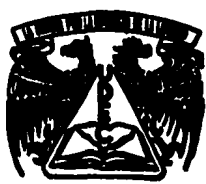


877102

2  
2ej

UNIVERSIDAD DR. EMILIO CARDENAS



UDEC

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A U.N.A.M.  
SEGUN ACUERDO 8771

LAS FUNCIONES DE LA  
MERCADOTECNIA DENTRO DE  
LA EMPRESA

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

GARCIA JIMENEZ MIGUEL ANGEL  
SANDOVAL CONTRERAS FRANCISCO

FALLA DE ORIGEN

TLALNEPANTLA, EDO. DE MEX.

1995



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

HAY TANTAS COSAS POR LAS CUALES  
AGRADECER A DIOS Y A LAS PERSONAS  
QUE HAN FORMADO PARTE DE ESTO,  
QUE RESULTA DIFÍCIL TRATAR DE  
ESCRIBIR EN UN PEQUEÑO ESPACIO  
TODO LO QUE EL CORAZÓN QUISIERA  
EXPRESAR.

DEDICO ESTA TESIS

A DIOS PADRE

GRACIAS TE DOY SEÑOR, POR  
TODAS LAS BENDICIONES QUE  
DE TÍ HE RECIBIDO Y POR  
PERMITIRME PRESENTAR ESTE  
TRABAJO.

YO EN LO SUCESIVO,  
TE PROMETO SER MEJOR CADA  
DÍA COMO PROFESIONISTA Y  
COMO PERSONA.

A MIS PADRES

JESÚS GARCÍA Y M. ELENA JIMÉNEZ  
POR LA EDUCACIÓN, EXPERIENCIAS  
Y CONSEJOS COMPARTIDOS CONMIGO.  
POR ESCUCHARME EN MIS MOMENTOS  
DIFÍCILES Y POR LA CONFIANZA Y  
EL AMOR QUE SIEMPRE ME HAN  
BRINDADO.

APROVECHO PARA PEDIRLES  
PERDÓN POR MIS ERRORES Y PARA  
DECIRLES QUE ME ESFORZARÉ PARA  
QUE SE CUMPLAN SUS ANHELOS.

A MIS HERMANAS

BEATRIZ, VIRGINIA, Ma. ELBA Y  
JUANITA. POR DARME LA MANO  
CUANDO LAS NECESITÉ.

GRACIAS POR EL CARIÑO QUE  
ME HAN DADO Y QUE CREO A VECES  
NO MEREZER.

TAMBIÉN UNA DEDICACIÓN MUY  
ESPECIAL A MI HERMANO ROGELIO,  
QUE YA NO ESTÁ CON NOSOTROS,  
EN RECUERDO A SU MEMORIA.

A MI ESPOSA

LAURA E. GUTIÉRREZ. POR LA  
PACIENCIA Y DEDICACIÓN QUE HA  
TENIDO CONMIGO; POR EL AMOR  
Y LA CONFIANZA INCONDICIONAL  
QUE SIEMPRE ME HA BRINDADO Y  
QUE HIZO POSIBLE LA CULMINACIÓN  
DE ESTE TRABAJO.

!!! GRACIAS POR TODO AMOR !!!  
TE PROMETO SER UN ESPOSO  
EJEMPLAR.

A MI HIJA

KARLA MARIANA POR QUE ES  
UN PEDAZO DE MI CORAZÓN Y  
LA FUERZA QUE ME HARÁ SEGUIR  
ADELANTE, PROMETIÉNDOLE QUE  
ME ESFORZARÉ DÍA A DÍA PARA  
SER UN MEJOR PADRE.

**A MIS AMIGOS**

AL SR. SAMUEL GONZÁLEZ SALINAS  
POR SU AYUDA PARA LA TERMINACIÓN  
DE ESTE PROYECTO.

GRACIAS POR TODO SAM.

AL SR. DANIEL DELGADILLO LÓPEZ  
UNA DEDICACIÓN ESPECIAL POR  
SUS CONSEJOS, AMISTAD Y AYUDA  
INCONDICIONAL.

!!!GRACIAS!!!

**A MIS PROFESORES**

QUE EN EL TRANCURSO DE LOS  
AÑOS ME DIERON SU AMISTAD  
APOYO Y CONOCIMIENTO,  
ESTIMULÁNDOME A SEGUIR  
SIEMPRE ADELANTE Y QUE ME  
DIERON LA PREPARACIÓN Y  
FORMACIÓN QUE AHORA TENGO.  
ESPECIALMENTE QUIERO  
AGRADECER AL LIC. JORGE  
ANTONIO REYES MANJARREZ POR  
LA DEDICACIÓN E INTERÉS QUE  
TUVO PARA LA REALIZACIÓN DE  
ESTE TRABAJO.

DEDICO ESTA TESIS

A DIOS PADRE.

CUANDO DIOS COMIENZA ALGO,  
SIEMPRE LO TERMINA. EL SEÑOR  
PUSO EL DESEO DE REALIZAR  
ESTE PROYECTO HACE TRES AÑOS  
Y AUNQUE A VECES PARECE QUE  
HUBIERAN PASADO DIEZ AÑOS,  
AL FIN LO HEMOS TERMINADO.

QUIERO RECONOCER PRIMERO  
A DIOS COMO EL AUTOR Y  
CONSUMADOR DE ESTE PROYECTO.

A MIS PADRES

JOSÉ GUADALUPE Y MARÍA SOCORRO  
GRACIAS POR COMPARTIR SU  
EXPERIENCIA SU CONSEJO Y SU GUÍA  
Y SOBRE TODO POR SU AMOR Y APOYO  
INCONDICIONALES.

!!! GRACIAS !!!  
LOS QUIERO MUCHO PAPÁ Y MAMÁ

TAMBIÉN AGRADEZCO A MIS HERMANOS:  
REBECA, J. MANUEL, J. GUADALUPE,  
JOAQUÍN Y A MARÍA DOLORES. A CADA  
UNO DE USTEDES POR SU APOYO, POR  
CONFIAR EN MÍ PARA LA REALIZACIÓN  
DE ESTA TESIS.

POR TODO SU EJEMPLO Y AMOR  
GRACIAS.

A TÍ JOSÉ MARÍA CON UN CARIÑO  
ESPECIAL, AUNQUE NO ESTAS CON  
NOSOTROS... TE QUIERO  
HERMANITO.



A MIS ABUELOS  
JOSEFINA Y TAURINO,  
GRACIAS POR LA ESPADA,  
LOS QUIERO Y RECORDARÉ  
SIEMPRE.

TA Y TO, GRACIAS POR LOS  
DOMINGOS DE MI INFANCIA Y  
POR EL CARIÑO QUE ME DAN;  
GRACIAS, LOS QUIERO MUCHO.

AGRADEZCO A TODOS LOS PROFESORES  
QUE TUVIERON QUE VER CON MI  
FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS, EN  
ESPECIAL AL PROFESOR JORGE ANTONIO  
REYES MANJARREZ, POR SU INTERÉS Y  
APOYO DADO PARA LA REALIZACIÓN DE  
ESTA TESIS.

GRACIAS PROFESOR.

# ÍNDICE

PÁGINA

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

1.1	LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	3
1.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.....	5
1.3	MÉXICO EN LA ETAPA POST-REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	8

### CAPÍTULO II LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

2.1	ADMINISTRACIÓN, DEFINICIONES.....	12
2.2	MERCADOTECNIA, DEFINICIONES.....	13
2.3	LAS VENTAS.....	17
2.4	DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA.....	18

### CAPÍTULO III EL MERCADO

3.1	TIPOS DE MERCADO.....	20
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
3.3	PRODUCTO, PLANEACIÓN Y DESARROLLO.....	38
3.3.1	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	40
3.3.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	42
3.3.3	CARACTERÍSTICAS DE CADA ETAPA.....	43
3.4	BASES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	46
3.5	DISTRIBUCIÓN.....	48
3.6	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	57

**CAPÍTULO IV CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN RELACIÓN  
A SU APLICACIÓN EN DIFERENTES SECTORES**

4.1	MERCADOTECNIA COMERCIAL O LUCRATIVA.....	62
4.2	LA MERCADOTECNIA SOCIAL.....	62
4.3	MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	63
4.4	LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS.....	65
4.5	MERCADOTECNIA DE LA CAUSA SOCIAL.....	66
4.6	LA MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	68
4.7	DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL.....	69

**CAPÍTULO V ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

5.1	PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	76
5.2	ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	84
5.3	DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	93
5.4	CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.....	97

CONCLUSIÓN.....	103
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	107
-------------------	-----

# INTRODUCCIÓN.

Cualquier empresa tiene como objetivo principal producir, con un rendimiento suficiente, para que resulte adecuado a las necesidades del consumidor en lo referente a la clase, calidad, cantidad y precio.

En la actualidad encontramos que el mercado se ha transformado. Ahora se procede a un análisis y exámen de necesidades con el fin de orientar los productos o servicios de acuerdo a las características del mercado y las actitudes del consumidor.

La mercadotecnia ha surgido de la necesidad, pues es el resultado de un fenómeno de abundancia que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas posibles de elección, tanto en lo referente a productos, como a marcas, calidades y precios. Abarca técnicas y métodos que expresan las necesidades en términos de producción y comercialización. Para cualquier producto o servicio hoy en día es necesaria la mercadotecnia. Para que éstos tengan el éxito esperado, es necesario utilizar precisamente el proceso de mercadotecnia y para la implantación del mismo es necesario conocer sus funciones.

La mercadotecnia ha dado un paso adelante en el sentido de armonizar las actividades comerciales con los intereses de los consumidores, ya que puede elegir el producto que más convenga y guste al consumidor. La importancia de la mercadotecnia es la trascendencia de la misma, pues determina el flujo de productos de productores a consumidores, y ésto determina la economía de un país.

Las funciones de mercadotecnia tienen como objetivo

establecer los límites dentro de los que se puede actuar, los puntos en los que esta actuación debe concentrarse y, la forma y contenido de cada una de las funciones.

Damos a conocer, en la presente investigación, el desarrollo histórico de la mercadotecnia para que el lector comprenda aún mejor su ámbito. Así mismo, se desarrollan las variables de mercadotecnia y su contenido.

La elaboración de esta tesis tiene como objetivo proporcionar al lector una visión conjunta de las funciones de Mercadotecnia, ya que no existe un texto que abarque en forma integral los elementos de cada una de sus aplicaciones.

Esperamos que conozcan cada una de las funciones de Mercadotecnia para que puedan planear y tener un mejor control dentro de la su empresa.

Tenemos el propósito de cubrir las necesidades e inquietudes del lector.

## CAPÍTULO I

# HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia surgió como una técnica a principios del siglo XX. Fue el resultado de la enorme necesidad que tenían los países industrializados para extender el campo de acción de sus operaciones mercantiles, no sólo en su mercado interno, sino también a los mercados internacionales. El estudio de todo el proceso comercial dió origen a esta nueva técnica, La Mercadotecnia. Se puede definir y comprender fácilmente, pero sus alcances aún se desconocen, ya que diariamente nacen nuevos horizontes para esta materia.

En la actualidad sabemos que los antecedentes históricos de la mercadotecnia no están definidos totalmente, sin embargo podemos reconocer que aún en los sistemas ancestrales de producción, la comunidad primitiva como la actual tenía necesidades que satisfacer (comer, vestir, vivienda, comunicación). Pues bien, para ésto ya existían satisfactores (alimentos, ropa, casas, la palabra). Para lograr este tipo de satisfactores el hombre se reunía en grupos, así surge la sociedad y el trabajo que era la actividad primordial del hombre. Esta actividad se da como una acción racional de un ente pensante dirigida a la consecución de satisfactores.

El hombre inventa la división del trabajo ante la escasez de satisfactores, perfecciona su método para conseguir casa, comida y vestido. Dicho método consistía en dividir la comunidad en actividades para lograr alguna especialización, es decir, había personas que se dedicaban únicamente a la caza, otros a la pesca o a la agricultura, etc., dejando las tareas más pesadas a los hombres adultos y mujeres; y las menos pesadas a ancianos y niños, ésto es lo que se conoce como división natural y división social del trabajo; es decir, que comprendía a todas las personas de la comunidad sin importar su actividad o división social.

Este tipo de organización se conoció como "La Hacienda", ya que cada persona tenía una especialidad con el único fin de satisfacer las necesidades propias de su grupo. Cuando se perfecciona este sistema de producción comienzan a aparecer los excedentes, es decir, sobran satisfactores una vez que sus necesidades estaban satisfechas, por lo que comenzaron a realizar algunos trueques (cambios) con esos excedentes, que posteriormente se convertían en mercancías y así aparecieron los mercados, la mercadería son productos elaborados con el objeto primordial de comercializarlos.

Un sistema de producción que tenía como base el crecimiento de las fuerzas productivas fue el esclavismo, en donde un hombre obliga a otro hombre a trabajar para él y el trato del explotado era cruel y bestial, ya que el esclavo no era tratado como humano sino como un instrumento de producción, mismo que con el proceso evolutivo resulta incosteable, por el costo mismo del sistema (vigilancia, baja productividad, etc.) lo que da por resultado el surgimiento de un nuevo sistema de producción, el feudalismo.

El fundamento del sistema feudal era la propiedad privada (feudo) y la parcela del siervo, el cual tenía que trabajar las tierras del señor feudal y su propia parcela, de lo que obtenía de ésta tenía que pagar renta o trabajo a su amo, por lo que cedía una porción bastante generosa de su cosecha y ésto acarrea la miseria del siervo que contrastaba con la opulencia del feudalista, por lo que muchos siervos preferían abandonar su tierra y dedicarse a la artesanía en los poblados urbanos.

Precisamente, la artesanía surge y cobra auge en la población urbana, y cuando el feudal se ve abrumado por las deudas que surgen de su despilfarro en su sistema de vida, obliga al siervo a que pague en dinero y ya no en especie la renta de sus tierras. Por esta razón, el siervo se ve obligado a comercializar su cosecha para conseguir dinero y acude a métodos

más modernos para aumentar su productividad, cosa que no consigue y ésto hace que caiga bajo la fórmula económica del acaparador, al cual debían dinero por los préstamos que les hacía para modernizar sus instrumentos de trabajo. Al no responder por sus deudas, el siervo abandona sus tierras y se va a la ciudad en busca de trabajo, en donde se dedicaba a fabricar artículos de manufactura artesanal (zapatos, sombreros, tapetes, etc.). Sin embargo, tenía que seguir pagando sus deudas, tanto al feudal como a los agiotistas y acaparadores, los que lo obligaban a que siguiera trabajando para ellos ahora ya como artesano. Al paso del tiempo se forman grupos de artesanos que se dedicaban a la fabricación de la misma clase de artículos, principalmente los que hacían armas, cuchillos, hachas, etc., y así surgen ya como obreros asalariados, es así como en las entrañas mismas del feudalismo nace el sistema de producción Capitalista.

El sistema de producción capitalista tiene un principio que se basa en que los bienes que se producen no son para el consumo propio sino que van destinados al mercado. Es aquí precisamente donde hace su aparición el elemento principal de esta economía, el consumidor. Otro elemento importante de este sistema es la mercancía, ya que es un bien que se produce primordialmente para satisfacer una demanda y obtener un beneficio económico.

## 1.1 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

Al poco tiempo del nacimiento del sistema capitalista comienza la Revolución Industrial, ésta fue un fenómeno de tipo social que se dió en algunos países europeos, pero donde tuvo mayor fuerza fue en Inglaterra.



La máquina de vapor se empezó a incluir en las fábricas, sobre todo en la industria textil, esto originó que la producción aumentara notablemente y dió como resultado una mayor oferta, que a fin de cuentas no pudo absorber la demanda nacional.

Por esta razón se abrieron nuevos campos de comercialización internacional, aumentando a su vez el consumo interno mediante el uso de técnicas de mercadotecnia.

Es en Inglaterra y durante la Revolución Industrial, donde se consolida la mercadotecnia como un instrumento eficaz para las ventas y se liga definitivamente a la producción y productividad de las empresas.

