

Fundamentos de Mercadotecnia

Blanca Estela Molina Figueroa

Zoily Mery Cruz Sánchez

Dora del Carmen Aguilar Domínguez

Karina Milene García Leal

Magali Mafud Toledo

Marco Antonio Romero Gutiérrez



*·Colección Universitaria·
— Letras sin papel —*

It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps convey effective messages with the right twist of marketing approaches that will maximize your time and marketing activities.

15,556	12,357	20,775	24,766	45,556
	534	3,541	354	1,876
		764	133	190
		16	346	134
			99	47,756

Fundamentos de Mercadotecnia

Blanca Estela Molina Figueroa
Zoily Mery Cruz Sánchez
Dora del Carmen Aguilar Domínguez
Karina Milene García Leal
Magali Mafud Toledo
Marco Antonio Romero Gutiérrez

Colección eBooks

UNACH, 2019

Letras sin papel

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

- *Blanca Estela Molina Figueroa* ·
- *Zoily Mery Cruz Sánchez* ·
- *Dora del Carmen Aguilar Domínguez* ·
- *Karina Milene García Leal* ·
- *Magali Mafud Toledo* ·
- *Marco Antonio Romero Gutiérrez* ·



Fundamentos de Mercadotecnia

— **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS** —
Dirección de Divulgación Editorial Digital de
Universidad Virtual

www.unach.mx

Dirección Editorial • Lucia G. León Brandi
Diseño & Maquetación • Joshep Fabian Coronel Gómez

Primera Edición Electrónica
Febrero, 2019

Primera Edición Impresa
2015

ISBN Electronico: 978-607-8573-90-5

Esta obra está bajo una licencia de
Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
UNIDAD I CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN	9
UNIDAD II EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	21
UNIDAD III LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES	56
UNIDAD IV CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL MERCADO	73
UNIDAD V COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	95
UNIDAD VI SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS	131
UNIDAD VII TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS	146
REFERENCIAS	156

INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales de libre mercado y globalización, han provocado que cada vez crezca el número de empresas que operan enfrentando una intensa competencia para obtener la preferencia de los consumidores.

El presente libro es el resultado del esfuerzo conjunto de integrantes y colaboradores de dos cuerpos académicos de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH): el cuerpo académico “Estudio de las Organizaciones”, representados por las doctoras Blanca Estela Molina Figueroa, Zoily Mery Cruz Sánchez y la Mtra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, y el cuerpo académico “Administración y Gestión de la MIPYMES”, representado por los doctores Magali Mafud Toledo, Marco Antonio Romero Gutiérrez y Karina Milene García Leal.

Este grupo de trabajo, al considerar la gran diversidad de literatura anglosajona en donde se presentan diversos aspectos de la mercadotecnia y confirmar la inexistencia de un sólo documento que recapitulara el conjunto de conocimientos incorporados en el programa de estudios de la materia Fundamentos de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración, decidieron seleccionarlos, contextualizarlos y presentarlos en una sola obra, logrando desarrollar siete unidades que cubren el programa académico de manera sencilla y secuencial para una mejor comprensión de los estudiantes.

Así, en la Unidad I denominada “Concepto de Mercadotecnia y Evolución”, se presentan diversos enfoques conceptuales de mercadotecnia a lo largo del tiempo, considerando también sus distintas clasificaciones, objetivos y principales funciones.

En la Unidad II “El ambiente de la mercadotecnia”, se presentan los factores que intervienen en el micro y macro ambiente y se propicia la reflexión sobre su papel como factor de equilibrio entre satisfactores y necesidades. Respecto al microambiente se analizan los grupos internos, proveedores, clientes, competidores, públicos y los aspectos legales que forman parte de la organización. Respecto al macro ambiente, se estudian los aspectos económicos, demográficos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. Así también, se analiza cuidadosamente la legislación mexicana e internacional relacionada con la mercadotecnia, así como las dependencias y organismos encargados de su aplicación.

En la Unidad III “La función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcionales”, los autores describen las etapas del proceso

administrativo de la mercadotecnia; su planeación, organización, dirección, integración y control, así como su interrelación con las áreas básicas de una organización.

En la Unidad IV se presenta la “Clasificación, objetivos y funciones del mercado”, son presentados distintos enfoques teóricos sobre el concepto de mercado, sus características, clasificación y tipos, para distinguir el ámbito en que se desenvuelven los agentes económicos.

En la Unidad V “Comportamiento del Consumidor”, se muestra a los estudiantes los principales modelos de comportamiento utilizados para explicar la conducta de los consumidores, así como los factores personales, sociales, culturales, demográficos, económicos, tecnológicos, competitivos, políticos y legales que moldean sus decisiones.

En la Unidad VI “Segmentación, selección y posicionamiento de mercados” se aborda el concepto de segmentación de mercados, las bases y requisitos para su aplicación, con la finalidad de dotar de conocimientos previos al estudiante y despertar su interés en el proceso de introducción de nuevos productos, ya sean bienes o servicios, para desarrollar estrategias que permitan lograr su posicionamiento.

