la balanza de pagos

1. Saldo de la balanza de transacciones en cuenta corriente.

1.1 Balanza comercial (exportación e importación de mercaderías).

1.2 Balanza de servicios (ingreso y pago de servicios prestados al exterior o recibidos de éste).

2. Balanza de capitales (exportación e importación de títulos de propiedad en el exterior o por deudas).

3. Derecho especiales de giro.

4. Errores y omisiones.

5. Variación en las reservas internacionales del Banco de México.

Figura 17

BALANZA DE PAGOS

	1995	1997	1998*
Saldo en Cuenta corriente	-28,781	6,017	11,488
Balanza Comercial (1)	18,463	2,100	3,300
Balanza de Ser No fac. (2)	2,171	374	412
Balanza de Ser. Factoriales (3)	12,162	10,112	9,800
Balanza de transferencias	4,015	1,621	1,200
Cuenta de Capital	11,553	16,000	17,124
Inv. Ext. Directa	7,981	10,800	8,124
Inv. De cartera	8,187	3,200	4,500
Endeudamiento neto	854	4,000	5,500
Activos	5,469	2,000	1,000

	Errores y omisiones	1,649	1,500	800
	Variación de la Reserva	18,885	8,483	4,836
	Reservas brutas	6,149	14,632	19,468
<p>* Estimado (1) Incluye maquiladores. (2) Turismo y transacciones comerciales (3) Principalmente pago de intereses.</p>				

34. Alcances y limitaciones

Las perspectivas del marketing internacional son: en el nivel macro, los altos niveles de las exportaciones son muy importantes para la riqueza de la economía nacional. Si se quiere conocer sobre el presente tema se tendrá que tomar en consideración la Balanza de pagos y la balanza Comercial.

La Balanza de pagos de un país es el registro de todas sus transacciones con el resto de las naciones.

La Balanza Comercial es la diferencia entre lo que exporta y lo que se importa. Cuando las exportaciones son mayores que las importaciones, la balanza será positiva y se dice entonces que el país tiene un excedente comercial. Pero si las importaciones superan a las exportaciones, la balanza es negativa y el país presenta déficit comercial.

Por lo que respecta a las limitaciones, estas son muy variadas sobre todo por que se involucra el consumidor final, dichas limitantes son:

- A) Preferencias del consumidor: Ya que como consumidores preferimos comprar productos extranjeros que nacionales, considerándolos de mejor calidad y servicio.
- B) Tecnología: La “Brecha tecnológica”, existente entre México y todos los países del mundo, ya que en nuestro país sólo las empresas transnacionales y alguna nacional cuentan con tecnología de punta.

- C) Barreras Comerciales: Muchos países han establecido barreras que limitan mucho o prohíben totalmente la importancia de bienes capaces de competir con los de fabricación nacional (no es el de México).
- D) Otras políticas gubernamentales: Las políticas gubernamentales de algunos países favorecen más a sus exportaciones que las de cualquier otro país del mundo.
- E) Estructura de los impuestos: Algunos países obtienen importantes ingresos de impuestos directos, como el valor agregado, que a menudo se rebaja cuando se exporta.
- F) Capacidades relativas del marketing: Los fabricantes extranjeros (sobre todo en Europa y Asia) han mejorado sus técnicas mercadológicas durante los últimos 25 años. Ahora son más agresivos y eficientes que otras compañías transnacionales.
- G) El precio y la calidad de petróleo: Pese a que el precio del petróleo ha disminuido de los niveles tan altos que alcanzó en la década de 1970, sigue siendo un factor muy importante de la balanza comercial.

Las cuentas de la balanza de pagos

Como ocurre con el precio de cualquier mercancía básica, el precio de la divisa de un país depende de la oferta y de la demanda por esa moneda, por lo menos cuando los tipos de cambio se determinan en un mercado libre y no regulado. Es evidente que si conocemos los factores en los que se apoya la oferta y la demanda de una divisa también conoceremos los factores que influyen sobre los tipos de cambio.

Cualquier factor que aumente la demanda por una moneda aumentará, el valor cambiario de la misma, es decir ocasionará que la moneda se aprecie. De manera similar, cualquier factor que incremente la oferta de la divisa reducirá, el valor cambiario de la moneda, es decir ocasionará que la moneda en cuestión se deprecie.

Como resulta claro, entonces existe un considerable interés en el mantenimiento de un récord de los factores que determinan la oferta y la demanda de la moneda de un país. Este récord se mantiene en el reporte de la balanza de pagos. En la realidad podemos concebir dicho reporte como una pormenorización de los factores que determinan la demanda y la oferta de una divisa.

Desde luego, la publicación para publicar este reporte de la balanza de pagos no es simplemente un deseo de los estadígrafos del gobierno para

llevar un récord de los factores que determinan la oferta y la demanda de una moneda. Más bien tal documento se publica para reportar el desempeño internacional en las actividades comerciales con otras naciones y para mantener un récord del volumen de capital que fluye hacia adentro y hacia fuera de un país.