La industrialización en masa se fundamenta en la mecanización de los procesos de producción y a su vez se logra un aumento en la productividad de los factores de la producción, como son: tierra, trabajo y capital (algunos autores consideran también a la organización).

La industria da trabajo a grandes grupos humanos, ésto origina la especialización y la enajenación del hombre. Sin embargo, al mismo tiempo es la principal fuente generadora de recursos económicos y satisfactores para la sociedad de consumo.

Un país puede demostrar su grado de desarrollo económico, político y social gracias a su nivel de industrialización, pero no por esto puede mostrar su nivel cultural.

Los cambios que experimenta una sociedad cuando su nivel de industrialización comienza a avanzar, se reflejan en la misma sociedad y esto da por resultado la imperiosa necesidad de estudiar las costumbres y los factores que afectan directa o indirectamente al hombre como la parte principal de la sociedad de consumo.

Los cambios que experimenta la sociedad, desde el punto de vista mercadológico, giran alrededor del hombre como consumidor de bienes y servicios y de los cambios que sufre el mercado ante la presencia de nuevos productos y servicios, ya que la competencia es cada vez mayor.

Todos los cambios que experimenta el consumidor tanto en sus costumbres como en su comportamiento, deben ser estudiados cuidadosamente por la mercadotecnia para poder crear nuevas formas de comercialización en un mercado eminentemente dinámico y cambiante.

## **1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.**

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles por diferentes pueblos, tales como: Los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el altiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del período prehispánico.

En 1325 los Aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, y ya en esa época existían los comerciantes, a los cuales llamaban pochtecas, que de manera ocasional o permanente, es decir, en tianguis, vendían sus mercancías tales como: verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población, pero había otros pochtecas que eran comerciantes miembros de organizaciones poderosas y tenían el monopolio del comercio exterior, por lo

tanto, constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos del centro de México (telas, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y de provincia traían artículos que eran considerados como de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

Los comerciantes de esa época también pagaban sus impuestos, los cuales eran previamente descontados de sus mercancías y así eran eximidos de trabajos materiales del servicio personal.

El mercado o pochtlan más importante era el de Tlatelolco, en ese tiempo, tenían por costumbre comerciar por medio del sistema llamado trueque.

Los principales mercaderes, que se llamaban tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos (hombres y mujeres) para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos, se dedicaban también al comercio marítimo, el cual llevaban al cabo en la laguna del centro y en los mares del sur. Dentro de este comercio intercambiaban pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores. El comercio de Texcoco con Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras poblaciones se hacía por agua, sobre la laguna, formando una gran cadena de interrelación comercial, ya que había más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo; se les llamaba tlamana o tlamane y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en el que debían emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23 kgs.) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 km.), pero en ocasiones tenían que hacerse viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy

ásperos. Los tlameme estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga. Así era el comercio mexicano de esa época.

A partir de la conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos. La manera de comerciar de los indígenas, fue sustituida, y en lugar de los tianguis se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dió fue que las mercancías ya no se distribuían en el suelo, para esto se construyeron mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías. De esta forma, el comercio se intensificó en esta época a medida que se construían mercados, ya que ofrecían mayores ventajas al público consumidor como el hecho de tener una distribución más uniforme que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esa época provocó un fenómeno en el comercio, que hasta nuestros días sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaban a los poderes civiles, militares y religiosos, y como es natural, esto provocaba que hubiera gran afluencia de personas, lo cual era atractivo para los comerciantes que aprovechaban las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

En esa época precisamente, fue en donde se inició la costumbre que tenemos los mexicanos, la de ir al centro de la ciudad para satisfacer nuestras necesidades de compra. Por esa razón, en estos lugares se ubicaban las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad ya existen plazas comerciales en diferentes puntos de la ciudad que ofrecen nuevas opciones de compra.

## 1.3 MÉXICO EN LA ETAPA POST-REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

La lucha revolucionaria de 1910 convulsionó todo el país, destruyendo la incipiente industria que por estar en manos de capitalistas extranjeros, vieron afectados sus intereses de privilegio que habían logrado durante el Porfiriato, la economía nacional quedó en quiebra, la Constitución de 1917 estableció las bases para la intervención extranjera en una economía mixta; la expropiación petrolera de 1938, a compañías cuyos capitales en su totalidad eran Norteamericanos y Europeos, crearon un clima de incertidumbre para el capitalista de otros países, no fue sino hasta el período presidencial del Lic. Miguel Alemán, donde se fincó una verdadera industria, las empresas transnacionales acudieron al llamado del Gobierno Mexicano, quien dió muchas facilidades y concesiones, lo que originó un crecimiento en la economía mexicana a niveles sorprendentes para muchos observadores durante las décadas de 1950 y 1960.

Durante la época del crecimiento industrial mexicano, la Mercadotecnia casi no tuvo intervención como tal, puesto que México era un campo virgen para la inversión y comercialización, fue durante las décadas de los 50 y 60 cuando las transnacionales iniciaron sus operaciones en el campo de la Mercadotecnia, principalmente las dedicadas a la industria farmacéutica y las de detergentes y jabones.

## CAPÍTULO II

# LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

A partir de la Revolución Industrial, la administración de la mercadotecnia en los negocios ha pasado por tres etapas distintas de desarrollo, y está comenzando la cuarta.

La primera de ellas se caracteriza por una preocupación básica por la producción. Una compañía que se preocupa fundamentalmente por la producción, sigue por lo común directivas de los ejecutivos especializados en los campos de producción e ingeniería, quienes definen la planeación, sus esfuerzos están encaminados a impulsar la producción en masa y simplificar la línea del producto que es factible vender a un costo mínimo. El departamento de ventas rara vez tiene gran ingerencia en la administración y se espera que los vendedores coloquen los productos con una ganancia. La actividad de mercadotecnia se desarrolla a un nivel muy rudimentario y casi siempre se tiene un departamento de ventas, pero rara vez se consideran actividades tales como la investigación de mercado, publicidad, etc. Al crecer una compañía de esta índole casi siempre existe la tendencia a extenderse hacia mercados especializados y con esta dirección crecen las divisiones independientes.

Por lo común se ponen en marcha ciertas actividades de publicidad, pero el departamento responsable de las ventas sigue considerándose como tal.

Durante la depresión económica se hizo evidente que los días de la etapa de orientación hacia la producción estaban contados, pues daba inicio una nueva etapa, ventas.

Segunda etapa, las ventas.

La población ya no podía comprar todos los artículos que se fabricaban y no bastaba con elaborar productos mejores, en esta nueva etapa las ventas y los ejecutivos de esta rama enfrentaron nuevas responsabilidades y lograron mayor respeto por parte de la administración de las empresas. No obstante se seguía registrando un reducido interés en determinar qué era lo que se deseaba antes de fabricar el producto. Así mismo, en esta misma época comenzaron a incluirse en el departamento de ventas otras actividades que antes habían estado separadas. En algunas compañías el gerente de ventas se responsabilizaba del adiestramiento de los vendedores de la instalación y el servicio de sus productos, de la investigación de mercados y otras actividades relacionadas con ventas, esto se prolongó hasta la década de 1950.

La segunda guerra mundial había originado grandes diferencias, por lo cual, después de la misma resultó conveniente orientarse hacia la producción. Sin embargo, una vez que la industria se actualizó, era evidente que se requería una nueva perspectiva, fue justamente en esta coyuntura cuando surgió la mercadotecnia como tal.

### Tercera etapa, La orientación al mercado.

En esta etapa, las compañías adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades; es decir, que ahora la atención, se centra también en la Mercadotecnia y no solamente en las ventas.

En esta etapa, el gerente de Mercadotecnia se encarga, por ejemplo, del control de inventarios, de almacenamiento, y de aspectos relacionados con la planeación del producto. De esta manera, se puede integrar a la Mercadotecnia dentro de cada etapa de las operaciones de la compañía.

La mercadotecnia debe tomar parte en los planes de la compañía a corto y a largo plazo, la actitud favorable de la alta dirección es la clave para poner en práctica la Mercadotecnia en forma exitosa.

#### **Cuarta etapa, La responsabilidad social.**

Las condiciones económicas y sociales de la década de 1970 originaron la cuarta etapa en la evolución de la administración de Mercadotecnia, ésta es la responsabilidad social.

Ya no basta con satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar las metas de utilidad que se propone la empresa con sus accionistas, en la actualidad las compañías también se ven obligadas a tomar en cuenta y satisfacer las necesidades de los individuos cuyas vidas se ven afectadas por sus actividades. Este campo se conoce con el nombre de responsabilidad social, junto con la mercadotecnia la responsabilidad social debe considerarse en todas las fases de planeación del producto y crecimiento organizacional.

La responsabilidad social adopta diversas formas, una de ellas es el esfuerzo por crear productos que sean ecológicamente seguros. Muchas compañías orientadas a la mercadotecnia comprendieron esta obligación social y tomaron las medidas necesarias para resolver favorablemente la situación. El método que utilizaron fue similar al que aplicaron para vender sus productos, en primer lugar determinaron cual era el problema y luego decidieron como resolverlo cuando pusieron en marcha sus actividades. Desgraciadamente muchas otras empresas han hecho caso omiso de sus responsabilidades sociales.



## 2.1 ADMINISTRACIÓN, DEFINICIONES.

En este punto, decidimos anotar algunas definiciones de administración, ya que consideramos que también es importante su estudio para comprender mejor a la Mercadotecnia.

Para empezar, estudiaremos la definición de Agustín Reyes Ponce:

### **ADMINISTRACIÓN:**

" Conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructura y manejar un organismo social."<sup>(1)</sup>

José A. Fernández Arena nos habla de la administración de la siguiente manera:

### **ADMINISTRACIÓN:**

" Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado."<sup>(2)</sup>

La siguiente definición es la de el Sr. Henry Fayol.

### **ADMINISTRACIÓN:**

" Es la técnica que busca resultados de máxima eficiencia en coordinación de las cosas y personas que integran una empresa. Quien delega a otros determinadas funciones realizadas en su organismo social, dirigiendo y coordinando lo que los demás realizan, es un Administrador."<sup>(3)</sup>

1) REYES PONCE Agustín, ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Ed. Limusa, Méx. 1973, P. 14.

2) FERNANDEZ ARENA José A., EL PROCESO ADMINISTRATIVO, Ed. Diana, Méx. 1983, P. 23.

3) FAYOL Henry, ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y GENERAL, Ed. Herrero Hermanos, Méx. 1961, P. 76.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos decir con seguridad que la Administración y la Mercadotecnia son muy parecidas, ya que cada una de ellas logra sus objetivos de acuerdo al proceso administrativo.

Es decir, que las dos prevén, planean, organizan, integran, dirigen y controlan sus elementos para lograr los objetivos.

## 2.2 MERCADOTECNIA, DEFINICIONES.

La Mercadotecnia como técnica contemporánea, ha sido definida por varios autores, cada uno de ellos utiliza para esto, su muy particular punto de vista.

Nosotros, Miguel Angel Garcia y Francisco Sandoval, hemos tratado de ponernos de acuerdo en cuanto a la elección de alguna definición, y para obtener nuestro propio concepto estudiaremos algunas definiciones de varios autores analizando cada uno de los elementos.

Tenemos el propósito de formar un criterio uniforme, respetando los principios de cada definición y dándole a cada una de ellas el valor que merece.

La primera definición que estudiaremos será la del Dr. Philip Kotler al que se le reconoce como una verdadera eminencia en mercadotecnia.

El Dr. Kotler nos dice que la Mercadotecnia "Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar intercambios".<sup>4)</sup>

4) KOTLER Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Ed. Diana. Méx. 1983. P. 27.

**En esta definición nos encontramos con 3 elementos principales:**

- 1) Actividades**
- 2) Lo humano**
- 3) Intercambios**

Por esta definición entendemos que el Dr. Kotler nos habla de una dinámica constante, de un movimiento perpetuo de actividades por parte de los hombres para lograr que entre ellos se faciliten los intercambios, es decir, que aunque en ésta no se habla de producto y consumidor como tales, entendemos que entre los hombres se va a intercambiar "algo", ese algo que puede ser algún producto o servicio e inclusive ideas. Lo que sí nos queda bastante claro, es que la mercadotecnia es una técnica que se dá exclusivamente dentro de la sociedad.

La American Marketing Association define a la Mercadotecnia de la siguiente manera:

"Mercadotecnia es la técnica que se encarga de regular el flujo de productos o servicios del productor al consumidor".<sup>5)</sup>

En esta definición encontramos los siguientes elementos:

- 1) Técnica**
- 2) Regulador de flujo de productos o Servicios**
- 3) Productor, consumidor**

En esta definición nos encontramos con una técnica ya basada en conocimientos científicos, tenemos también un regulador de flujo de productos y servicios, por ésto entendemos que el "satisfactor" es un elemento primordial de la Mercadotecnia e

5) STELLATELLI Antonio, MARKETING, Ed. Drucco, Méx., 1983, Pág. 13.

involucra también al productor y al consumidor por la corriente que los une a ambos.

En el libro "La mercadotecnia Mexicana", Pedro Woessner define a la Mercadotecnia de la siguiente manera:

"Mercadotecnia es la Administración de un constante cambio comercial en pos de un mejor nivel de vida para todos los hombres libres".<sup>(6)</sup>

Los elementos que componen esta definición son los siguientes:

- 1) Administración
- 2) Cambio constante
- 3) Mejor nivel de vida
- 4) Hombres libres

Pedro Woessner en su definición incluye a la administración, o sea que es una acción dentro de otra, es decir, que la dinámica comercial que implica ya un movimiento constante de bienes y servicios debe ser regulado con una base científica como lo es la administración, que es un proceso de igual manera dinámico. Sin embargo, en esta definición aparece un nuevo concepto, el de "mejorar el nivel de vida de los hombres libres", considerando el autor que sólo en los países donde se da la sociedad de consumo, tiene campo de acción la Mercadotecnia, incluyendo a los grupos sociales donde el Estado regula la producción de satisfactores.

W.J. Taylor y R.T. Shaw Jr., en su libro "Mercadotecnia, un enfoque integrador" propone la siguiente definición:

(6) WOESSNER Pedro, LA MERCADOTECNIA MEXICANA. Ed. Limusa Méx. 1981. P. 31.

**"Mercadotecnia es un conocimiento que nos hace posible evaluar las relaciones de las fuerzas interdependientes, conforme fluyen directa o indirectamente cada paso en la ruta de un producto y distribución. Teniendo siempre la meta de maximizar la satisfacción del cliente con la compra del producto a un precio que le sea redituable y que también lo sea para la compañía".<sup>7)</sup>**

**En esta definición encontramos varios elementos por la extensión de la misma, sin embargo, nosotros tratamos de separar los que consideramos más importantes:**

- 1) Producto. (desde su concepción, pasando por su producción hasta llegar a la distribución).**
- 2) Satisfacción. (tanto del consumidor como del vendedor).**
- 3) Clientes. (usuarios o consumidores).**
- 4) Compañía. (productora-vendedora).**

**En esta definición no aparece que la mercadotecnia sea una ciencia, una técnica o un arte, sin embargo los autores en el mismo libro definen que la Mercadotecnia es una "Ciencia Moderna".**

**Basándonos en las definiciones anteriormente estudiadas, nosotros llegamos a un acuerdo y decidimos crear nuestro propio concepto de mercadotecnia:**

**La mercadotecnia es una parte de la administración, que por medio de algunas técnicas, se encarga de crearle necesidades al individuo para después satisfacerlas con los productos o servicios que se lanzan al mercado.**

**7) TAYLOR-SHAW, Weldon J y Roy T. MERCADOTECNIA. Ed. Trillas. Méx. 1984. P. 22.**

En la actualidad el concepto de mercadotecnia tiene vital importancia para la prosperidad de las empresas. Ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios que se conoce como el concepto de Mercadotecnia y tiene como base tres fundamentos:

1) Todas las actividades de mercadotecnia de la empresa deben ser coordinadas para afectar a la organización como un todo.

2) El objetivo de la empresa no debe ser sólo vender, sino lograr un volúmen de las ventas que proporcione utilidades.