Finalmente, en la Unidad VII “Técnicas de investigación mercadológicas”, se prepara al estudiante para identificar las diversas técnicas de investigación mercadológicas que son de utilidad para organizar la información recabada en bases de datos mediante el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), buscando apoyar a las empresas en el conocimiento de sus clientes: qué compran, cuándo compran y cómo lo compran, y a partir de ello diseñar y aplicar estrategias que los coloquen en ventaja competitiva en relación a sus competidores.

Los integrantes y colaboradores de ambos cuerpos académicos agradecen el apoyo recibido de la Dirección y del Comité Editorial de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas para la realización y publicación de esta obra.

UNIDAD I

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

Objetivos de la unidad:

- Conocer el concepto de mercadotecnia.
- Conocer los antecedentes de la mercadotecnia en México.
- Explicar la clasificación de la mercadotecnia.
- Señalar los objetivos y funciones de la mercadotecnia.

UNIDAD I. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

“Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos”

·L. Fisher y J. Espejo·

La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado meta.

La mercadotecnia es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de un plan mercadológico se identifican las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad.

La evolución de la mercadotecnia a lo largo de su historia se presenta en el cuadro según los autores siguientes:

Cuadro 1.1. Conceptos de Mercadotecnia

AUTOR	DEFINICIÓN
William J. Stanton. (1978)	“Es una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos”.
Carl McDaniel Jr. (1986)	“Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”.
Philip Kotler / Gary Armstrong (2017)	“Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.
Stanton, Etzel y Walker (2007)	“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

American Marketing Association (2004)	“Es el proceso de planeación y ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.
Philip Kotler (2004)	“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. Determina con precisión cuales segmentos puede tender a mejorar la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.

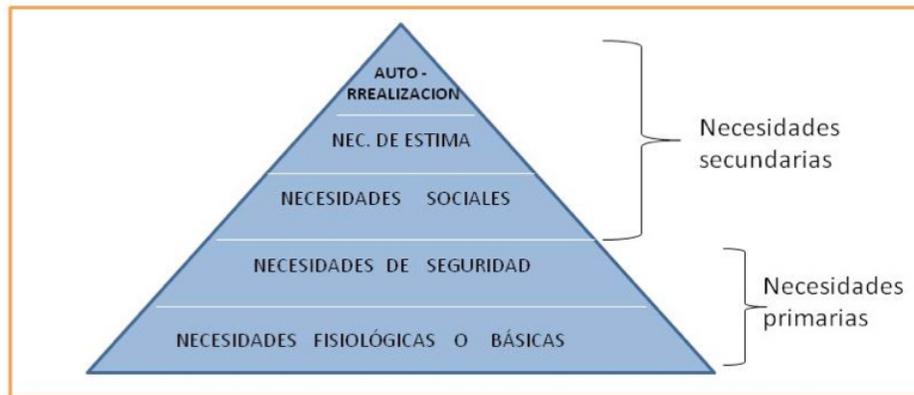
Fuente: elaboración propia

En las definiciones del cuadro anterior se identifica que las actividades que sustentan la mercadotecnia se centran en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo que es importante identificar los términos de necesidades, deseos, satisfacción y demandas con el objeto de entender y explorar el término de mercadotecnia, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) estos términos se definen de la siguiente manera:

Necesidades:

Las necesidades humanas son estados de privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, vestido, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto; y las individuales: conocimiento y de expresión de la personalidad. Estas necesidades son parte básica de la constitución humana.

De acuerdo con Maslow, toda necesidad surge a partir de una sensación bien sea de insatisfacción, inseguridad o supervivencia, etcétera, del ser humano, pero estas necesidades es claro que no tienen la misma importancia, pues algunas se relacionan con el estado físico del hombre y otras con su estado mental. Esta pirámide explica jerárquicamente las motivaciones humanas que afirma que conforme se van satisfaciendo las necesidades más básicas van surgiendo nuevas y los deseos se convierten en demandas.

Figura 1.1. Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow

Fuente: Chiavenato, Idalberto. (2009). Administración de Recursos Humanos. 8ª edición. México. Mc Graw Hill

Deseos:

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. También vienen determinados por la sociedad a la que pertenecen y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades.

Los consumidores consideran a los productos como el conjunto de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. Según sus deseos y recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

Demandas:

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por lo que deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

La mercadotecnia ha dejado atrás el sentido de hacer una venta, por un nuevo sentido de enterarse de las necesidades, deseos y demandas de sus clientes para satisfacerlos.

Evolución de la mercadotecnia

La evolución de la mercadotecnia en México de acuerdo Fisher y Espejo, (2004) se describe desde:

El periodo prehispánico

México estuvo habitado por las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, entre las cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas o comerciantes en los mercados o tianguis que eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores distribuidos en distintas secciones según su giro.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera. Otra clase de mercaderes, denominados *tealtinime* o *tecoanime*, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50 mil canoas de diferentes tamaños.

En esta época, la mercancía se transportaba a cuestras de personas denominadas *tlamama* o *tlameme* adiestradas para este trabajo desde niños, al cual se dedicaban de por vida. La carga que transportaban era de dos arrobas (aproximadamente 23 Kg.) con jornadas de cinco leguas (28 km.).

El historiador Agustín Cue Cánovas en su libro *Historia social y económica de México* señala que a la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

1. De 1521 a 1810 periodo que cubre desde la Conquista a la Independencia, es el momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente. Esta época se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata que se exportaba a Europa; pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.
2. De 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.
3. La tercera fase abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.