Sin embargo Informar sobre el desempeño de un país a escala internacional y sobre sus flujos de capitales implica la medición de las razones por las cuales una divisa es ofrecida y demandada. Esto es lo que hace que el reporte de la balanza de pagos sea una forma tan practica de concebir lo que debería considerarse en una teoría de los tipos de cambio.

Principios que regulan la contabilidad de la balanza de pagos

Proviene del propósito mismo del reporte, es decir registrar el flujo de pagos entre los residentes de un país y el resto del mundo durante un periodo determinado. El hecho de que la balanza de pagos registre el flujo de pagos habido durante un periodo dado hace que el reporte sea dimensionalmente el mismo que el reporte del ingreso nacional y en efecto, la parte del reporte de la balanza de pagos que registra los valores de las importaciones y de las exportaciones aparece en el reporte del ingreso nacional.

La contabilidad de la balanza de pagos usa el sistema de contabilidad por doble partida, el cual significa que todo débito o todo crédito dentro del reporte también esta representado como en un crédito en alguna otra parte.

35. Contrasegmentación

Podríamos casi decir que Segmentación es sinónimo de Mercadotecnia. La especialización del marketing ha sido tal que, hemos dividido, dividido y vuelto a dividir o segmentar, el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia, el público consumidor.

Una corriente existente, no nueva, pero poco conocida es la de la Contrasegmentación. Sabemos que a mayor especialización en los productos y servicios ofertados y demandados, mayor será el precio de venta de los mismos, ya que a fin de poner en el mercado dichos productos, es necesario invertir en investigación ante todo, y posteriormente puede darse el caso de una distribución también especializada, etc.

Las crisis económicas que se han vivido, nos han recordado que existe una base de mercado muy amplia y nos han regresado a los orígenes, por llamarle de alguna manera, ya el público no adquiere los mismos productos especializados y que tienen un precio más elevado, ahora ese mismo público busca productos que satisfagan sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos. ¿De que le sirve a alguien adquirir un horno

de microondas con cientos de funciones, si en su casa basta con que el mismo ofrezca no más de una decena de ellas?.

La finalidad principal de la práctica de la contrasegmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando. Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Dicha técnica es la multicitada contrasegmentación.

Mencionamos las crisis económicas como factor para dicha estrategia, tenemos además estos otros:

1. El que los artículos básicos, como la energía, vivienda y alimentación, han adquirido una mayor importancia con respecto del ingreso disponible, y las personas y empresas, tienden a gastar con más cautela.
2. La sencillez voluntaria y frases semejantes se están convirtiendo, cada vez más, en parte del vocabulario de los negocios.
3. El mejorar los márgenes de utilidad y no el aumentar la participación en el mercado o en nuevos productos.

Existen dos formas de funcionamiento ésta técnica, muy diferentes entre sí:

1. Eliminar segmentos del mercado mediante el “corte” de productos
2. Fusionar los segmentos existentes, induciendo a los clientes a diferenciar productos o servicios a fin de que acepten los más simples.

La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos. Que quede claro que cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.

36. Clasificación de oportunidades de contrasegmentación

1. La disposición de los consumidores para aceptar precios más bajos a cambio de menos beneficios en los productos hechos específicamente para sus necesidades.
2. El potencial para las economías de producción y mercadeo que puede lograrse mediante la eliminación o la fusión de segmentos del mercado.

La figura 18 muestra las cuatro áreas resultantes de tal clasificación, cada una con sus propias implicaciones para la política de segmentación de productos. La contrasegmentación es apropiada para los productos en el cuadrante 1. En cambio los productos en el cuadrante 4 pueden ser buenos para una más amplia segmentación. Los productos de los cuadrantes 2 y 3, aparentemente no definen una dirección, sin embargo, estos productos también son buenos candidatos para la contrasegmentación, especialmente cuando continúan ocurriendo cambios estructurales en la economía.

Figura 18

Disposición del cliente para aceptar productos no tan a la medida	Potencial para economías de producción y mercadeo con la fusión de segmentos del mercado.	
Grande	Alto 1	Bajo 2
	Deben investigarse los beneficios potenciales de la contrasegmentación.	Podría ser necesaria la investigación sobre tecnologías de nuevos productos.
Limitada	3	4
	El mercado debe observarse cuidadosamente para determinar la disposición de los clientes.	Deben investigarse las oportunidades para una mayor segmentación del mercado.

Ética y Marketing

La función de los profesionales del marketing es influir en el comportamiento de los clientes. Para llevarlo a cabo se cuenta con varias herramientas. En términos generales, entre tales herramientas figuran: el diseño de un producto, el precio a que se ofrece, el mensaje con el cual se describe y el lugar donde está disponible.