3) Toda la planeación y las operaciones de la empresa deben estar orientadas al cliente.

El concepto de mercadotecnia plantea la justificación social y económica de la existencia de una empresa, por lo tanto, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas al mismo tiempo que se producen utilidades a medio y largo plazo.

## **2.3 LAS VENTAS.**

Este punto lo dedicamos a las ventas, ya que consideramos que es el alma que dá la vida a las empresas que tienen fines de lucro.

Para empezar, trataremos de explicar lo que significa la actividad de vender. La American Marketing Association define la actividad de vender como "El proceso personal o impersonal de

inducir o persuadir a un cliente en perspectiva a comprar un bien o un servicio, o de actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significado comercial para el vendedor".<sup>(8)</sup> Sin embargo, nosotros consideramos que la palabra vender, posee un significado más amplio.

Es preferible definir la actividad de vender como el arte de persuadir a otra persona a hacer algo sin tener que ejercer sobre ella un poder directo para obligarla a hacerlo. Con esto entendemos que vender es persuadir.

La venta se refiere a las actividades que preceden inmediatamente a la transferencia de la propiedad de un artículo. Se trata de hacer al comprador lo suficientemente receptivo como para lograr que ésta sea consumada. La venta es una etapa muy importante en el proceso de distribución, pues sin ella todos los pasos de mercadeo que la siguen no servirían de nada.

## 2.4 DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA.

Las ventas y la mercadotecnia son dos conceptos totalmente diferentes.

Como tratamos de explicar anteriormente, el concepto de Ventas significa que una compañía fabrica un producto u ofrece un servicio para después utilizar varios métodos que tienen como finalidad convencer al cliente de comprarlo, con esto se consigue forzar la demanda del consumidor para establecer la oferta de la compañía.

<sup>8)</sup> STELLATELLI, Antonio, op. cit. P. 47.

Por otra parte, con el concepto de mercadotecnia ocurre todo lo contrario, pues la compañía primero investiga las necesidades de los clientes para después desarrollar un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades y que a su vez produzca una utilidad, de esta forma se modifica la oferta para satisfacer la demanda.



## CAPÍTULO III

# EL MERCADO

La palabra mercado tiene varios significados, en algunos casos se aplica al lugar donde se venden y compran productos. Se le llama "mercado" a un área geográfica muy amplia. A veces también mercado significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado.

Mercado es la pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender ciertos bienes.

El mercado se compone por un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan de productos o servicios (satisfactores) de una clase y tienen las posibilidades, el deseo y la autoridad y/o decisión para comprarlos.

Nuestro concepto de Mercado, es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, para realizar la transacción de compra - venta de bienes y servicios (satisfactores), entre los que ofertan y los que demandan dichos satisfactores.

### 3.1 TIPOS DE MERCADO.

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados generalmente se clasifican en:

- a) Mercado de productos y servicios de consumo.

**b) Mercado de productos y servicios industriales.**

**c) Mercado de productos y servicios de comercio.**

El mercado de productos y servicios de consumo, se le identifica por algunos autores como mercado de consumidores, por que su composición está formada por compradores que piensan consumir personalmente o en sus hogares los productos que adquieren independientemente del tiempo que tarden en adquirirlos y/o consumirlos.

El mercado de productos y servicios industriales; se compone por individuos u organizaciones que adquieren en propiedad una categoría específica de productos para utilizar en forma directa como insumos de producción, con el propósito fundamental de obtener un nuevo producto manufacturado; o para utilizarlos dentro del proceso de producción.

El mercado de productos y servicios de comercio; o de revendedores como también son llamados estos consumidores , cuya función principal es la de facilitar el intercambio comercial entre los fabricantes y los consumidores finales, sirviendo como intermediarios, dando un beneficio fundamental de tiempo y lugar, obteniendo por ello un beneficio económico.

### **3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

El éxito del gerente de mercadotecnia y de su empresa depende, no solamente de un ajuste diestro y dinámico hacia las cambiantes fuerzas del mercado, sino también de innovaciones audaces que puedan, por sí mismas, cambiar con frecuencia las

condiciones del mercado. Debido al tiempo que transcurre entre la idea de lanzar un producto y su venta, el gerente de mercadotecnia debe aprender a vivir en el futuro. Por suerte él tiene un poderoso medio (la investigación de mercados) que ayuda tanto a aclarar el presente, como a determinar el futuro.

En este capítulo estudiaremos el concepto de investigación de mercado, con un enfoque hacia sus tres actividades principales: análisis ambientales, medición del mercado y examen operativo.

Concepto de la investigación de mercado.- Podemos definirla como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia, con objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones. Incluye todo el proceso de selección, recopilación, creación, organización, procesamiento, presentación, uso, salvaguarda y depósito de la información, dirigido a mejorar las operaciones tanto de corto como de largo alcance. La información se puede obtener mediante investigaciones y experimentos objetivos, derivados de métodos matemáticos y estadísticos, o bien, se puede desarrollar a través de reportes continuos de la empresa.

Hay dos clases de decisiones para las cuales se necesitan los datos de la investigación de mercado.

- 1.- Las decisiones básicas.
- 2.- Las decisiones actualizadas.

Las decisiones básicas, que se hacen antes de que la empresa se establezca, tienen por base las ideas de mercadotecnia. Las tiendas de menudeo con bajo margen de utilidad, conocidas como

tiendas de descuento, fueron establecidas para dar al cliente mercancías de renombre a precios inferiores a los de lista.

En el presente se exige que la toma de decisiones se base más en la información que en la intuición. Los administradores piden información oportuna, precisa y conveniente. En el futuro las empresas comerciales de éxito dependerán mucho más, del manejo de la información.

En el pasado la investigación de mercados se realizaba para ayudar a la gerencia a resolver problemas específicos de mercadotecnia. Incluso donde se aplicaba con amplitud, la investigación de mercados se usaba con frecuencia para resolver dificultades aisladas de mercadotecnia. Pero ahora la investigación de mercados lo mismo previene que resuelve problemas. Por tanto, se ha desviado de su original búsqueda de hechos y recolección de información para incluir el análisis de datos y la prevención de problemas.

La investigación de mercados recoge datos, pero lo más importante, es que analiza y presenta estos datos de un modo útil. Es posible tener toneladas de datos en bruto sin una onza de información. Para que sean útiles los datos en bruto, requieren interpretación o procesamiento. La investigación de mercados trata no solamente hechos y estadísticas, sino también suposiciones, actitudes y premisas, todos provechosos para la toma de decisiones de mercadotecnia. Las actividades de investigación de mercados están dedicadas principalmente a una o más de las áreas siguientes:

- a) el análisis ambiental.
- b) la medición del mercado. y,
- c) el exámen operativo.

#### **a) ANALISIS AMBIENTAL.**

Numerosos factores ambientales generales afectan el comportamiento del cliente y el papel que una empresa desempeña en el mercado. Este papel a la vez, está ligado estrechamente al modo en que se deben realizar las operaciones de mercadotecnia. Entre los factores ambientales importantes están las condiciones sociales y económicas, las actividades gubernamentales y los desarrollos tecnológicos.

Otro aspecto importante de la investigación de mercados es el relativo a la competencia y a las ofertas de mercado, actuales y potenciales, disponibles para los clientes en el mercado. Estas ofertas pueden determinar el número de ventas del que se puede esperar un ingreso nuevo.

Por otra parte, una oferta que tiene cierto grado de éxito en el mercado, con frecuencia hace posible que otras empresas entren al mercado con ofertas similares.

#### **b) MEDICION DEL MERCADO.**

La medición del mercado es una parte básica de las actividades de la investigación de mercadotecnia de muchas compañías. Consiste en identificar los segmentos del mercado de clientes, medir la demanda potencial y pronosticar las ventas para cada segmento.

#### **\* IDENTIFICACION DE LOS SEGMENTOS META.**

El objeto de identificar y medir los segmentos del mercado es permitir a los analistas de mercadotecnia que seleccionen

aquellos sectores que ofrezcan mejores oportunidades a sus empresas. La idea de los segmentos del mercado no es nueva; en realidad es más antigua que el moderno concepto de la mercadotecnia.

Roy T. Shaw, precursor del pensamiento de la mercadotecnia, posiblemente fue el primero en escribir lo relativo a la segmentación de mercados. En 1912 afirmó en un artículo que la demanda efectiva no sólo surgía del poder de compra, sino también de las "necesidades" del individuo a consecuencia de la educación, los hábitos y el ambiente. En consecuencia, el mercado está dividido en "estratos económicos y sociales". Las diferencias entre estos estratos producen "contornos de mercado".<sup>9)</sup> Cada contorno o segmento, como se dice actualmente, es un problema de mercado separado de los demás.

La observación de Shaw sigue siendo válida hoy en día. Muchas empresas han reconocido que la lógica de la segmentación es razonable y han especializado con éxito sus operaciones de mercadotecnia. La especialización del mercado, o segmentación, es posible y conveniente debido a que los compradores tienden a formar patrones de comportamiento en el mercado. Sin embargo, hay que recordar que la segmentación de mercado no consiste en el proceso de tomar uno masivo y dividirlo en mercados más pequeños. La segmentación de mercado se debe considerar como el proceso de construir un segmento de mercado mediante la agrupación de individuos de acuerdo con ciertas características, de modo que el fabricante pueda crear productos que atraigan a grupos específicos de clientes.

En esencia, los investigadores de mercadotecnia desarrollan "perfiles de mercado" que reflejan las características que definen a un segmento determinado del mercado.

Para determinar las diferencias entre los grupos de clientes

9) TAYLOR-SHAW, Welden J. y Roy T. MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR. Ed. Continental. Méx. 1962. P. 71.

se requiere imaginación. Por ejemplo, los compradores de automóviles se pueden clasificar por edades, ocupaciones, ingresos, estado civil, número de hijos, kilometraje que recorren al año, zona de la ciudad en la que viven, etcétera.

El problema básico para identificar con oportunidad a los segmentos de mercado no sólo radica en determinar cuáles características son las bases significativas para la compra y la venta real. Históricamente, las tres bases primordiales para seccionar los mercados han sido las características geográficas, socioeconómicas y del comportamiento del comprador. Por ejemplo:

### **1) GEOGRÁFICAS.**

País, región, municipio, ciudad y el área estadística metropolitana estándar (AEMS); urbana, suburbana y rural; terrenos censados, vecindarios y distritos de contribuciones fiscales.

### **2) SOCIOECONÓMICAS.**

Ocupación, educación, ingresos, riqueza, crédito, estado civil, edad, sexo, tamaño de la familia, religión, raza, y nacionalidad.

### **3) COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.**

Ritmo de utilización, clase de comprador, motivaciones de compra, uso final, lealtad a la marca y condiciones de sensibilidad con respecto a la venta, a los servicios, a las ventas personales, y a la promoción de ventas.

## \* LA MEDICIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y EL PRONÓSTICO DE VENTAS.

Una vez ya identificados los segmentos del mercado, el analista de mercados puede medir la demanda existente y potencial para una oferta de mercado determinada y pronosticar las ventas para cada segmento. Examinaremos de manera breve las técnicas para dirigir esta parte de la investigación de mercados, pero antes definiremos varios términos.

**POTENCIAL DEL MERCADO.** Esta es una estimación de la cantidad máxima de un artículo que puede vender toda una industria a un segmento determinado del mercado durante un período específico. La penetración del mercado se refiere al número de unidades vendidas.

**POTENCIAL DE VENTA.** Es una estimación de la cantidad máxima de un artículo que puede vender una firma individual a un segmento determinado del mercado durante un período específico. El potencial de mercado y el potencial de ventas pueden ser el mismo cuando una empresa tiene el monopolio del mercado.

**PRONÓSTICO DE MERCADO.** Esta es una estimación de la cantidad de un artículo que toda una industria espera vender realmente a un segmento determinado del mercado durante un período específico de ventas, es una estimación de la cantidad de un artículo que una empresa individual espera vender realmente a un segmento determinado del mercado durante un período específico. También estos pronósticos pueden ser iguales, pero con mucha frecuencia son diferentes.



#### **\* TÉCNICAS DE PRONÓSTICO.**

Hay muchas técnicas disponibles para su utilización en la caja de herramientas del pronosticador. Estas fluctúan desde algunas sencillas hasta las más complejas, dependiendo de la complicación estadística, y rinden diferentes grados de precisión de situaciones diferentes. Los pronosticadores, por lo general seleccionan del amplio surtido de técnicas disponibles, aquellas con las que están más familiarizados, que han visto que funcionan muy bien y que son aplicables a la situación presente. Con frecuencia se usan varias técnicas y para la toma de decisiones se presenta una escala de pronósticos diferentes. La escala de estimaciones puede incluir las más optimistas, las más probables y, las más pesimistas. La elección entre muchas técnicas y la evaluación de los resultados individuales es de gran importancia debido a que reduce la posibilidad de error, que de límites inaceptables podrían resultar cuando se usa un método solamente.

Se examinarán en general siete clases de técnicas de pronóstico. Estas siete clases se pueden agrupar en dos categorías muy amplias:

Las técnicas con base en lo que dicen y hacen los individuos actualmente, y las técnicas que dependen de lo que han hecho los individuos en el pasado. La primera categoría incluye las técnicas de composición de la fuerza de ventas, el juicio administrativo, la encuesta de clientes y las pruebas del mercado. La segunda incluye la extrapolación, la derivación directa y el análisis de correlación.

1) **COMPOSICIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.**- Con esta técnica, cada vendedor o intermediario hace una estimación de ventas en su territorio para el período que se está pronosticando. El total combinado de estas estimaciones diversas, se convierte en el pronóstico de ventas del mercado. Esta técnica puede ser muy confiable en caso de que la empresa tenga vendedores competentes y en caso de que esté vendiendo en gran volumen, pero a relativamente pocos clientes. La técnica de la composición de la fuerza de ventas tiene el mérito de poner la responsabilidad en los especialistas (vendedores) que deben operar dentro de la estructura general de los pronósticos. Además, esta técnica aprovecha el conocimiento especializado que tiene el vendedor de su propio mercado de clientes. También deben estar dispuestos a aceptar sus propios pronósticos. Sin embargo, por lo común los vendedores no están entrenados para hacer el estudio y el análisis necesarios para pronosticar. Tampoco están en posición para ver "el gran cuadro", es decir, el cuadro total operativo de la empresa y todos los factores ambientales que influyen en el volumen de las ventas futuras en el mercado.

2) **JUICIO ADMINISTRATIVO.**- Esta técnica puede ser de forma muy variada; sin embargo, muchos gerentes le dan cierta familiarización con el mercado debido a su experiencia en este ramo, a éstos se les pide que determinen el pronóstico de ventas para un período de tiempo específico. Pero en la mayor parte de las empresas que usan esta técnica, solo un grupo de ejecutivos determinan el pronóstico; cada persona puede hacer sus propias estimaciones, y después las promedian o combinan para llegar a un pronóstico común de mercado y/o de ventas.

Si tales juicios son opiniones realmente informadas, con base en medidas verdaderas como los resultados de ventas pasadas, es conveniente este tipo de juicio administrativo. Los

pronósticos de mercado o de ventas no se deben establecer únicamente mediante alguna forma de análisis estadístico, con o sin el uso de una computadora. Por otra parte, tampoco es conveniente el establecimiento de pronósticos sólo mediante el juicio administrativo; en algunos casos este se convierte en un juego de adivinación.

3) **ENCUESTA DE CLIENTES.**- En esta técnica el muestreo de los clientes potenciales se pone en tela de juicio con respecto a sus intenciones de compra. Con base en sus repuestas, el analista de mercado puede hacer un pronóstico de mercado y/o de ventas.

Además de las limitaciones de costo y de tiempo inherentes a esta técnica, existe otro peligro todavía mayor. Los clientes potenciales pueden contestar una encuesta de mercado diciendo que tienen intenciones de realizar compras en cierta forma, pero pueden comportarse de formas diferentes. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, las encuestas del mercado de clientes se utilizan mucho, especialmente donde no hay datos suficientes para el uso de otras técnicas de pronóstico.