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

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

Fue entonces que primero se instalaron supermercados y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un sólo lugar. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de los centros comerciales, es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc., dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales más extensos en imitación de los mall (centro comercial) existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencias de viajes, etc.) y entretenimiento (cines, videojuegos, cafetería, etc.) no siempre con el propósito expreso de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de Internet, con tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir productos que son entregados a domicilio. Aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, muchas tiendas departamentales han creado su propia página en donde ofrecen este servicio en línea.

Fisher y Espejo (2004) identifican las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, así como definiciones, orientaciones y generaciones específicas, en la evolución de la mercadotecnia:

Mercadotecnia masiva

Se llama masiva porque surge en la década de 1940 y 1950, donde los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, mediante los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos

La década de 1960 marcó cambios en la sociedad uno de ellos fue la liberación femenina, movimiento que propició la segmentación de mercados, para promover actividades diseñadas especialmente para los segmentos de mercado elegidos.

Mercadotecnia de nichos

En México, la década de 1980 se caracteriza por una crisis financiera, por lo que las organizaciones encuentran que los mercados no crecen debido a que se subdividen. Por esta razón surge el concepto de nicho de mercado, con el fin de satisfacer las expectativas más específicas de los clientes.

Mercadotecnia personalizada

Aparece en la década de 1990, con los importantes avances tecnológicos en la administración de las bases de datos. La evolución de las tecnologías de información en la actualidad ofrece múltiples alternativas para identificar el comportamiento de compra de los consumidores.

Clasificación de la mercadotecnia

Las técnicas de mercadotecnia pueden aplicarse a muy diversas situaciones empresariales, organizacionales e institucionales; por lo que en el mundo moderno se adaptan las estrategias a situaciones específicas, permitiendo de ésta una clasificación de la mercadotecnia. La mercadotecnia es aplicable a organizaciones comerciales y no comerciales como también a organizaciones con fines comerciales y sociales (lucrativas y no lucrativas). De acuerdo a su orientación, la mercadotecnia se pueden clasificar en:

Mercadotecnia de servicios

Para Arellano (2001) Mercadotecnia de servicios “es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (p. 512). Se enfoca a cubrir satisfactores de las necesidades de los consumidores que no requieren de un bien tangible sino de servicio, como por ejemplo el servicio de una consultoría, una estética de belleza, de enseñanza o transporte.

Mercadotecnia social

Surge en los años setenta en América del Norte, con dos puntos de vista. El primero la mercadotecnia para instituciones sin fines de lucro, propuesto en 1969 por Kotler y Levy citado en Arellano (2001). El segundo orientado a las consecuencias sociales de la mercadotecnia, propuesto por Lazar y Dawson enfatizando la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing.

En 1971 Kotler y Zaltman en Arellano (2001) “crearon el término para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales” (p. 528). La mercadotecnia en organizaciones no lucrativas es complicada porque persiguen varios objetivos simultáneos, por lo que Fisher y Espejo en el (2004) proponen una tipología para llevar a cabo las estrategias de causa social:

- Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y a responsabilidad social.

- Mercadotecnia no lucrativa tiene tres enfoques.

Mercadotecnia gubernamental enfocada a:

- › Servicios públicos
- › Apoyo a la comunidad

Mercadotecnia social en organismos independientes

Mercadotecnia política

- › Mercadotecnia en partidos políticos
- › Mercadotecnia electoral en campañas de candidatos

La primera la emplean las empresas lucrativas con causa social, debido a la presión de quienes influyen en el público, con la finalidad de reevaluar su responsabilidad social. Mientras, la segunda la utilizan organizaciones no comerciales, que persiguen modificar las actitudes o comportamientos de la población.

Mercadotecnia Internacional

La mercadotecnia internacional se denomina de esta forma cuando las funciones mercadológicas abarcan más allá de los límites del país de la organización, considerando los aspectos culturales, económicos y legales de los países para poder posicionarse con éxito. Es definida como una técnica que comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, precios, servicios e ideas entre dos o más países (Fisher y Espejo, 2004).

Mercadotecnia ecológica

El marketing ecológico, también llamado mercadotecnia o marketing verde surge de la preocupación por el entorno, ya que inicia por la aparición de necesidades que representan nuevas oportunidades. Estas necesidades surgen de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos. Jacqueline Ottman en 1994 en Arellano (2004) define al marketing ecológico como la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas.

Mercadotecnia por internet

La Mercadotecnia por internet surge con la aparición de Mosaic, el primer buscador de internet, que más tarde se llamaría Netscape. Fisher y Espejo (2004) definen a la mercadotecnia por internet como “el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través la World Wide Web” (p.505). En la actualidad, se basa en el uso intensivo de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes, consiguiendo una relación directa, es decir una interrelación y colaboración que anteriormente no existía.