El profesional del marketing también es responsable ante varios grupos. Sus clientes los necesitan para obtener productos de buena calidad a un precio razonable. Por otra parte, sus empleadores esperan que se generen ventas y utilidades, los distribuidores los necesitan para continuar en el negocio y la sociedad espera que se conduzcan como ciudadanos responsables. La manera en que se utilizan estas herramientas mercadológicas y los intereses a menudo antagónicos de los grupos dependientes del profesional del marketing dan origen a varios problemas éticos.

En respuesta a la necesidad de contar con directrices éticas existe el siguiente Código Ético:

Como miembro de la profesión mercadológica reconozco la importancia de mi conducta profesional y de mi responsabilidad para con la sociedad y otros miembros de mi profesión:

1. Admitiendo mi responsabilidad con la organización donde trabajo.
2. Comprometiéndome a asegurarme que todas las presentaciones de bienes, servicios y conceptos se hagan con honradez y claridad.
3. Procurando mejorar el conocimiento y el ejercicio del marketing a fin de servir mejor a la sociedad.
4. Apoyando la libertad de consumidor en circunstancias que sean legales y compatibles con las normas generalmente aceptadas de la comunidad.
5. Comprometiéndome a aplicar las más altas normas profesionales en mi trabajo y en mi actividad competitiva.
6. Reconociendo el derecho de la sociedad en general y de la comunidad de profesionales del marketing a cancelar mi actividad, en caso de que yo viole éste Código Ético de la conducta profesional.

Rebasaría el ámbito de éste trabajo explicar de manera pormenorizada los principios filisóficos de la ética. Pese a ello, podemos puntualizar aquí que se discute mucho lo que es una conducta ética y lo que no lo es. Por ejemplo, la moralidad cambia de una sociedad a otra. Por ejemplo, el caso del soborno; aunque en casi todas las sociedades es una conducta reprobable, en muchas partes del mundo constituye un aspecto aceptado, e incluso necesario de los negocios. Así pues, en éste trabajo bastará señalar que la ética es el conjunto de reglas por las que nos regimos. Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad.

Podemos decir que la conducta ética conlleva siempre una satisfacción intrínseca. Pero proporciona además otros beneficios. Los negocios se basan en las relaciones, ya sea con proveedores, clientes, empleados u otros grupos. En gran medida la fuerza de dichas relaciones depende del grado de confianza que haya entre los interesados. La conducta inmoral mina la confianza y acaba con las relaciones.

Las cuestiones relacionadas con la ética resultan a menudo ambiguas. Se dan situaciones en que el comportamiento de un profesional del marketing

podría ser juzgado incorrecto o inmoral por algunos y totalmente aceptable por otros. Es importante que conozcamos los problemas éticos más comunes del marketing y reflexionemos sobre como resolverlos. Para ello hemos incluido dos dilemas éticos al final de éste apartado. No existe para ninguno de los casos una respuesta absolutamente correcta o aboslutamente incorrecta. Precisamente por ello los llamamos dilemas. Esperamos que estos sean interesantes para el lector y que le ayuden a dar una dirección a su sentido ético.

37. Dilemas éticos

1.Un reconocido periódico se encontró ante una difícil decisión cuando los intereses de un mercado meta –sus lectores- entraron en conflicto con los de otro –sus anunciantes-. Un redactor había escrito un artículo informativo para la sección de bienes raices, en el cual explicaba el proceso y las ventajas de vender un casa prescindiendo del corredor. El artículo seguramente molestaría a los corredores de bienes raices que mucho se anunciaban en ese diario. El problema fue señalado por el departamento de ventas de publicidad después de haberse impreso miles de copias de dicha sección. Si Usted fuera el editor de diho periódico, ¿juzgaría ético suprimir el artículo y reimprimir la sección?

2.Un anuncio de revista de un jarabe, señala que ésta es la única marca de prestigio elaborada con miel pura de maple. La afirmación es verdadera, pero al leer atentamente los ingredientes en la etiqueta nos damos cuenta de que apenas el 2% de dicho jarabe es miel pura de maple. ¿Es ético promover el jarabe de maple como un ingrediente diferenciador cuando contiene una proporción tan pequeña de dicho ingrediente?

38. Bibliografía

Kotler, Philip
Mercadotecnia
Ed. Prentice Hall

Ceavens, Hills, Woodruff
Administración en mercadotecnia
Ed. CECSA

Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing
McGraw Hill

Eyssautier, de la Mora Maurice
Elementos básicos de la mercadotecnia

Santillán, Vera Enrique
Curso Ceneval Comercio internacional y finanzas internacionales
Universidad de Guadalajara

Delgado, Díaz Luz Amparo
Curso Ceneval Mercadotecnia
Universidad de Guadalajara
Mercado, Salvador
Mercadotecnia programada
Ed. LIMUSA, Noriega editores

Hirshleifer, Jack
Teoría de precios y sus aplicaciones
Ed. Prentice Hall

Se autoriza la reproducción parcial de éste manual siempre que se mencione la fuente.
Todas las marcas aquí mencionadas son propiedad de las empresas que las registraron

Rómulo Silva
rsilva@cybercable.com.mx