Las encuestas de mercado a clientes, a menudo se utilizan para apoyar la expansión de las empresas comerciales hacia nuevos lugares, es decir, para la construcción de nuevas instalaciones comerciales.

4) **PRUEBAS DE MERCADO.**- Esta técnica se utiliza en las nuevas ofertas de mercado. Se introduce la oferta en una área geográfica limitada (mercado de prueba) y, como consecuencia de este muestreo, la demanda de mercado de clientes se pronostica para todo el país. De este modo, el analista de mercados puede

determinar el número de personas que compran realmente la oferta de mercado y no el número de la que dicen que los comprarán. Esta técnica de pronóstico tal vez no sea factible para todas las empresas debido a la necesidad de contar con pequeños segmentos geográficos representativos del mercado. Sin embargo, si los mercados geográficos se pueden seccionar con facilidad, y si una empresa puede dedicar el dinero y el tiempo que se requieren para la prueba de mercado, ésto por lo general resulta efectivo. Pero es importante tener mucho cuidado al establecer y controlar esta clase de experimento.

5) **EXTRAPOLACIÓN.**- La extrapolación trata de extender la información pasada y presente hacia el futuro. Las técnicas de extrapolación son un poco más precisas estadísticamente que las que se usaban antes, pero cuyo uso es bastante sencillo. Una característica de estas es el empleo del tiempo como la variable independiente con la cual se relacionan las ventas pasadas de la industria o empresa. Una variable independiente es un factor que cambia (independientemente de otros factores). De este modo, se espera que los cambios anteriores continúen en el futuro.

6) **DERIVACIÓN DIRECTA.**- En esta técnica, el analista de mercado primeramente determina el principal factor del mercado que ejerce fuerte influencia en la demanda del cliente respecto a un producto especial. Calcula los pronósticos de mercado con base en los cambios que se espera que ocurran en este factor. Un factor de mercado es un elemento cuantitativo que está directamente relacionado con la demanda de un producto. El tamaño de la población y su distribución, el ingreso personal disponible y los gastos de consumo personal son factores típicos de mercado.

**La técnica se llama derivación directa debido a que la predicción se toma o deriva directamente de la información disponible.**

La técnica de derivación directa para el pronóstico del mercado y de las ventas es un método común de análisis muy recomendable. La clave para el éxito en el uso de esta técnica radica en la selección de un factor de mercado para el cual haya datos disponibles, confiables y detallados.

**7) ANÁLISIS DE CORRELACIÓN.**- Para casi todos los pronósticos de mercado y ventas es básica la creencia en la estabilidad del espacio de tiempo que se estudia. Esta creencia es como una revisión histórica a la inversa, debido a que se espera mantener en el futuro la información y las relaciones pasadas. Dicha presunción es importante especialmente para el análisis de correlación. Se puede usar ésta si la demanda de un producto nuevo tuvo una correlación histórica fuerte con un factor o factores de mercado en especial. También conocida como análisis de regresión o análisis de tendencia histórica, esta técnica es un refinamiento matemático del método de derivación directa. Cuando se usa, las variaciones en las ventas de un producto se comparan con las variaciones en la medición de un factor (o varios factores) del mercado. Entonces esta correlación mide efectivamente las variaciones en dos o más series de datos históricos. Si continúa la relación histórica, el mercado o las ventas pronosticadas se pueden determinar por una oferta de mercado con base en factores del mismo que se han proyectado hacia el futuro.

Esta técnica también tiene sus limitaciones. Lo más importante es que se debe disponer de amplios datos históricos. Otra debilidad es la suposición de que las relaciones históricas entre las ventas y el factor (o factores), del mercado

continuarán en el futuro. Las dinámicas del mercado deben ser objeto de cuidadosa consideración en el pronóstico.

### **c) EXAMEN OPERATIVO.**

Con el objeto de facilitar el exámen operativo en la investigación de mercado, el analista debe idear una forma relativa a la revisión del nivel de desarrollo, así como su información de las operaciones de mercadotecnia. Es necesario comparar los resultados reales con los objetivos planeados, y la investigación de mercados debe generar la información necesaria. Para obtener una medición de los niveles de desarrollo, el analista de mercadotecnia debe contestar tres preguntas: ¿qué es lo que se debe medir? ¿Cuándo se debe medir? y ¿Cómo se debe medir?.

#### **1) ¿Qué es lo que se debe medir?**

Las mediciones que se hagan deben corresponder a los estándares de desarrollo que se han establecido para la mercadotecnia.

A continuación enunciamos algunas clases de operaciones de mercadotecnia que se pueden medir a través de estándares de desarrollo; éstas incluyen: la investigación de textos y medios publicitarios, los estudios de efectividad de los anuncios, la aceptación de productos nuevos y las pruebas de productos. Además, el análisis de las utilidades y/o de los valores, ventas, costos y canales de distribución son indicadores importantes del desarrollo operativo en la mercadotecnia. A la vez, el desarrollo, en términos de cada uno de estos estándares, se debe juzgar de acuerdo con su efectividad y eficiencia.

La efectividad de la mercadotecnia es el grado en que se logran los estándares de comportamiento. Sin embargo, la medición de efectividad no incluye el costo en tiempo y dinero dedicados a alcanzar los estándares de desarrollo.

La medición de la eficiencia de la mercadotecnia trata el grado con que se alcanzan los estándares de productividad mediante un sistema de mercadotecnia.

## 2) ¿Cuándo se debe medir?

Por lo regular no es posible obtener constantemente información respecto al comportamiento. El gerente de mercadotecnia debe decidir la frecuencia con que se deben verificar las operaciones para mantener niveles efectivos y eficientes del desarrollo operativo.

Tal vez no sea necesario que el ejecutivo de mercadotecnia tenga disponibles datos del desarrollo de todas las mediciones de operaciones de mercadotecnia durante los mismos periodos. Por ejemplo, los datos de ventas se pueden obtener diariamente, por semana, mes o año. Por otra parte, los datos de desarrollo relativos al número de visitas y de ventas diarias por parte de los vendedores se pueden obtener cada mes. Desde luego los periodos para los cuales se obtienen los datos del desarrollo deben seguir muy cerca a los periodos para los cuales se han establecido los estándares de desarrollo.

## 3) ¿Cómo se debe medir?

Los datos relativos a los niveles del desarrollo operativo se pueden recoger mediante cuatro métodos principales: observación, encuesta de clientes, análisis estadístico de registros e informes operativos.

**\* Observación.-** El método de observación es mucho más común en las operaciones de producción que en las de mercadotecnia. Sin embargo, el gerente de mercadotecnia puede observar los niveles de comportamiento mediante viajes con sus vendedores, visita a intermediarios (o sea a mayoristas o detallistas) que manejen los productos de su empresa; observando los comerciales de radio y TV; leyendo los anuncios en periódicos o revistas, y hablando informalmente con clientes, vecinos o amigos.

Para el gerente de mercadotecnia, la observación personal debe siempre desempeñar, por lo menos, una parte en el exámen de los resultados de las operaciones.

Aunque esta técnica para recoger información tiene ciertas desventajas, es indudable que el gerente de mercadotecnia que haya estado en la línea de fuego recientemente está en una posición mucho mejor para entender y apreciar las informaciones respecto al comportamiento. Además su contacto personal con las personas usualmente ayuda en la motivación organizacional.

**\* Encuesta de clientes.-** Aquí se usan entrevistas personales, entrevistas telefónicas o cuestionarios por correo. La empresa intenta de ese modo determinar las actitudes y opiniones del cliente respecto a las operaciones de mercadotecnia que se llevan al cabo y también con relación a la imagen que se tiene de la compañía.

Estas encuestas de clientes las puede realizar la empresa a través de su departamento de investigación de mercados o bien una agencia externa.

La prueba de mercado está estrechamente relacionada con el método de encuestas de clientes y de recolección de datos. En la prueba de mercado, el analista trata de ensayar algunas características novedosas en la oferta de mercado de la empresa



(por ejemplo, el producto o anuncio) en un grupo seleccionado de clientes (prueba de mercado). Se reciben respuestas relativas a la innovación de la mercadotecnia y se hacen cambios necesarios antes de que la oferta se introduzca ampliamente en el mercado.

**\* Análisis estadístico.-** Los registros operacionales de una empresa comercial proporcionan datos muy útiles para la evaluación, si la información se analiza apropiadamente. Sobre todo con respecto a los registros que tratan con mediadas de desarrollo como ventas, gastos, órdenes de clientes, embarques de productos y quejas de los clientes.

Las cifras de ventas se pueden desglosar por productos o líneas de productos, por clientes o grupos de clientes, por territorios de ventas u otras áreas geográficas, o en cualquier otra forma que prometa ser útil para los fines de la evaluación. Los gastos de mercadotecnia se pueden analizar con base en el tipo de gastos o la naturaleza de la operación para la cual se incurrió en ese gasto.

Cuando se toman órdenes del cliente, principalmente para entregas futuras, vale la pena que la empresa analice en forma periódica los datos relativos a los embarques y pedidos sin surtir. Además es necesario analizar los pedidos de los clientes, por tamaños y por fuentes, ya sea a través de los vendedores, telefónicamente, o por correo. También puede ser importante analizar las quejas de los clientes, ésto se puede realizar con base en los tipos de empresa de la cual provienen, el área operativa o nivel administrativo que las origina y, el factor, como un anuncio o un artículo en una revista comercial que las produzca.

**\* Informes operativos.-** Todos estos métodos tienen como resultado la elaboración de reportes. A continuación enunciamos

**algunos principios generales que puede utilizar el gerente de mercadotecnia para dirigir su preparación:**

1.- Un informe no debe contener datos excesivos, ya que el ejecutivo de mercadotecnia al cual se dirige, podría estar tan dedicado a ver detalles, que podría pasar por alto hechos importantes relacionados con éste.

2.- Todas las relaciones importantes se deben dar en forma de porcentajes o de tasas comparativas, u otras estadísticas.

3.- Un informe se debe hacer de tal modo, que los hechos o relaciones importantes, destaquen y llamen la atención por sí mismos.

4.- Un informe no debe contener hechos o cifras que no se utilicen para fines de evaluación.

5.- Los informes que no se utilicen no se solicitarán.

Los gerentes de mercadotecnia se interesan en saber las respuestas a muchas preguntas como: ¿Qué se está haciendo actualmente para crear transacciones en el mercado de clientes que sean satisfactorias y provechosas? ¿Se han alcanzado los objetivos planeados? ¿Qué grado de eficiencia alcanzan nuestras operaciones? Las respuestas a estas preguntas pueden proporcionar una base para una sana toma de decisiones relativa a operaciones de mercadotecnia futuras. Para contestar éstas preguntas es necesaria una información adecuada. Además de los registros relativos a la operación interna y de los informes relativos a las operaciones, los datos de fuentes gubernamentales, comerciales y de investigaciones privadas con frecuencia aportan informes estadísticos adicionales valiosos para los fines de la investigación de mercados.

Sin embargo, las investigaciones cuestan tiempo, dinero y esfuerzo. En este caso el problema radica en la pregunta: ¿Cuánta información se necesita realmente? Es fácil pensar que mientras más información contenga un informe relativo a las operaciones de mercadotecnia más útil será. Pero no necesariamente es así; por lo común los informes detallados son difíciles de preparar. El personal de mercadotecnia relacionado con la obtención de ciertos resultados de las operaciones, por lo general considera la preparación de dichos informes como una distracción de sus actividades, especialmente si son complejos o detallados.

En la investigación de mercados, los ejecutivos de mercadotecnia deben tratar de obtener un equilibrio entre el costo de una información excesiva y el de una muy escasa. En el primer caso, el costo se reconoce fácilmente, dado que implica los costos relacionados en forma directa con el proceso de obtener la información. Sin embargo, tal vez no sea muy obvio el costo de la seguida, dado que las decisiones posiblemente serán muy distintas si se tomasen con información adecuada.

### **3.3 PRODUCTO, PLANEACIÓN Y DESARROLLO.**

Al desarrollar un programa para alcanzar un mercado, una empresa empieza su labor con el nuevo producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de ese mercado. Los Ejecutivos deben planear, desarrollar y dirigir tanto el producto individual como los productos diversos de una compañía.

Veamos ahora el significado de "producto". En sentido muy

estricto, es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en una forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo como: manzanas, acero, pelotas, etc. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor a sus patrones de compra desempeñan un papel en esta definición. Un Volkswagen y un Renault son el mismo producto; son un automóvil.

Una interpretación más amplia reconoce cada marca como producto separado. En este sentido un pantalón para hombre "Levis" y un "Lee" son dos productos diferentes. La aspirina Bayer y la aspirina Mejoral también son dos productos separados, a pesar de que la única diferencia tangible puede ser la marca. Pero ésta última sugiere una diferencia de producto en el consumidor, y ello trae el concepto de satisfactores al consumidor. Un producto es más que una cosa. Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles para llegar hacia la satisfacción del cliente.

Cualquier cambio en el aspecto físico del producto (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que pueda ser, crea otro producto. Este cambio le dá al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para llegar a lo que pudiera ser, esencialmente un nuevo mercado.

Un nuevo producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores, es decir, los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos. Fundamentalmente, compran satisfactores. Por lo tanto, una sorpresa inteligente vende los beneficios del producto en lugar únicamente de productos.

Ejemplo: Una agencia de viajes no debería vender un crucero de dos semanas al Caribe, sino que debería vender romance, encanto, descanso, una oportunidad para conocer personas.

### **3.3.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

**El proceso de desarrollo de nuevos productos debe empezar por la selección de una estrategia explícita sobre nuevos productos. Esta estrategia puede servir entonces como guía significativa a través del proceso de desarrollo paso a paso que se utiliza para cada nuevo producto.**

**La gerencia necesita seleccionar una estrategia global eficaz sobre nuevos productos para dirigir su proceso de desarrollo de los mismos. El propósito de esta selección es con el fin de ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos comparativos y de mercadotecnia. Por ejemplo, un nuevo producto podría ser diseñado para mantener su posición de participación en el mercado, o su posición en la compañía como producto innovador. En otras situaciones, el papel del producto podría consistir en cumplir una meta específica sobre rendimiento de la inversión, o en establecer una posición en su nuevo mercado.**

**Cuando la estrategia de una compañía respecto a un nuevo producto se constituye en guía, el desarrollo del nuevo producto puede pasar a través de una serie de seis pasos que se numeran a continuación. Durante cada fase la gerencia debe decidir si conviene pasar a la siguiente etapa, abandonar el producto, o buscar información adicional.**

**1.- Generación de ideas sobre nuevos productos. El desarrollo de un nuevo producto empieza con una idea. La fuente particular de ideas no es tan importante como el sistema de la compañía para propiciarlas, reconocerlas y revisarlas.**

**2.- Discernir y valorar las ideas con el fin de determinar cuáles merecen estudio posterior.**

**3.- Análisis del negocio.** La idea sobre un nuevo producto que sobrevive a esta etapa se extiende hacia una proposición comercial concreta. La gerencia; a) identifica las características del producto, b) estima la demanda del mercado y la posibilidad de ganancias con el producto, y c) designa responsabilidades para el estudio posterior de la posibilidad de realización del producto.

Estos tres primeros pasos son conocidos como prueba de concepto. Consiste en una prueba preliminar de la idea sobre el producto en contraste con las pruebas preliminares que posteriormente se hacen del producto de su mercado.

**4.- Desarrollo del producto.** La idea teórica se convierte en un producto físico. Se fabrican prototipos o pequeñas cantidades con las especificaciones previstas. Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas, necesarias para determinar las posibilidades de producción del artículo.

**5.- Prueba de Mercado.** Las pruebas de mercado sobre su uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas, se llevan a cabo para asegurar la posibilidad de un programa de mercadotecnia a gran escala, en esta etapa las variables sobre diseño y producción podrían ser ajustadas como resultado de las pruebas. La gerencia puede tomar aquí una decisión final sobre si debe o no comercializar el producto.

6.- Comercialización. Se planean programas de mercadotecnia y producción a gran escala, y después se lanza el producto al mercado. La gerencia tiene prácticamente un completo control de lo que se está haciendo una vez que el producto "nace" y entra a su ciclo de vida, (el cual veremos más adelante). Sin embargo, el medio ambiente competitivo pasa a ser el principal factor determinante de su destino.