Mercadotecnia con sentido humano

Como consecuencia de la visión mercantilista del modernismo, a partir de los años cincuenta se constituye un movimiento que apoya el desarrollo tecnológico y científico pero con un sentido humanista que promueve la verdad y el respeto, llamado posmodernismo. Esta corriente abre el concepto del desarrollo de la ética comercial y del beneficio social del mercado, donde entonces se gesta para la mercadotecnia un nuevo modelo que busca el beneficio del ser humano, de los consumidores, y entonces los beneficios económicos para la empresa. Por lo que sus objetivos de acuerdo con Fernández (2002) son:

- Atender las necesidades del consumidor
- Brindar únicamente información veraz
- Actuar con apego a la ética comercial
- Realizar prácticas competitivas leales
- Comercializar productos de calidad
- Brindar servicios de calidad

Las empresas que aplican la mercadotecnia con sentido humano son más conscientes de vender a precios más justos productos de calidad y se aseguran de realizar actividades de posventa que proporcionen certeza a los consumidores.

Objetivos de la mercadotecnia

Todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones. La mercadotecnia es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades.

Por la importancia que tienen los objetivos en el sistema de mercadotecnia, ya que son los que convierten la misión en los niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica, en el capítulo tres se abordarán en una perspectiva más amplia.

Funciones de la mercadotecnia

Las funciones específicas de la gerencia de mercadotecnia, señala Rodríguez, (1998) se pueden agrupar en tres: en primer lugar, las que evalúan la demanda; en segundo lugar las que se encargan de generar la demanda y por último las que se ocupan de atender o satisfacer la demanda. La figura 1.2. muestra las funciones que son responsabilidad del departamento de mercadotecnia.

Figura 1.2. Funciones de la mercadotecnia

FUNCIONES	Evaluar la demanda	Generar la demanda	Atender la demanda
ACTIVIDADES	Investigación de mercados Pronósticos de ventas	Publicidad Venta personal Promoción de ventas Planeación de productos Fijación de precios Relaciones Públicas	Administración de inventarios Procesamiento y manejo de pedidos Almacenamiento Transporte

Fuente: Adaptado de la función de la gerencia de la mercadotecnia. Rodríguez. (1998). Introducción a la Administración con Enfoque en Sistemas. México. Editorial ECAFSA

El sistema de mercadotecnia está compuesto por un proceso sistemático de tres funciones específicas, dentro de las cuales se encuentran actividades como la investigación que se utiliza para definir los mercados objetivos y determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto. Pasando por la promoción del producto con el usuario para persuadirlo que adquiera aquellos que satisfagan sus necesidades; hasta llegar a la distribución del fabricante al consumidor, por lo que no menos importante es el manejo de materiales, transporte y almacenaje, que también forman parte del producto.

Resumen

Como primer tema para comprender el concepto de mercadotecnia se analizan diversas definiciones donde se identifican las actividades que sustentan la mercadotecnia, centrada en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo que se analizan los términos de necesidades, deseos, satisfacción y demandas.

En el segundo tema, se describieron las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad, que permiten la clasificación de la mercadotecnia en: Mercadotecnia de servicios, Mercadotecnia social, Mercadotecnia internacional, Mercadotecnia ecológica y Mercadotecnia por internet.

Como tercer tema se describió la evolución de la mercadotecnia en México, la cual se remonta a las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, entre las que predominaban los mayas en el sur, los mixtecos y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central. Hasta la mercadotecnia masiva, segmentos, de nichos y la personalizada.

Y por último se identificaron las tres funciones principales de la mercadotecnia: las que evalúan la demanda, las que se encargan de generar la demanda y las que se ocupan de atender o satisfacer la demanda.

Preguntas de Autoevaluación

1. Defina cuál es el concepto de mercadotecnia
2. Determine cuál ha sido la evolución de la mercadotecnia en México y en Estados Unidos.
3. Señale cuál es la clasificación de la mercadotecnia. económicos en su familia.

UNIDAD II

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Objetivos de la unidad:

- Describir el micro y macro ambiente mercadológico de la empresa.
- Entender la importancia de la mercadotecnia como factor de equilibrio, satisfactores y necesidades.
- Conocer el entorno legal que regula las actividades de la mercadotecnia.
- Identificar la forma en que las empresas pueden ser proactivas y reactivas frente al entorno de la mercadotecnia.

UNIDAD II. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

*"Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias". Ley de la aceleración.
Las 22 leyes inmutables del Marketing.
·Al Ries y Jack Trout·*

Las organizaciones se mueven en un ambiente muy dinámico, complejo y en constante evolución, mismo que deben identificar, vigilar y a partir de este análisis generar un plan de respuesta ante las fuerzas ambientales e impacto que origina.

El ambiente es un elemento que dirige la actividad de lo que la organización debe o no hacer en función de la mercadotecnia, se constituye en varias fuerzas tanto internas como externas que inciden en su actividad diaria. Las fuerzas internas son controlables por la organización, por el contrario las fuerzas externas no son controlables y es donde el plan de mercadotecnia debe conjugar acciones que le permitan maximizar los impactos positivos del ambiente y minimizar los impactos negativos.

Concepto de ambiente

Fischer y Espejo (2011) definen que "El medio ambiente es el conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, como temperatura, agua, alimento, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen" (p.49).

Por su parte Kotler y Armstrong, (2013) señalan que "el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas a la marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta". El ambiente de mercadotecnia ofrece tanto oportunidades como amenazas. Las compañías exitosas conocen la importancia vital de observar constantemente el ambiente cambiante y de adaptarse a él. Para comprender mejor el ambiente de la mercadotecnia se ha dividido en dos categorías, el microambiente y el macro-ambiente.

El **microambiente** consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, éstas incluyen a la propia compañía, proveedores, intermediarios, mercados de clientes, mercados exteriores, competidores y públicos o grupos de interés.

El **macroambiente** se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el microambiente, incluye las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

La importancia que reviste el conocer e identificar claramente el entorno de la mercadotecnia está en la estrecha vigilancia que se puede desarrollar sobre éste. Al respecto Stanton, Etzel y Walker, 2007 señalan que “La vigilancia ambiental, (también llamada escaneo ambiental o monitoreo ambiental) es el proceso de 1) Reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, 2) Analizarla, y 3) Pronosticar el efecto de las tendencias que sugiere el análisis”. (p.28).

Macroambiente de la mercadotecnia

Se estudiará primeramente el macroambiente que es el entorno más grande al cual pertenece la organización. Existen seis fuerzas principales que influyen en la compañía. Figura 2.1.

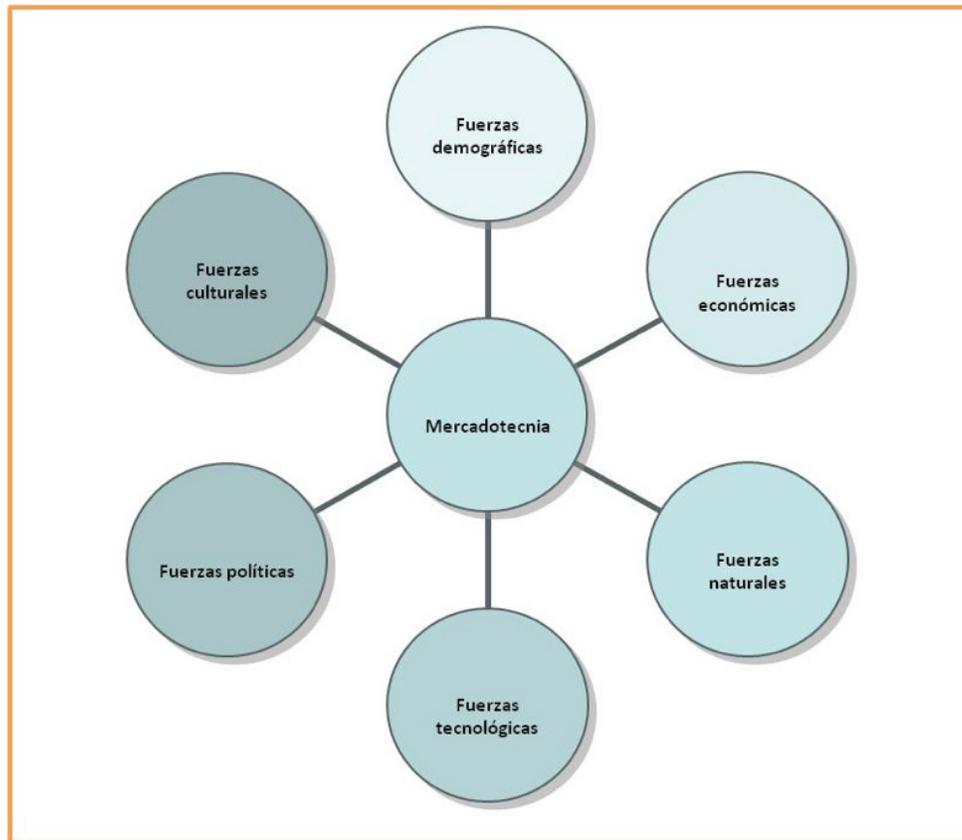
Ambiente demográfico

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas”, (p.70). El ambiente demográfico es de interés primordial para los mercadólogos, debido a que involucra a las personas y éstas conforman los mercados. Por otra parte, el crecimiento de la población es preocupante por el aumento y los consumos incontrolados de la población que a la larga pueden dar como resultado un suministro insuficiente de alimentos, el agotamiento de los minerales clave, aglomeraciones, más contaminación y un deterioro general en la calidad de la vida.

La información demográfica en México es generada por los censos poblacionales y económicos a cargo del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), para mayor información se recomienda visitar la página www.inegi.gob.mx.

Es menester mencionar que el análisis de los aspectos demográficos también se debe realizar a nivel internacional, en especial de aquellos países que pueden servir de referencia para México y en los cuales las empresas mexicanas pretenden incursionar para penetrar a nuevos mercados.

Figura 2.1 Macroambiente de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia basado en Stanton et al. (2007). Fundamentos de Marketing McGraw-Hill

Ambiente económico

Los mercados integrados por personas requieren un poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades, deseos o anhelos. Kotler y Armstrong (2013) definen que “El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto” (p.76). Las naciones

varían grandemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economías para subsistir y consumen en gran medida su propia producción derivada de las actividades agrícolas e industriales. Esos países ofrecen muy pocas oportunidades de mercado. Por otro lado están las economías industriales, que constituyen mercados atractivos por su riqueza para muchas clases de bienes diferentes. Los mercadólogos deben prestar mucha atención a las tendencias principales y a los patrones de gastos del consumidor, tanto al interior como fuera de los mercados nacionales y mundiales.