En esta evaluación de seis pasos, los esenciales son los tres primeros. Sin embargo, muchos productos fracasan porque la idea o el momento son erróneos, y estas tres etapas están diseñadas para identificar tales situaciones.

Las compañías utilizan rara vez más modelos matemáticos y otras técnicas cuantitativas, tanto en las etapas del desarrollo de un nuevo producto, como de evaluación, una vez que el producto pasa comercialmente al mercado.

### 3.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en las siguientes etapas: Introducción, crecimiento, madurez, declinación y abandono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía puede afectarse en forma considerable por su habilidad de entender y administrar el ciclo de vida de sus productos.

La duración del ciclo de vida también varía entre los productos. Puede variar de unas pocas semanas a una temporada corta, o inclusive varias décadas.

Las diferentes etapas en cualquier ciclo de vida de un producto dado, por lo general, perduran por diferentes lapsos.

También la duración de cada etapa variará entre los productos. Algunos requieren años para pasar por la etapa de introducción, mientras que otros son aceptados en unas cuantas semanas. Además, no todos los productos pasan por todo el ciclo. Algunos pueden fracasar en la de introducción y otros pueden introducirse hasta que el producto se encuentre en la etapa de crecimiento o madurez. Sin embargo, en todos los casos, de una forma implícita, la declinación y el posible abandono son inevitables.

### **3.3.3 CARACTERÍSTICAS DE CADA ETAPA.**

Es de suma importancia que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado. El medio competitivo y las estrategias de mercadotecnia, por lo regular difieren dependiendo de la etapa.

1) **INTRODUCCIÓN.** Durante la primera etapa del ciclo de vida, el producto es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala. Para ésto, ya ha pasado por fases embrionicas de evaluación de la idea, se han hecho modelos prototipo y por supuesto, pruebas de Mercadotecnia a gran escala. El producto puede ser nuevo en su totalidad o puede ser muy conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que se encuentre en la etapa de introducción, por ejemplo, un motor a base de turbinas en un automóvil, o puede darse el caso de que el producto es bien aceptado en algunos segmentos del mercado, mientras que en otros se encuentra en una etapa de prueba.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este período. En la etapa de introducción, las operaciones se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de venta y distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de prueba es



la más costosa y arriesgada, sin embargo, para los nuevos productos en realidad existe muy poca competencia directa. El programa de promoción de un producto, se concibe para impulsar la demanda primaria más que la secundaria, es decir, que se subraya más el tipo de producto que la marca del vendedor.

2) **CRECIMIENTO.** En esta etapa, tanto las ventas como las utilidades aumentan a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan atractivas, cuando esto sucede, los vendedores cambian a una estrategia promocional de "compre mi marca" en lugar de "pruebe este producto". El número de puntos de distribución aumenta, establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

3) **MADUREZ.** En este período las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente, esto es, que mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del vendedor al detalle empiezan a declinar. Los productos marginales se ven obligados a abandonar el mercado. La competencia basada en el precio aumenta en forma significativa. El productor desempeña una parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda. Al ampliar sus líneas los fabricantes se introducen nuevamente al mercado con nuevos modelos y las ventas con operaciones de trueque se tornan importantes.

4) **DECLINACIÓN Y POSIBLE ABANDONO.** Para la mayoría de los productos llega el fin inevitablemente cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los antiguos. El control de costos se torna cada vez más importante al

desplomarse la demanda, al mismo tiempo la publicidad declina y un cierto número de competidores se retira del mercado.

El hecho de que un producto decline y posiblemente sea abandonado o de que sobreviva en el mercado y pueda continuar en bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

La administración del ciclo de vida del producto, la forma de venta de un producto y las curvas de utilidad no están predeterminadas. La forma de ventas puede controlarse con una acción efectiva de la gerencia. Una de las claves para lograr la administración del ciclo de vida es:

a) Predecir la forma del ciclo de vida del producto propuesto, aún antes de introducirlo al mercado y después de cada etapa.

b) Anticiparse a los requerimientos de mercadotecnia de la siguiente etapa.

La vida de un producto puede extenderse en la etapa de madurez si se revitaliza con un nuevo empaque, un nuevo precio o modificando el producto. Ejemplo: Los fabricantes de cintas adhesivas planearon tres diferentes estrategias para extender sus ventas.

- 1) Aumentar la frecuencia del uso del producto.
- 2) Atraer nuevos usuarios.
- 3) Encontrar nuevos usos para el producto.

Nosotros pensamos que, en la etapa de declinación de ventas de un producto, es donde se encuentran los mayores retos en la administración del ciclo de vida de dicho producto, ya que la gerencia deberá considerar la posibilidad de abandonar o no el producto.

### **3.4 BASES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

La fijación de precios es una de las funciones de mercadotecnia más importantes, y de mayor trascendencia, que si no se maneja adecuadamente puede perjudicar la solidez y el progreso de las empresas. A pesar de ello, no suele recibir la atención que merece.

La administración de precios requiere un conocimiento amplio de las operaciones de la empresa y la forma en que la mercadotecnia debe integrarse a ellas en una forma eficiente.

Existen diferentes criterios para fijar precios, sin embargo las bases esenciales son las mismas, aunque cada autor le puede dar su particular punto de vista sabemos que el objetivo total es el mismo, por lo que debemos de estudiar lo que en forma general nos puede aportar mejores criterios para conocer la situación que ocupa la empresa en el mercado y sus condiciones operativas, referentes a:

\* **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.** Son todos los canales que se utilizan y su importancia relativa en relación del texto general del mercado.

\* **POLÍTICAS DE VENTAS.** Consiste en estudiar el costo de ventas a través de los diferentes canales de distribución.

\* **PRECIOS.** Aquí cabe hacerse una pregunta, ¿ Cómo se comparan los precios actuales con los de la competencia ?.

Se conocen por el nivel de estabilidad general de los precios de la industria, el mercado, y el país en general. Estos son algunos riesgos que significan los posibles niveles de precio, ante la competencia, el consumidor y aún ante las mismas autoridades.

\* **PRODUCTOS.** Aquí se estudia la posición del producto en relación directa al ciclo de vida del mismo, sus valores y beneficios y cómo son percibidos por los consumidores, además de una evaluación comparativa con los resultados de este mismo concepto en el año anterior. Se hacen también economías de escala que podrían lograrse mediante un aumento de la productividad.

\* **RENTABILIDAD.** Para conocer la rentabilidad verdadera de un producto, se debe estudiar lo siguiente:

- El nivel actual de beneficios.
- La utilidad comparativa de cada producto.
- El punto de equilibrio de cada producto o bien de la línea en general de productos, a fin de alcanzar la mezcla óptima.
- El análisis de contribución marginal de cada producto. y,

- Los costos de operación que se mantienen estables, independientemente de los niveles de producción y ventas.

\* **PROMOCIÓN.** La promoción puede ser muy buena si se cuidan los incentivos y ofertas especiales ya planeadas, los niveles de publicidad, la imagen de marca y el prestigio de la línea.

\* **ESTRUCTURA DEL MERCADO.** Para lograr estructurar un mercado, es necesario conocer la participación del producto en el mismo, a niveles probables de ventas o distintos precios. Así mismo, preveer las reacciones de la competencia y de los consumidores a los diferentes niveles de precios, ya que podría originarse una variación en los segmentos del mercado tradicionales.

Todos estos estudios son necesarios para hacer un costo de todo lo que se realice y así poder darle un precio de venta al producto en cuestión.

### **3.5 DISTRIBUCIÓN.**

La distribución forma parte de las variables de decisión de mercadotecnia, es decir, de las variables endógenas; ya que de alguna forma la empresa puede ejercer cierto control sobre ellas, dentro de este grupo de encuentra el producto, el precio, la publicidad y actualmente algunos autores mencionan a la fuerza de ventas.

Sabemos que las variables endógenas son la base para la elaboración del plan marketing, lo que hace indispensable que cada una de estas variables sea estudiada y analizada independientemente, a fin de que en el momento en que se elabore dicho plan se tengan los elementos suficientemente para hacer una mezcla y así podamos aspirar al éxito de la compañía.

Para obtener una mayor comprensión, a continuación enunciaremos algunos conceptos de distribución:

"Es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o a usuario industrial".<sup>(10)</sup>

"Es el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales".<sup>(11)</sup>

Tomando como base las definiciones anteriores podemos concluir que la distribución es: El desplazamiento físico de las mercancías o artículos desde el productor hasta el consumidor final.

La distribución no es una simple transferencia del producto terminado a manos del consumidor final, sino que implica el mismo movimiento durante todas las etapas de desarrollo de productos, es decir, el abastecimiento de los recursos materiales, entendiendo por ellos todos los insumos necesarios para la elaboración de algunos artículos, también se involucra en el proceso de fabricación y afecta hasta las ventas finales. Al conjunto de todas estas actividades se les conoce con el nombre de Logística de la Distribución.

10) STANTON WILLIAM J., FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Ed. Mc.Graw Hill, Méx. 1980, p. 52.

11) D. SCHEWE - M. SMITH, Charles I. Reuben, MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIÓN, Ed. Mc.Graw Hill, Méx. 1982, p. 63.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Un canal de distribución, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores finales.

El servicio que brindan los intermediarios es lograr que los productos que necesita el consumidor se encuentren disponibles en el momento debido, en el lugar y en la cantidad deseada.

Existen múltiples rutas o redes de intermediarios mediante los cuales los productores pueden lograr que los productos lleguen a los consumidores finales, sin embargo, solo podrán determinarse los canales, dependiendo de los objetivos y características específicas de cada producto.

Se dice en mercadotecnia que se pueden eliminar a los intermediarios, pero no sus funciones, alguien debe realizar esas actividades, si no son intermediarios serán los fabricantes o consumidores finales, por lo tanto el costo de distribución existe, esto demuestra que el hecho de eliminar uno o más intermediarios no necesariamente disminuirá el precio.

## **SISTEMAS Y MÉTODOS DE OPERACIÓN.**

Los sistemas de distribución en mercadotecnia son muy variados, sin embargo, simplificaremos mencionando los tipos de canales básicos, usados frecuentemente para la distribución de bienes.

Existen dos tipos de Distribución:

- Distribución Directa.

- Distribución Indirecta.

**\* DISTRIBUCIÓN DIRECTA.**

En este tipo de distribución no intervienen los intermediarios, sino que se establece una relación directa entre el productor y el consumidor final.

**a) PRODUCTOR --- CONSUMIDOR**

Este canal de distribución es el más corto, se le denomina canal directo, hace llegar al consumidor los productos del fabricante, se trata de una relación directa entre el productor y el consumidor.

Los productores hacen llegar sus productos hasta el consumidor final, utilizando representantes, logrando las ventas de puerta en puerta, tal es el caso de enciclopedias, artículos domésticos, seguros de vida, entre los ejemplos más comunes se puede mencionar a la Sra. Avón, que ofrece sus artículos de belleza en la propia casa del cliente.

**\* DISTRIBUCIÓN INDIRECTA.**

Este tipo de distribución se ve caracterizada por la participación de intermediarios, sin importar el número de éstos; a continuación enunciaremos los principales tipos de distribución en que se subdivide este grupo:

**b) PRODUCTOR --- DETALLISTA --- CONSUMIDOR**

En este canal de distribución el productor hace llegar sus



artículos a un detallista, el cual a su vez los hará llegar al consumidor final.

Un gran número de compras que hace el público se efectúan a través de este canal y como ejemplos simples se pueden mencionar, las papelerías, las boutiques, y los supermercados.

- Productor.- Es quien fabrica los artículos.

- Detallista.- Es quien sirve de enlace entre el productor y el consumidor.

- Consumidor.- Quien compra sus satisfactores con el detallista para satisfacer una necesidad.

c) PRODUCTOR --- MAYORISTA --- DETALLISTA --- CONSUMIDOR

Sin duda es este el canal con mayor tradición para los consumidores, los productores que tienen un gran mercado requieren este tipo de distribución, ya que los fabricantes no cuentan con equipos de ventas tan vastos para lograr satisfacer con eficiencia su mercado.

Los mayoristas en este canal tienen ya un amplísimo número de detallistas y éstos a su vez una serie de contactos con sus clientes.

Algunos artículos que identifiquen plenamente el movimiento del canal son por ejemplo: las medicinas y los abarrotes, así como los artículos de ferretería, refrigeradores y otros artículos del hogar.

d) PRODUCTOR --- AGENTE --- DETALLISTA --- CONSUMIDOR

Algunos fabricantes deciden no utilizar los servicios de los

mayoristas y distribuir sus productos a través de los agentes hasta los detallistas y de ahí hasta el consumidor final.

Otras empresas deciden hacer combinaciones de los diferentes tipos de canales y auxilian sus funciones de ventas a través de sus agentes y éstas a su vez distribuyen sus productos a los consumidores.

**e) PRODUCTOR---AGENTE---MAYORISTA---DETALLISTA---CONSUMIDOR**

Es la estructura del canal más larga e indirecta de las que se emplean para la distribución.

Algunas empresas deciden implantar el sistema de ventas por agentes, los cuales a su vez representan al fabricante y ofrecen sus productos a los mayoristas.

Este sistema de organización es utilizado en el caso de productos tales como caramelos, en donde los agentes de las fábricas hacen contacto con los mayoristas para que ofrezcan y pongan a disposición los dulces a los detallistas, quienes a su vez los venderán en estancillos, pequeñas dulcerías y en algunos casos en máquinas automáticas o en algún otro punto de venta, para hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

## **CLASES DE DISTRIBUCIÓN.**

Una vez determinados los canales generales que se van a utilizar, el especialista en mercadotecnia debe decidir el número de elementos que se van a emplear en el desplazamiento del producto hasta el consumidor final, esto podrá decidirse tomando

como base la cantidad de intermediarios necesarios para cumplir el objetivo de tiempo y lugar.

Existen tres clases básicas de distribución y éstas son:

- 1) Distribución Intensiva.
- 2) Distribución Selectiva.
- 3) Distribución Exclusiva.

#### 1) DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.

Se refiere a todos los puntos posibles de distribución en relación al producto, a los recursos, a los objetivos mercadológicos y a las oportunidades existentes.

La distribución intensiva alcanza una cobertura muy amplia del mercado y es usada para productos de uso común.

Al hablar de esta distribución, nos estamos refiriendo a que cada mercado donde los consumidores pueden buscar un producto lo tengan, los compradores demandan la inmediata satisfacción para determinados productos y no desean diferir la compra para obtener una marca determinada.

Siendo esta una distribución para productos de consumo de primera necesidad, podemos decir que se trata de pan, dulces, pasta de dientes, cervezas, refrescos, etc., en donde el consumidor al momento de adquirir el satisfactor deseado y no encontrar el de la marca esperada podrá sustituirlo por uno similar, sin que esto le afecte en gran medida, ya que se le presentará una gran variedad del mismo producto, pero de

**diferentes fabricantes.**

Los detallistas no siempre encuentran muy conveniente la distribución intensiva, porque esto representa que muchas son las tiendas que competirán con los mismos artículos, para obtener la preferencia del consumidor.

No debe olvidarse que el éxito de las ventas de producción de consumo común se encuentra en la disponibilidad del producto.

## **2) DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.**

La distribución selectiva se usa frecuentemente en productos de consumo o servicios, que requieren un análisis más profundo de sus características, es decir, donde los consumidores adquieren un producto después de recorrer varias tiendas haciendo comparaciones para seleccionarlo tratándose de artículos de mayor precio que los de primera necesidad.

Algunos de los productos que entran en esta distribución son máquinas de escribir, estéreos, televisiones, por lo tanto los consumidores están dispuestos a invertir un mayor tiempo en la selección de sus productos ya que toman en cuenta la marca, el precio, el diseño, la calidad, la garantía, los estilos y otras características.

En este caso los fabricantes pueden delimitar sus ventas a ciertos distribuidores, ejerciendo en ellos una presión notable, ya que deben asegurar ventas atractivas que permitan a los productores alcanzar el éxito.