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación, ciclos económicos y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. Para sus planes de mercadotecnia de corto, mediano y largo plazos Para sus planes de mercadotecnia de corto, mediano y largo plazos, las organizaciones en el mundo basan sus predicciones en los planes gubernamentales. Fischer y Espejo, (2011).

Ambiente natural

El ambiente natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha llegado a niveles peligrosos. La creciente preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural (Kotler y Armstrong, 2013).

- Escasez de materia prima

El aire y el agua parecen ser recursos infinitos, pero algunos grupos ven peligros a largo plazo. Como ejemplo tomaremos los riesgos potenciales que plantea el propulsor que se utilizan en las latas de aerosol para la capa de ozono. La escasez del agua ya es un problema grande en algunas partes del mundo. Y en su caso los recursos renovables, como bosques y alimentos también se deben utilizar con prudencia. Se requiere que las compañías que

se dedican al negocio forestal reforestan las zonas de árboles maderables, con el fin de proteger la tierra y asegurar un suministro suficiente de madera para satisfacer la futura demanda. El suministro de alimentos se puede ver amenazado debido a que cada vez son más las tierras cultivables que se están convirtiendo en áreas urbanas.

Los recursos no renovables como petróleo, carbón y varios minerales, plantean un serio problema para las empresas que fabrican productos que requieren estos recursos, cada vez más escasos, se enfrentan a grandes aumentos de costo, incluso si los materiales siguen estando disponibles.

- Costo creciente de la energía

La demanda de uno de los recursos no renovables más importantes en el mundo como es el petróleo, ha creado la preocupación más seria para el futuro crecimiento económico. Debido a que las principales economías industriales del mundo dependen en gran parte del petróleo y hasta que se puedan desarrollar sustitutos económicos de la energía, el petróleo seguirá dominando el panorama político y económico mundial. Los considerables incrementos en el precio del petróleo durante los setenta y los drásticos acontecimientos como la guerra del Golfo Pérsico en 1991, afectaron la disponibilidad del llamado también oro negro, por lo que estimularon la búsqueda de nuevas formas de energía. Por su parte el actualmente el carbón ha vuelto a ser popular; y en este sentido muchas compañías están buscando formas prácticas de generar de otras fuentes energías como es la solar, la nuclear, del viento, entre otras.

- Contaminación creciente

La industria casi siempre dañará la calidad del ambiente natural. Consideremos la eliminación impensada de desperdicios químicos y nucleares, los peligrosos niveles de mercurio en el océano, la cantidad de contaminantes químicos en la tierra y en el suministro de alimentos y el vasto número de botellas, plásticos y otros materiales de empaque no degradables que están esparcidos en nuestro ambiente.

La preocupación pública crea una oportunidad de mercadotecnia para las compañías prevenidas. Esa preocupación genera un mercado muy grande para las soluciones que controlen la contaminación, como

depuradoras, centros de reciclado y sistema de relleno de tierras. Conduce a una búsqueda de nuevas formas de producir y envasar bienes, que no causen un daño ambiental.

El medio ambiente natural está siendo afectado por situaciones inesperadas como lo demuestra el caso del derrame de petróleo en el Golfo de México generado por la explosión de una plataforma estadounidense y su posterior hundimiento, accidente ocurrido el 20 de abril de 2010 (El Universal, 2010). El impacto ambiental del accidente podría tener consecuencias catastróficas si no se toman acciones necesarias para reparar los daños causados por el incidente.

- Creciente intervención gubernamental

Esta es una cuarta tendencia que hay que considerar, actualmente el gobierno está interviniendo más en la gestión de los recursos naturales. Los gobiernos de los distintos países están ejerciendo acciones diversas por la preocupación respecto a promover un entorno limpio, amigable y con calidad.

Las organizaciones están generando programas de responsabilidad ecológica, los cuales permiten ejercer líneas de acción orientadas al cuidado, protección, conservación y acrecentamiento del medio ambiente natural.

- Desarrollo sostenible

Una tendencia derivada de la preocupación por el ambiente natural es el llamado “movimiento verde” que impulsa a las empresas líderes a ir más allá de las normas gubernamentales, creando estrategias y prácticas que conlleven a un desarrollo sostenible. La finalidad es lograr una economía mundial adecuada para soportar el planeta indefinidamente.

Para lograr lo anterior las empresas están cambiando sus materiales tradicionales en productos, envases, empaques y embalajes -por mencionar algunos- por materiales que sean reciclables y biodegradables y lograr así la reducción de sustancias altamente contaminantes.

Ambiente tecnológico

El ambiente tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. La tecnología ha liberado maravillas como los

antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet. También ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos sentimos más impresionados por sus maravillas o con sus errores.

“Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos”. Las empresas deben observar las siguientes tendencias de la tecnología (Kotler y Armstrong, 2013).

- El ritmo rápido del cambio tecnológico

Las compañías que no siguen el paso del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y pierden las oportunidades del mercado.

Hoy en día, los científicos están trabajando en una extensa gama de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y sus procesos de fabricación. Los científicos están trabajando en los siguientes nuevos productos y servicios prometedores.

- La complejidad y seguridad de la tecnología

Las innovaciones están siendo orientadas a productos y tecnologías más complejas y cada vez el mercado requiere mayor seguridad, por lo que las instancias gubernamentales deben estudiar y prohibir los productos potencialmente peligrosos para el público, además de generar normas que protejan la integridad física y moral de los clientes. Las innovaciones deben orientarse a generar una mejor calidad de vida sin dañar los derechos básicos que toda sociedad merece mantener, con el fin de lograr el desarrollo sustentable.

Ambiente político

Las decisiones de mercadotecnia se ven poderosamente afectadas por los desarrollos en el ambiente político al respecto Kotler y Armstrong, (2013) exponen que “El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad” (p.80).

Las fuerzas políticas y legales impactan en cualquier área de operación de las organizaciones, especialmente para la toma de decisiones, deben responder y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno político y legal y desarrollar habilidades que le permitan aprovechar al máximo su potencial.

Desde la perspectiva política, se está generando una diversidad de programas que apoyan a la promoción de las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas. La política actual está orientada al financiamiento de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), permitiendo además la generación de valor soportado en la innovación tecnológica, de mercadotecnia, de producto y de procesos. Las instituciones financieras están apostando a los créditos en dicho sector empresarial.

Las organizaciones deben estar enmarcadas en la normativa nacional e internacional –según sea el caso– para evitar caer en actividades ilícitas que limiten su desarrollo. Es primordial que el ejecutivo en mercadotecnia conozca las leyes y normas que rigen en nuestra nación, lo que le permita tomar decisiones acertadas en el ámbito legal.

Ambiente cultural

El ambiente cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia Kotler y Armstrong, (2013).

- Persistencia de los valores culturales

Las personas en una sociedad determinada tienen muchas creencias y valores, con un alto grado de persistencia. Estas creencias modelan otras actitudes y conductas más específicas que se encuentran en la vida cotidiana. Las creencias y valores fundamentales se transmiten de padres a hijos y están reforzados por las escuelas, iglesias, negocios y el gobierno.

Las creencias y los valores secundarios están más abiertos al cambio. La creencia en el matrimonio es una creencia fundamental; la creencia en que las personas deben contraer matrimonio a una edad temprana de su vida, esto sería una creencia secundaria. Los mercadólogos pueden influir en los valores secundarios, pero tienen muy poco dominio sobre los valores fundamentales.

- Cambios en los valores culturales secundarios

Aun cuando los valores fundamentales son bastantes persistentes, sí se dan algunos cambios culturales. Consideremos el impacto de los grupos musicales populares, las personalidades de cine y otras celebridades en el estilo de cabello, la forma de vestir y la conducta sexual de los jóvenes. Los mercadólogos tratan de predecir los cambios culturales, con el fin de detectar nuevas oportunidades o amenazas.

- La opinión acerca de uno mismo

Las personas discrepan en la importancia que conceden a servir a ellas mismas versus servir a los demás. Algunas personas buscan el placer personal, desean divertirse, cambiar y escapar. Otras buscan la expresión de su propia personalidad por medio de la religión, el esparcimiento o la ávida búsqueda de una carrera o de otras metas en la vida. La percepción que cada uno tiene de sí mismo es un asunto que hay que entender desde el punto de vista psicológico, ya que se considera que parte importante de esa percepción se debe al reflejo de lo que los demás opinan de uno y cómo es percibido por los demás, hoy en día los jóvenes desean encajar en un grupo social determinado por lo cual buscan su aceptación imitando lo que ese grupo hace o la manera en la que se comportan sus miembros.

- La opinión acerca de los demás

En una época más reciente, los observadores han presenciado un cambio, de una sociedad “yoísta”, a una sociedad de “nosotros”, en la cual hay personas que quieren relacionarse con otras y servirles. Los gastos ostentosos y la indulgencia en los propios caprichos parecen estar a punto de

desaparecer, mientras que están aumentando el hábito de ahorrar, los intereses familiares y la ayuda a los demás.

- La opinión acerca de la sociedad

Las personas varían en sus actitudes hacia su sociedad, desde patriotas que la defienden, hasta reformadores que quieren cambiarla y descontentos que quieren abandonarla. La orientación de las personas hacia su sociedad influye en sus patrones de consumo, sus niveles de ahorro y sus actitudes hacia el mercado.

- La opinión acerca de la naturaleza

Las personas varían en su actitud hacia el mundo natural, algunas se sienten gobernadas por ella, otras se sienten en armonía con ella y otras más tratan de dominarla.