### **3) DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.**

La distribución exclusiva limita deliberadamente el número de intermediarios que trabajan un producto, en este tipo de distribución se otorgan los derechos exclusivos para distribuir los productos de una firma en un territorio determinado, en este caso el productor está en posibilidad de exigir, al distribuidor que no trabajen líneas de la competencia.

Así pues, en el caso de la distribución exclusiva podemos referirnos a la de automóviles de alto valor, a ciertas marcas de ropa femenina, o a trajes de hombre muy caros, de igual manera, dentro de esta clase de distribución se encuentran los productos o servicios muy sofisticados y complejos, en los que se requiera ofrecer a los consumidores informaciones muy amplias y conocimientos vastos por parte de los distribuidores, ya que para los compradores representará arriesgar grandes cantidades de dinero, tal es el caso de las computadoras, de los sistemas de microfilm y de las casas de bolsa.

Los consumidores al acercarse a la distribución exclusiva esperan obtener una mayor satisfacción, al ser atendidos de una manera muy especial, al saber que el producto que adquieren es de mucha calidad y que pocas son las personas que cuentan con productos de esa marca, logrando así en el consumidor una sensación de mayor estatus o seguridad de servicio.

Esta distribución, además fomenta el prestigio y la buena imagen del producto, así mismo permite establecer márgenes más altos de utilidades.

### **3.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**

**La función de la publicidad es comunicarse con personas, grupos u organismos, para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios.**

**Así entonces, es el especialista en mercadotecnia quien se comunica con el mercado a través de las actividades de publicidad, ventas personales y promoción de ventas, que son los principales instrumentos utilizados para alentar la compra.**

#### **PROMOCIÓN DE VENTA.**

**Definición: "Aquellas actividades de mercadotecnia que no sean ventas personales y publicidad, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor, tales como exhibidores, ferias y exposiciones, demostraciones y esfuerzos de venta que no están dentro de la rutina ordinaria".<sup>(12)</sup>**

**Podemos decir por lo anterior que son las actividades mercadológicas cuya función principal consiste en facilitar el camino del fabricante hacia el consumidor final, actuando por estimulante directo y ofreciendo valores adicionales al producto.**

#### **PUBLICIDAD.**

**Concepto: Son todas aquellas actividades (mensajes, visuales, audiovisuales, u orales) que son enviadas a un público o a cierto segmento con el propósito de informarle o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.**

12) STELLATELLI, Antonio, op. cit. P. 59.

### **Principales características de la publicidad:**

- 1.- La publicidad siempre persigue fines comerciales.**
- 2.- Siempre es pagada.**
- 3.- En la mayoría de los casos representa un costo fijo.**
- 4.- Toma en cuenta factores socioeconómicos.**
- 5.- Se trata de una comunicación masiva.**
- 6.- Determina perfectamente a quién va dirigida.**
- 7.- El origen de la publicidad es siempre conocido, pues se sabe quién es el patrocinador.**

### **CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.**

La publicidad ha sido clasificada de diversas maneras; sin embargo, a continuación enunciaremos los diferentes tipos de publicidad que a nuestro juicio se manejan con mayor frecuencia:

#### **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.**

Este tipo de publicidad tiene como función principal crear en el mercado una imagen general de toda la empresa, informar de manera integral como funciona y a que se refieren sus políticas, es por ello que la publicidad institucional promociona imagen de marca y no de producto.

## **PUBLICIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO.**

Este tipo de publicidad tiene la intención de informar a los consumidores que el producto o servicio existe, cuáles son sus características, imagen y beneficios, a fin de crear en ellos un sentido positivo en el mercado de adquirirlo.

La publicidad de producto estimula a la compra, pues insiste al consumidor sobre los beneficios de sus bienes o servicios, permitiéndole el posicionamiento del producto en la mente del consumidor a través de la repetición.

## **PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA.**

Se trata de desarrollar la demanda cuando un producto representa una idea o una innovación revolucionaria, es decir, para promover artículos nuevos, en su etapa de introducción dentro del ciclo de vida.

Los especialistas al hacer uso de la publicidad informan a las personas sobre lo que es el producto, lo que hace, como puede usarse, y donde puede adquirirse.

## **PUBLICIDAD DE DEMANDA SELECTIVA.**

La publicidad de demanda selectiva consiste en la promoción de una marca específica, se destacan las ventajas que proporcionan al consumidor y que en algunos casos la competencia no tiene.

El objetivo básico de la publicidad de demanda selectiva es obtener una mayor participación del mercado potencial.



#### **PUBLICIDAD COOPERATIVA.**

La publicidad cooperativa realizará esfuerzos promocionales de manera conjunta entre el producto y el distribuidor a fin de motivar un mayor volúmen de ventas que repercutirá en beneficios de ambos, sin embargo, esta publicidad también puede realizarse de manera conjunta por dos productores y promocionar sus artículos al mismo tiempo, compartiendo los costos, además de realizar juntos su esfuerzo promocional con el fin de ayudar a la comercialización de sus productos.

#### **PUBLICIDAD DE REFORZAMIENTO.**

Consiste en recordar al consumidor que una marca o producto ya reconocida sigue en el mercado, así como sus usos, características y beneficios, decirle también que han hecho la elección correcta y cómo obtener una mayor satisfacción del producto.

**CAPÍTULO IV**

**CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN  
RELACIÓN A SU APLICACIÓN EN DIFERENTES  
SECTORES**

La mercadotecnia es el estudio de los clientes o consumidores actuales y de las posibilidades económicas para que un organismo les ofrezca satisfactores que resuelvan sus necesidades.

La mercadotecnia es una técnica neutral que puede aplicarse en diversos sectores u organismos y en cada uno de ellos tendrá diferentes objetivos específicos, se clasifica en:

- \* **Mercadotecnia Comercial (lucrativa).**
- \* **Mercadotencia Social.**
- \* **Mercadotecnia Política.**
- \* **Mercadotecnia en organismos no lucrativos.**
- \* **Mercadotecnia de "causa social".**
- \* **Mercadotencia al servicio de la administración de servicios públicos.**

## **4.1 MERCADOTECNIA COMERCIAL O LUCRATIVA.**

Es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. La satisfacción de sus clientes es sólo un medio para lucrar, y si no logra la satisfacción de sus consumidores no obtendrá ganancias. Las empresas del sector privado en los países capitalistas emplean esta modalidad, este tipo de mercadotecnia recibe muchas críticas, se le acusa de crear una sociedad consumista y de manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas e incluso prohibidas para lograr sus ventas; así mismo, varios autores y muchos profesionales la culpan de intoxicar la mente del consumidor, especialmente de niños, y producirles una alineación que se traduce en el consumo de artículos materiales superfluos en detrimento de actividades culturales y de superación personal. También se le responsabiliza de propiciar una inflación galopante.

Sus defensores rechazan estas acusaciones, y aseguran que la mercadotecnia es neutral y que sus métodos y técnicas se emplean indiferentemente en cualquier tipo de organización. Dicen además que sus métodos pueden emplearse en la defensa de los intereses de los consumidores en relación con los abusos de unos fabricantes. Esta hipótesis ha originado diversos movimientos de protección al consumidor.

## **4.2 LA MERCADOTECNIA SOCIAL.**

Podemos considerar dentro de esta clasificación de mercadotecnia, a la que se efectúa en los países de economía

planificada. En estos se evalúan cuales son los artículos de primera necesidad para la población, y se le fija un precio bajo e idéntico para todas las regiones. Utilizan las cuatro variables controlables para la empresa: producto, precio, promoción o publicidad y plaza, sin fines de lucro, persiguiendo sólo la satisfacción de las necesidades de la población.

Philip Kotler define la mercadotecnia social como "el diseño, implantación y control de programas que busquen incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos".<sup>(13)</sup> Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado.

### 4.3 MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado al cabo antes de las elecciones.

Hasta ahora se habían analizado mercadotecnias como la lucrativa de productos y servicios, la de organizaciones no lucrativas y de causas sociales; pero no se había mencionado la mercadotecnia de personas, ésta se presenta principalmente en el ámbito político y en relación con personas famosas, un caso reciente de este tema es el artista Michael Jackson, que tiene toda una organización detrás de él encargada de promoverlo y que le indica lo que el público espera de él; por ejemplo, el público no negro prefiere las facciones finas, razón por la que le

(13) KOTLER, Philip, op. cit. P. 46.

sugirieron se sometiera a operaciones de cirugía plástica en pómulos, nariz y barba para proyectar una imagen aceptable para todo el público.

Con la política sucede algo semejante aunque no se conoce tan fácilmente. Se sabe que el expresidente de Estados Unidos Jimmy Carter, cambió la raya de su peinado para ofrecer una mejor imagen. En México, algunos líderes sindicales se someten a cirugía plástica para verse menos viejos y brindar una imagen vigorosa y saludable de sí mismos.

La mercadotecnia personal no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta un candidato, deberán escogerse y estudiarse a fondo los problemas que padece cada sector de ciudadanos y hacer un plan de campaña donde se ofrezca resolverlos; se escogerá un tema y un logotipo; se hará suficiente publicidad de los candidatos y éstos realizarán giras promocionales por todas las entidades que votarán, se estudiarán las características de los cuerpos electorales de escrutinio, se analizará el momento socioeconómico en el que se realizará la campaña electoral, se seleccionarán las prioridades y deberá realizarse un plan mercadológico de la campaña que incluya organización, costos, gastos y control de la misma.

La mercadotecnia política se dedica a promover racionalmente a los partidos y candidatos antes de las elecciones; así mismo, sabemos que la mercadotecnia política es todavía joven y que podemos definirla como la mercadotecnia desarrollada en el seno del sector público. Es decir, incluye dentro de la clasificación de mercadotecnia política a la mercadotecnia del sector público. Sin embargo, consideramos que existe mayor claridad para la comprensión de las actividades y objetivos de cada una de ellas, si se clasifican y estudian por separado.

## 4.4 LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS.

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos particulares. Vamos a considerar dentro de estos organismos a:

- \* Universidades públicas.
- \* Hospitales.
- \* Iglesias.
- \* Asociaciones voluntarias.
- \* Bomberos.
- \* Mantenimiento de salud.
- \* Educación.
- \* Museos.
- \* Orquestas sinfónicas.
- \* Obras de caridad y beneficencia.
- \* Correos.
- \* Ejército.
- \* Sociedades mutualistas.  
Etcétera.

Cada una de las variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión. Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos, la idea de aplicar en ellos algunas técnicas de mercadotecnia.

Vamos a mencionar las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias. Las críticas son:

- 1.- La población siente que se está malgastando el dinero público.
- 2.- Clasifican a la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas. y,
- 3.- Consideran a la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

## 4.5 MERCADOTECNIA DE LA CAUSA SOCIAL.

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en empresas comerciales, como en servicios sociales y causas nobles.

El profesor Denis Lindon, de Francia, enriquece la definición de mercadotecnia social de Philip Kloter, precisando la diferencia entre "causa social" y "mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos".<sup>(14)</sup>

14) Ibidem P. 49.

El profesor Lindon define la "causa social" como: Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de la estructura o de ciertas particularidades de la población.

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplo a:

- \* Asociaciones de voluntarios.
- \* Cruz Roja.
- \* Asociación de liberación femenina.
- \* Asociación de libre aborto.
- \* Campañas antialcohólicas.
- \* Campañas de prevención del cancer.
- \* Sindicatos, etc.

Las "causas sociales" puede crearlas y sostenerlas el Estado; sin embargo, no deben tener poder público.

Las "causas sociales" tienen cuatro características esenciales:

- \* Son agentes de cambio social voluntario.
- \* No persiguen utilidades económicas.
- \* Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.



\* No están investidas de poder público.

## 4.6 LA MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS.

Dentro de ésta clasificación, consideramos que las empresas nacionales son: las de teléfonos, suministro de electricidad, los institutos politécnicos y las universidades estatales.

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada. Podemos citar como ejemplo el que los hospitales no fueron creados para beneficio de los propios médicos, ni las universidades lo fueron para beneficio de los profesores.

Antes mencionamos las características de las causas sociales: ahora mencionaremos las de servicios públicos, haciendo hincapié, que son completamente diferentes.

Características de los servicios públicos:

1.- Los servicios públicos son neutrales, adoptan una actitud de respeto en lo que concierne a las ideas y convicciones de las personas y tratan de brindar beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar a los ciudadanos.

2.- Son servicios neutrales de interés general, como la atención médica general, se encarga también de vigilar que las

condiciones de seguridad e higiene se respeten en organismos y lugares públicos.

## **4.7 DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL.**

La diferencia básica entre ambas radica en el objetivo que persiguen. A continuación vamos a señalar tres diferencias fundamentales entre cada una de éstas, las cuales interpretamos de la siguiente manera:

### **MERCADOTECNIA COMERCIAL**

1.- Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses de mercado o sociedad escogidos.

2.- Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido y promover cambios.

### **MERCADOTECNIA SOCIAL**

1.- Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

2.- Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstas pueden resultar dañinas.

3.- Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.

3.- Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

A continuación presentamos una diferenciación entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social separada por cada una de las variables controlables de la empresa.

#### **MERCADOTECNIA COMERCIAL**

**PRODUCTO:** Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.

**PRECIO:** Considera y estudia el que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio.

**DISTRIBUCIÓN:** Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes en el lugar y momento oportuno.

#### **MERCADOTECNIA SOCIAL**

**PRODUCTO:** Diseña con mucha frecuencia servicios sociales que ellos suponen necesitan los usuarios, en vez de preguntarle cuál o qué servicio espera.

**PRECIO:** La gente pobre es, a menudo, inducida a utilizar o recibir los servicios sociales de una manera grosera e insultante, teniendo que perder su dignidad y autorespeto.

**DISTRIBUCIÓN:** Los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que los necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar; en

horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos, tal es el caso de algunos servicios en México (Cruz Roja, Cruz Verde, Patrullas, etc.)

**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:**

Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite.

**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:**

Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo, en realidad casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

Está acostumbrada por necesidad a utilizar la investigación de los deseos e inquietudes de su mercado.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

Puede considerarse nula, ya que el burócrata encargado de los servicios sociales presupone desde su oficina las necesidades, deseos y quejas de sus usuarios. Supone que las personas aceptarán gustosamente cualquier servicio que a él se le ocurra brindar.

A lo largo del artículo hemos tratado de dejar claro que la mercadotecnia es un instrumento del que pueden hechar mano diversos sectores de la población, y que dependen del resultado, benéfico o dañino, de las personas que lo empleen y de los objetivos que persigan.

Diversos líderes mundiales han empleado la propaganda subliminal con fines políticos e ideológicos con resultados nefastos para la población mundial. En la actualidad, esta herramienta, está prohibida en todos los países, porque la persona que percibe está indefensa. Sin embargo, tanto las empresas comerciales como algunos gobiernos las siguen utilizando.

En México existen diversas campañas sociales, propiciadas por el Estado, que sirven para concientizar a la población en varios renglones de su vida cotidiana, tratando de elevar así su nivel económico y sus hábitos higiénicos; citando algunos ejemplos tenemos:

- \* Campañas antidrogas.
- \* Campañas antialcohólicas.
- \* Planificación familiar.
- \* Campañas de hábitos higiénicos.
- \* Campañas de alfabetización.
- \* Campañas de vacunación.
- \* Campañas para racionar el consumo, etc.

## CAPÍTULO V

# ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha dado gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la explotación, transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios).

Aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que las conforman.

La administración de toda empresa involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la obtención y logro de sus objetivos. Es importante destacar que, en este mundo moderno, la empresa debe apoyarse en la mercadotecnia para alcanzar ventas que le permiten obtener una justa utilidad, así como lograr la satisfacción del cliente y dejar un beneficio social. La administración de una empresa no debe considerarse sólo como productor de artículos y servicios, sino como proveedor de valiosas satisfacciones capaz de crear más clientes.

Para que una empresa alcance los beneficios de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente las actividades que involucra la mercadotecnia y tomará en consideración la planeación de la empresa con relación al departamento de mercadotecnia. Se puede considerar que la determinante fundamental del éxito de una empresa es su capacidad

de administración. La administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Las actividades de la mercadotecnia pueden verse bajo los siguientes enfoques:

- 1) cuantitativo o de operaciones totales
- 2) por funciones
- 3) de costos
- 4) histórico
- 5) institucional
- 6) por artículos

Dentro de estos enfoques, los dos primeros son los más importantes.

## ENFOQUE PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA.

El enfoque cuantitativo o de operaciones totales, representa la aplicación de mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes tales como las técnicas para la toma de decisiones (programación lineal, uso de computadoras y similares).

El enfoque por funciones da énfasis a la administración de

la mercadotecnia de acuerdo con las actividades de las funciones que se ejecutan para lograr los objetivos de la mercadotecnia.

El enfoque de costos pone interés especial en los costos de la mercadotecnia, sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial las que corresponden a gastos monetarios.

El enfoque histórico analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia junto con las razones para los cambios. Si se emplea un enfoque institucional, se consideran desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Finalmente el enfoque por artículo considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

Así, consideramos a la mercadotecnia como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y de llevar al cabo la realización y control de actividades comerciales, en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

La administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas:

- \* Planeación de la mercadotecnia.
- \* Organización de la mercadotecnia.
- \* Dirección de la mercadotecnia.
- \* Control de la mercadotecnia.



## 5.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia en nuestros días ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación que se tenga de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo, cuándo, y la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos; es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento personal, publicidad, distribución y venta para llegar a su objetivo. Así, la planeación acarrea una comparación de medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo. El plan de la mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse. Se puede considerar este

plan como un proceso continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio.

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cual será su situación al finalizar el período planeado. También incluyen la identificación de los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, los planes deberán describir de la mejor forma las actividades a efecto de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica, y por último, los planes de la mercadotecnia llevarán una constante vigilancia de las actividades y resultados para que haya un control adecuado.

## **VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.**

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberán llevar a cabo.
- Evita que hayan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades.

Muchas empresas argumentan que sin llevar planeación alguna en sus actividades han logrado éxito en sus negocios por lo que no la consideran muy importante. Otras empresas, no aceptan la idea de dedicar tiempo a documentar los objetivos, políticas, estrategias y programas de acción, ya que se lleva bastante tiempo y creen que como sus mercados y el medio en sí cambian muy rápidamente, el plan ya no sería útil y relevante. Estas son algunas razones que argumentaron algunos entrevistados que aún no han introducido un plan de mercadotecnia que contribuya a una mejor realización de sus actividades.

Las empresas que sí han desarrollado un plan mercadológico han comprendido la necesidad de desarrollar, coordinar, y controlar en forma eficaz las actividades de la mercadotecnia.

Ahora bien, la planeación puede abarcar ciertos períodos, esto es, los planes pueden cubrirse a corto plazo. Estos abarcan un año o menos, y dentro de este corto plazo se tratan asuntos como: la campaña de publicidad del siguiente año, las compras de la próxima estación, la administración y operación de las áreas de la fuerza de ventas, entre otras.

Los planes que se extienden por más de cinco años hasta los 20 años, son de largo plazo, y tratan asuntos importantes como serían: las decisiones sobre la planta de producción, el mercado, la expansión del producto, entre otros y que suelen ser de gran trascendencia para la empresa en un período de largo plazo.

Existen tres conceptos de planeación a los que debemos hacer una breve distinción:

\* El primero se refiere a la planeación total de la empresa, que comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Esta planeación se dedica a determinar las necesidades

financieras, de recursos humanos, las metas de producción, los objetivos del mercado, los programas de la mercadotecnia y la investigación de desarrollo de esfuerzos de la empresa.

\* El segundo concepto se refiere a la planeación de la mercadotecnia que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Esta planeación deberá hacerse en forma coherente y cuidadosamente coordinada para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás.

\* El último concepto de planeación es el plan anual de mercadotecnia. Aquí la planeación consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia de un año.

Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual. Se podrá dedicar más atención a los aspectos tácticos en el plan anual, que en uno a largo plazo. En éste último, se puede hablar del papel del personal de ventas en la mezcla promocional, y el plan anual señalará para el siguiente año un incremento de reclutamiento de vendedores para la empresa.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.**

A este análisis también se le llama "Diagnóstico de la empresa" y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una empresa. Los factores internos que se estudian son: el producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales. Los externos son: la competencia, los mercados existentes, el sistema económico, etc.

## **FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.**

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud el grado de cumplimiento de éstos. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia los pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia tienen que ser congruentes con las metas generales de la empresa, porque de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa.

## **SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.**

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala como pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

## **EVALUACIÓN DE RESULTADOS.**

En esta fase se lleva a cabo una evaluación en forma

periódica de los resultados de cada operación. Es decir, se estudia como lo está haciendo la empresa y si se logran los estudios conforme a las metas que se fijaron en un principio se puede realizar el plan.

Algunos planes que requieren de fuertes esfuerzos y recursos de la mercadotecnia son el plan de producto, promocional, de mercado y el de producto-mercado. Estos planes, en forma individual, deben describir los objetivos, estrategias y tácticas a seguir. Cada plan es elaborado por el gerente de cada área, quien es el responsable de las actividades que se realicen.

## PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.

La estrategia, como ya se mencionó, debe convertirse en un conjunto específico de acciones para alcanzar las metas de la mercadotecnia. Una manera de lograrlo es asignar un responsable para cada elemento de la estrategia.

También es conveniente crear y desarrollar un programa total de acción que indique la realización de las distintas actividades mercadológicas. Este se elabora mediante un formato específico que consta de un cuadro con dos entradas; una horizontal con 12 columnas para los 12 meses del año; cada columna puede tener subdivisiones (por días, semanas, etc.) de acuerdo a las necesidades de la empresa. La otra entrada (la vertical), contiene las actividades específicas que se van a realizar. De esta manera se puede saber fácilmente y de manera esquemática cuándo se realizan las actividades y cuál es el avance de las mismas. Este programa puede ser modificado conforme a las nuevas oportunidades y/o los nuevos problemas que se vayan presentando.

**El programa sirve de guía para implementar las estrategias y las tácticas de la mercadotecnia.**

## **PRONÓSTICOS DE MERCADOTECNIA.**

Dentro de la planeación de la mercadotecnia el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. De hecho el presupuesto comienza con este pronóstico.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cual es su mercado actual y/o potencial de ventas, sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico de ventas, en pasos o unidades físicas, para un período específico, bajo un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Es importante notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa y por una serie de influencias externas. También cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de las ventas bajo condiciones ideales, sino más bien es un cálculo del potencial de ventas. En sí, el pronóstico de ventas depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

Para calcular los recursos y las posibilidades de

producción, fijar las necesidades de mano de obra, compra de materia, expansión de la empresa y otras necesidades, la planeación financiera se basa en las ventas previstas o anticipadas. En general, el período utilizado para un pronóstico de ventas es de un año, aunque muchas empresas lo hacen para períodos de tres o seis meses; la revisión de los pronósticos anuales puede ser mensual o trimestral. Los pronósticos de ventas coinciden con el plan financiero anual y con los balances anuales, frecuentemente se usan para una estimación de la actividad comercial que se espera para el año siguiente.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen de ventas futuras son:

- \* Las condiciones dentro de la empresa.
- \* Las condiciones dentro de la industria.
- \* Las condiciones socioeconómicas generales.

Cada uno de estos factores tendrá distintos efectos sobre el pronóstico de ventas. Es por eso que se debe investigar y analizar la mayor información posible con respecto al efecto que estos pueden tener sobre el volumen de ventas futuras.

Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, corazonadas, adivinanzas o utilizando técnicas analíticas de tendencias y correlaciones estadísticas muy sofisticadas.



## 5.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

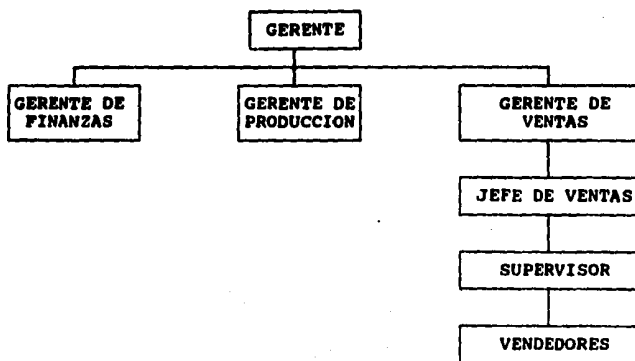
La organización es el proceso para delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: de mercadotecnia, producción, finanzas y personal. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que se refiere a mercadotecnia, donde muchas empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad e investigación de mercados.

El departamento de mercadotecnia pasó por diversas etapas antes de llegar a su forma actual.

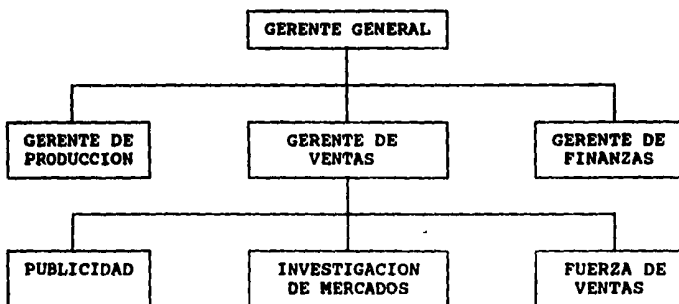
En un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenía tres sencillas funciones: la primera de ellas consistía en el financiamiento, es decir, como formar y administrar el capital; la segunda, la función de operaciones, consistía en elaborar el producto o prestar el servicio; la última consistía en las ventas, es decir, vender el producto.

El esquema organizativo típico de una empresa con estas características se puede representar como se muestra en el organigrama A.



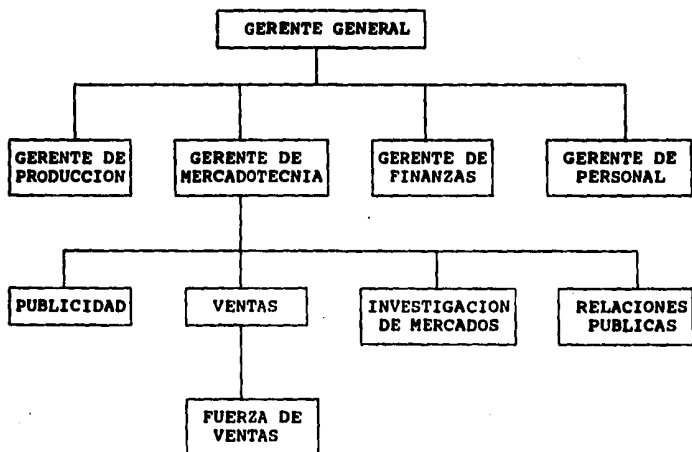
A

Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, la empresa según iba creciendo advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad además de prestar servicios a la clientela de manera más regular. El organigrama resultó como se muestra en el organigrama B.



8

Con el crecimiento constante de las empresas aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales funciones son: La investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes. Para administrar estas actividades se creó el departamento de mercadotecnia. Este esquema de organización se muestra en el organigrama C.

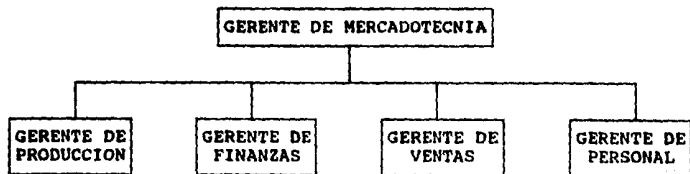


C

Sin embargo, los directores de ventas y mercadotecnia estaban muchas veces en desacuerdo respecto a la política comercial y de mercadotecnia de la empresa. El primero tendía a planear sus actividades a corto plazo y preocuparse por conseguir ventas de momento. El segundo, en cambio, prefería las perspectivas a largo plazo y le preocupaba la planeación de buenos productos y de una estrategia eficaz para satisfacer las necesidades del cliente a largo plazo.

Para evitar los conflictos entre estos departamentos, la dirección de la empresa optó por eliminar el cargo de director de mercadotecnia y asignar las actividades mercadotécnicas al director de ventas, o bien, encargar de todo al director de mercadotecnia haciendo que el departamento de ventas dependiera de él. Esta última alternativa es la base para formar un moderno departamento de mercadotecnia y es también la alternativa que las empresas adoptan con el tiempo.

En la última etapa denominada "Mercadotecnia moderna", la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a la mercadotecnia. El esquema de este tipo de organización se representa en el organigrama D.



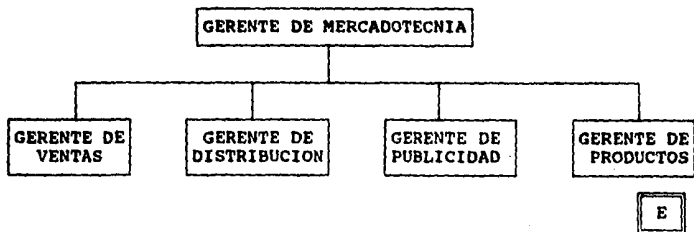
D

La estructura de la organización del departamento de mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal y especifica quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades; pero no existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

Se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia a las que cualquier empresa debe dar cabida de algún modo. Estas dimensiones se mencionan a continuación:

### ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA POR FUNCIONES.

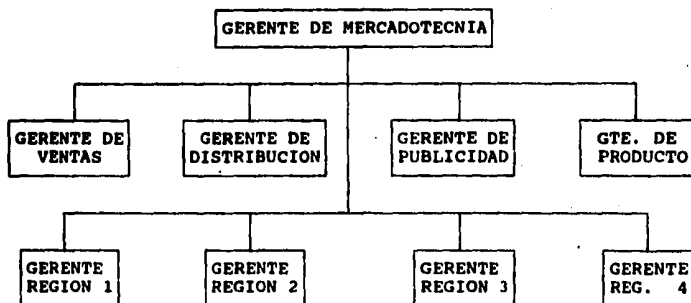
Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la misma, como son: La investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas. Pero en las empresas grandes, en las que las operaciones de mercadotecnia se encuentran descentralizadas, este tipo de organización puede provocar serios problemas de coordinación. (organigrama E.)



## ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA POR REGIONES.

Una empresa que vende todos sus productos en la república mexicana o quizá, en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

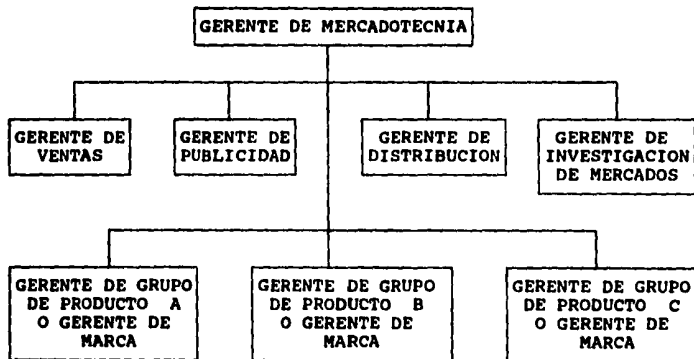
Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra (organigrama F).



F

## ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA POR PRODUCTO.

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o el grado de heterogeneidad de los mismos es tal que dificulta el manejo de todos ellos por vendedores, es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a grupos de productos. La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos (organigrama G).

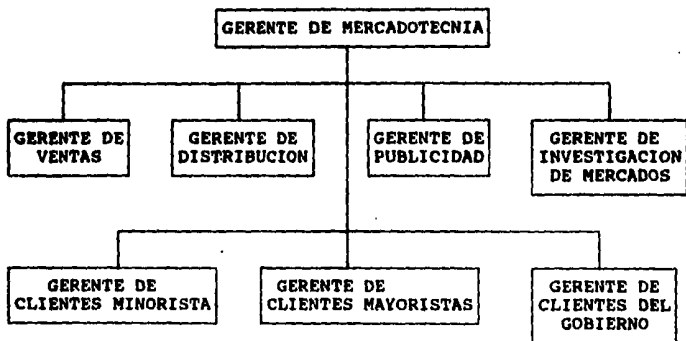


G



## ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA POR CLIENTES.

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a presentar interés al tipo de clientes que se atiende, ya que éstos tienen distintas características o tratamiento de acuerdo con su condición ( organigrama H ).



H

Es usual que una empresa tenga una combinación de los cuatro tipos diferentes de organización de mercadotecnia (funciones, productos, regiones y clientes). Las características del producto pueden requerir que la unidad de mercadotecnia se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes puede ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los clientes.

El empleo de uno o varios tipos de organización crea un departamento de mercadotecnia flexible, que puede desarrollar y poner en práctica planes para cubrir con exactitud las necesidades de los compradores.

Por otro lado, es importante señalar que para poner en práctica correctamente el plan de la mercadotecnia, se deberá tomar en consideración la coordinación de las actividades a ejecutar, así como la motivación del personal que las realice y la comunicación efectiva dentro del departamento.

### **5.3 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.**

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas de necesidades de la sociedad. Estos encargados resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a cuestiones como: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Puesto que las empresas tienen recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de

ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen, sino por el contrario tratan de anticiparse a ellos.

La resolución de un problema es casi siempre el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente. Los gerentes evitan, de ser posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo para crear una solución original para un problema. Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema y encontrar a alguien que cuente ya con una solución satisfactoria.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa en particular. La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva nuevos cursos alternativos de acción.

Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución de problemas. Cuando se piensa en la toma de decisiones a nivel gerencial casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas, o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

## PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

El proceso de toma de decisiones consiste primero en formular los objetivos que debe satisfacer la decisión y posteriormente, se determinan los criterios para que la persona que vaya a tomar la decisión pueda juzgar si los cursos alternativos de acción que se perciben podrían satisfacer los objetivos.

Esto lleva a plantear los lineamientos que se deben seguir para llegar a una elección. La persona encargada de tomar la decisión señala y considera varias alternativas y cada una de ellas se analizará tratando de prever sus resultados, a continuación el resultado previsto se relaciona con los criterios establecidos y luego se selecciona una alternativa para su ejecución.

Así, el desempeño de la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y de tomar decisiones. Para llevar a cabo esto podemos seguir tres etapas secuenciales que son:

- \* La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevee los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.

- \* La segunda etapa de la mercadotecnia es la ejecución, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

- \* En esta última etapa, la de control, los resultados se comparan con los objetivos deseados previamente establecidos. Es

aquí donde se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

La etapa del control descubre problemas que se deben identificar y resolver, sólo así los encargados de tomar decisiones podrán clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

La mercadotecnia se caracteriza por ser un medio de resolución de problemas y de toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son muchos y su resolución requiere decisiones. Estas representan uno de los puntos cruciales de la empresa puesto que determinan el ambiente de la misma, afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad.

Puesto que la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, deseos y los recursos que pueden satisfacerlos, es importante para estas actividades que se tenga conocimiento de alguna clase de información. La información que requiere la administración es mayor, sobre todo en cuanto a la mercadotecnia, que es la que normalmente traza el curso total de una empresa. De hecho, la información es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas.

Otro aspecto importante dentro de la dirección es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no solo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas, como pueden ser: agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los

demás y que las acciones de cada persona, en conjunto, contribuyen a lograr los planes de la empresa.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección, es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización; también permite que conozcan lo que debe hacer su departamento y cómo se deben integrar sus actividades con las de otros. Para encausar las actividades de la mercadotecnia los encargados deben comunicarse con su personal y dirigirlos hacia los distintos niveles operativos, como son: ventas, publicidad, investigación, diseño de envases, etc.

## **5.4 CONTROL DE MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar, el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores, es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia, que es una consecuencia natural de su planeación.

Para lograr los objetivos que se persiguen y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en

establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. En cambio, si se considera que las diferencias son insignificantes, pueden no aplicar ninguna acción de esa índole. En resumen, el control constituye una base fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

## ESTABLECIMIENTO DE NORMAS DE ACTUACIÓN.

Para fines de control, los objetivos deben ser fáciles de medir. En la mercadotecnia se tienen dos clases de medición:

- \* Las medidas de eficacia, que reflejan el grado en que se alcanzan las metas y,
- \* Las medidas de eficiencia, que reflejan el costo de llegar a las mismas.

Puesto que las cifras de ventas reflejan la eficacia para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, los criterios de venta son las medidas de actuación más frecuentemente utilizadas. Los encargados de la mercadotecnia de una empresa usan diversas cifras de ventas para medir la eficacia, como sería: segmento de mercado, porcentaje de ventas, cantidad de artículos devueltos, ventas caídas del producto, tipo de clientes, etc.

La eficiencia mide el enfoque de los costos de las

actividades de la mercadotecnia. Los encargados de esta área emplean en ocasiones un índice tanto de eficacia como de eficiencia para medir las utilidades, éstas se miden en función de las ventas (medida de eficacia) menos los costos (medida de eficiencia).

## **ANÁLISIS DE VENTAS.**

Constituye un estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar el volumen total de ventas y también el volumen por líneas de productos y segmentos del mercado, las ventas deben ser comparadas con las metas de la empresa.

## **ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.**

El rendimiento de las ventas de una empresa, no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia. Para esto, es importante analizar su participación en el mercado.

Existen por lo menos dos motivos para que la gerencia se interese por medir la participación en el mercado. En primer lugar, si los cambios en las ventas se debieron a factores externos incontrolables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia. En segundo lugar, el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás, no únicamente con el de las mejores compañías.



Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones.

El análisis de participación en el mercado requiere información periódica sobre el total de ventas de la empresa y si es posible, sobre las ventas individuales de los competidores.

## ANÁLISIS DEL COSTO DE LA MERCADOTECNIA.

La administración de la mercadotecnia necesita llevar al cabo un análisis de costos para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Básicamente, este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

## EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN.

Casi todas las organizaciones toleran discrepancias entre la actuación real y la esperada. No puede esperarse que ningún vendedor, producto o territorio se desarrolle según normas ideales, es por eso, que el proceso de evaluación se enfoca hacia la severidad de las discrepancias. Todo aquello que constituye una diferencia significativa se convierte en cuestión de normas gerenciales que varían según los especialistas, de hecho cualquier desviación notable, ya sea negativa o positiva, merece especial atención por parte de estos especialistas.

## **EFFECTUAR UNA ACCIÓN CORRECTIVA.**

Cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real, se requiere una acción correctiva; pero ésta no debe ser inmediata. De hecho, es preciso analizar las causas fundamentales de la discrepancia. Con frecuencia se encuentran desviaciones que se deben a influencias no controlables. Este análisis brinda la comparación necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto.

Para los cambios en el desempeño real, el gerente de mercadotecnia puede tener necesidades de emplear mejores métodos para motivar al personal o utilizar técnicas más efectivas para coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia. En ocasiones, las normas de actuación fijadas son inalcanzables desde el momento de su implantación, o se vuelven inalcanzables debido a cambios en el medio de la mercadotecnia. Incluso, estos cambios en el medio pueden forzar a los gerentes a cambiar sus objetivos de mercadotecnia en forma total.

Por otra parte, los gerentes de mercadotecnia al crear y mantener un proceso de control efectivo, deben tomar en consideración varios requisitos. La capacidad para ejercer un control efectivo depende en gran parte de la cantidad de la información y de la rapidez con que se reciba esta. El proceso de control debe diseñarse de tal modo que el flujo de información tenga la suficiente rapidez para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados con anterioridad.

Se debe desarrollar una variedad de procedimientos de control con que puedan verificarse con exactitud las distintas clases de actividades de la mercadotecnia. Debido a que los cambios internos y externos del medio influyen en las actividades

de la empresa, los procedimientos de control deben tener la suficiente flexibilidad para ajustarse a estos cambios.

Este proceso debe diseñarse en tal forma, que tanto los gerentes como empleados que colaboran dentro del departamento puedan comprenderlo y realicen sus operaciones fácilmente y dentro del tiempo previamente establecido.

# CONCLUSIÓN

Las funciones de mercadotecnia son tan diferentes unas de las otras en cuanto a su desarrollo, pero son tan dependientes a la vez que no puede darse o planearse adecuadamente un programa de comercialización si no se cuenta con una adecuada administración de mercadotecnia, ya que a través de ésto puede realizarse una buena planeación para llegar a un mercado meta y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Llamamos administración de la mercadotecnia a la realización de intercambios en el cual se da la aplicación óptima de los recursos con que cuenta el área de mercadotecnia. Esta administración se debe dar en dos niveles: 1º en la máxima autoridad de la organización, llamese presidencia, gerencia general, etc., y 2º que haya personal con conocimientos completos de mercadotecnia dentro de la vicepresidencia o gerencia del área. Estos dos elementos son indispensables para que se de la administración de mercadotecnia, de otra forma no puede existir ésta.

Como ya mencionamos a lo largo de este trabajo, los elementos o factores de la administración de mercadotecnia son los mismos del proceso administrativo; la planeación, organización, dirección y control.

Dentro de la planeación se debe elaborar un plan estratégico de mercadotecnia; ahora bien, ¿ cómo se establece este plan ?, simplemente fijando metas y delineando la manera en que se pretende alcanzar para cada departamento que integra el área, así mismo, deberá existir congruencia en los objetivos generales de la organización y los particulares de cada una de las áreas componentes de la misma.

Los planes deberán ajustarse a las circunstancias prevalecientes del mercado, considerando que éstas varían de acuerdo al país, a la región y aún más, de una empresa a otra.

La organización de mercadotecnia es la estructura que una empresa adopta en atención a sus circunstancias y puede tener una orientación funcional o mercadotécnica. Para que se de una estructura organizacional se necesita un elemento fundamental y uno de apoyo. El primero, es que la máxima autoridad de la organización tenga mentalidad de mercadotecnia y el segundo, que el encargado del área adecúe la estructura de acuerdo al objetivo de la empresa y necesidades de su mercado.

La dirección de mercadotecnia radica y se mueve en los niveles más altos de la organización. Esta dirección se lleva a cabo mediante la implementación y el mandato de darle curso a todo lo que la mercadotecnia requiera.

El control de la mercadotecnia se da a través de las diferentes áreas de la empresa, es decir, desde el punto de vista financiero, productivo y mercadotécnico. Todo esto bajo un criterio de mercadotecnia, ésto es, todo plan parte de un objetivo que va a retroalimentar las áreas y esto se va a medir a través de comparar los esfuerzos contra los resultados obtenidos, con una periodicidad que puede ser mensual, trimestral, semestral y/o anual, se recomienda que sea trimestralmente con el objeto de que las correcciones se den con oportunidad. Estas correcciones pueden ser de rumbo, de reducción o de corte del esfuerzo.

La comunicación es un elemento muy importante dentro del departamento de mercadotecnia, así como de la empresa en general, ya que una comunicación efectiva, bien sustentada, hace posible que el mercado absorba en forma más rápida el bien o servicio que se está ofreciendo.

La comunicación puede ser personal o impersonal, la comunicación personal es la que se dá a través de los esfuerzos de ventas, promoción de ventas y relaciones públicas, y las de tipo impersonal por medio de la publicidad en los diferentes medios masivos de información.

Y hablando de ventas, son la realización física del intercambio, es decir, es la transmisión del bien o servicio del productor al consumidor. Las ventas son una parte de la mercadotecnia y constituyen sólo una de las fases que conforman la misma.

Hoy en día la mercadotecnia es muy importante, y su trascendencia radica en que es una parte esencial de la administración, la cual permite establecer la mejor situación para lograr el intercambio.

La mercadotecnia es un factor o elemento que se encuentra involucrado dentro de todo el sistema administrativo de la organización. Es un área que no se puede considerar por separado, sino como parte integral del aparato administrativo de la empresa. La mercadotecnia no tiene como objetivo el mejoramiento de la calidad de vida del consumidor, ya que ésta es una resultante del cumplimiento de los objetivos de la mercadotecnia misma, de hecho, ésta debe tratar de entender lo que sucede en el mercado para comunicarlo a toda la empresa.

La crisis por la que atraviesa el país, afecta a las actividades de la mercadotecnia debido a las condiciones cambiantes del mercado. La palabra crisis es un término inventado por algunos economistas para justificar lo que no han hecho al país, es decir, no vivimos en condiciones de crisis, lo que pasa es que vivimos en condiciones diferentes de mercado y por lo

tanto, cualquier cambio que sufre el mercado afecta, ya sea directa o indirectamente, las actividades de desarrollo de mercadotecnia, la cual deberá seguir muy de cerca estos cambios para poder adaptarse y mantener su mercado.

Por otro lado, debemos decir que el personal de mercadotecnia al igual que el de toda la empresa, debe estar altamente motivado, se le debe hacer sentir que es parte importante de la empresa para que participe, rinda y de su mayor esfuerzo para el logro de los objetivos fijados, con la participación de su creatividad, dedicación e ingenio.

La motivación es un factor muy importante dentro de la empresa, hablando claro está, específicamente del departamento de mercadotecnia.

Los factores que hay que tomar en cuenta para lograr una motivación efectiva son: manejar buenas relaciones públicas, llevar una adecuada administración de recursos humanos, tener políticas de relaciones interpersonales; en síntesis, hacer uso y aplicación de lo que la administración señala y exige para un buen desempeño de las funciones inherentes a los recursos humanos.

A falta de motivación hay despido de recursos humanos y con ello el desaprovechamiento de la creatividad y del apoyo que se necesita para la consecución de las metas. Todas las actividades que se realizan deben contar con la participación y el convencimiento de las personas que laboran dentro de la administración. Cuando estas personas a través de la indolencia manifiestan la desmotivación, las cosas no pueden salir bien y todo ésto repercute en la efectividad de la organización.

# BIBLIOGRAFÍA.

1. D. SCHEWE - M. SMITH, Charles y Reuben.  
MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIÓN.  
Ed. Mc-Graw Hill, 1982, Méx., D.F., Pp. 196.
2. FAYOL Henry.  
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y GENERAL.  
Ed. Herrero Hermanos, 1961, Méx., D.F., Pp. 204.
3. FERNANDEZ ARENA José Antonio.  
EL PROCESO ADMINISTRATIVO.  
Ed. Diana, 11ª Edición, Abril 1983, Méx., D.F., Pp. 248.
4. GUILTINAN - W. PAUL, Joseph P. y Gordon.  
ADMINISTRACIÓN DE MERCADO, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS.  
Ed. Mc-Graw Hill, 1972, Méx., D.F., Pp. 317.
5. HARDY Leonard.  
UTILIDAD DEL MARKETING.  
Ed. Labor, 1980, Méx., D.F., Pp. 119.
6. HOLTJE HERBERT F.  
TEORÍA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA.  
Ed. Mc-Graw Hill, 1971, Méx., D.F., Pp. 135.
7. IBELL Marthin.  
MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.  
Ed. Continental, 1966, Méx., D.F., Pp. 148.
8. KOTLER Philip.  
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL.  
Ed. Diana, 4ª Edición, Dic. 1983, Méx., D.F., Pp. 867.



9. LIPSON Y DARLING.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, TEXTOS Y CASOS.  
Ed. Limusa, 1ª Edición, 1986, Méx., D.F., Pp. 676.
10. REYES PONCE Agustín.  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
Ed. Limusa, 13ª Edición, 1973, Méx., D.F., Pp. 189.
11. STATON William J.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.  
Ed. Mc-Graw Hill, 1980, Méx., D.F., Pp. 537.
12. STELLATELLI Antonio.  
MARKETING XII tomos.  
Ed. Deusto, 1983, Méx., D.F., Pp. 954.
13. TAYLOR - SHAW, Weldon J. y Roy T.  
MERCADOTECNIA.  
Ed. Trillas, 1984, Méx., D.F., Pp. 314.
14. TAYLOR - SHAW, Weldon J. y Roy T.  
MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR.  
Ed. Continental, 1982, Méx., D.F., Pp. 227.
15. WOESSNER Pedro.  
LA MERCADOTECNIA MEXICANA.  
Ed. Limusa, 1981, Méx., D.F., Pp. 136.