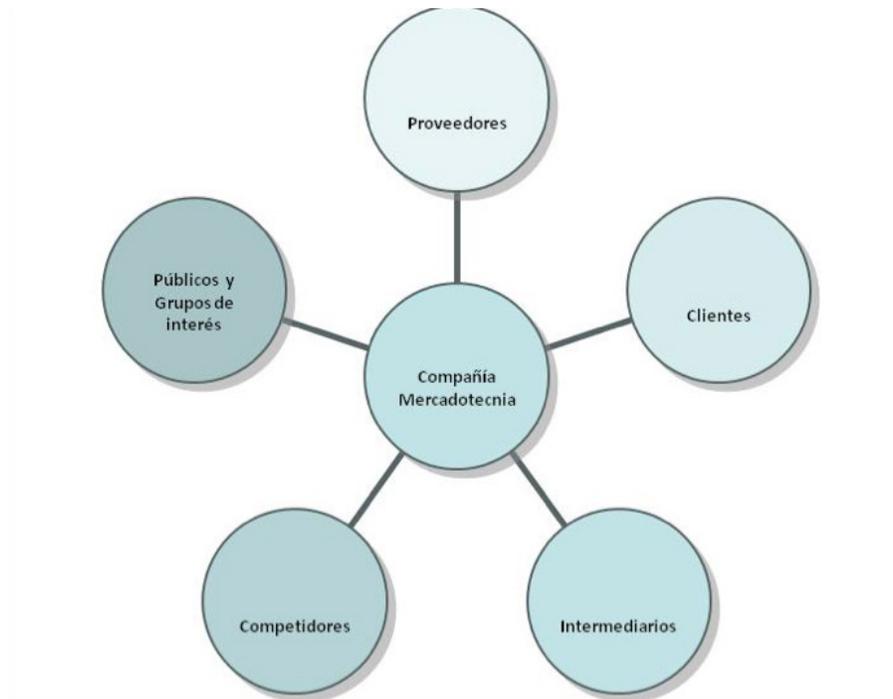
Aunado a lo anterior, podemos decir que las organizaciones están creando conciencia sobre el aspecto social y están colocando mayor énfasis en la responsabilidad social que les atañe, estableciendo programas que permitan elevar la calidad de vida de la ciudadanía, contribuyendo en áreas como la educación, conciencia ecológica, fomento de valores, empleo, igualdad de oportunidades a personas con capacidades diferentes, entre otras áreas de interés social y cultural.

Hoy en día, con los procesos de globalización, debemos mantener una visión mundial sobre los aspectos de la cultura. Para Czinkota y Ronkainen (2008) “El proceso de aculturación que consiste en ajustarse o adaptarse a una cultura específica distinta a la propia, es una de las llaves para el éxito en la operaciones internacionales” (p.54). Estos mismos autores citan a Edward T. Hall (1976), quien realizó estudios de gran valía sobre los efectos de la cultura en los negocios, estableció una distinción entre culturas de alto y bajo contexto. En las culturas de alto contexto como Japón y Arabia Saudita, el contexto es al menos tan importante como lo que en realidad se dice. El hablante y el escucha dependen de una comprensión común acerca del contexto, por el contrario, en las culturas de bajo contexto como Estados Unidos, la mayor parte de la información está contenida en las palabras de manera explícita. Cuando no se está consciente de esta diferencia, los mensajes implícitos y las intenciones pueden ser malinterpretados con facilidad.

Microambiente de la mercadotecnia

“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes, mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, como proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013). Este ambiente está compuesto por las fuerzas más cercanas a la organización, así como las que se originan dentro de ella, en la Figura.2.2 podemos observar los elementos del microambiente.

Figura 2.2. Microambiente de mercadotecnia



Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Stanton *et al.* (2007).
Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill

La compañía

Al diseñar los planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta los grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas y contabilidad, investigación y desarrollo, producción, administración y recursos humanos, compras y abastecimientos, entre otros; todos estos grupos interrelacionados constituyen el ambiente interno. También se debe trabajar en estrecha colaboración con los departamentos restantes de la compañía. Es importante en este apartado incluir un análisis de aspectos tales como la ubicación e imagen de la compañía, ya que de ello dependerá el reconocimiento externo que el mercado tenga de ésta.

Cada departamento desarrolla una función, misma que contribuye al logro del plan general de mercadotecnia, por citar un ejemplo, es propio de la producción establecer los planes de fabricación, los cuales deben estar en congruencia con lo que exige el mercado en cuanto a demanda, diseño y calidad.

Todas las interacciones que se advierten dentro de la organización deben generarse con miras al cumplimiento de un plan general que incluya el plan de mercadotecnia, es por eso que debe existir una interrelación entre cada departamento logrando así un enfoque sistémico y holístico.

Proveedores

Kotler y Armstrong, (2013) “Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de entrega de valor al cliente” (p.67). Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros, la escasez o las demoras, las huelgas laborales, los desastres laborales y otros acontecimientos en los proveedores que pueden afectar las ventas en el corto plazo y un daño en la satisfacción del cliente a largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.

Los proveedores son agentes que permiten que una empresa pueda vender su producto, para ello tienen que fabricarlo o comprarlo, de ahí la relevancia de crear un red de intercomunicación estrecha entre empresa-proveedor. Los ejecutivos de mercadotecnia olvidan la labor de compras, sin

embargo es ahí donde el área encargada de las adquisiciones y suministros debe hacer su mejor tarea.

Intermediarios de mercadotecnia

Fischer y Espejo (2011) mencionan que: los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.

Por otro lado, Stanton et al. (2007) puntualiza que los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: 1) las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y 2) las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores.

Por su parte Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), mencionan que los intermediarios ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales y que incluyen a:

Los **revendedores** son personas o empresas de los canales de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes y a vender sus productos. Incluyen mayoristas y detallistas, que compran la mercancía y la revenden.

Las **empresas de distribución física** ayudan a la compañía a almacenar y mover bienes desde sus puntos de origen hasta sus puntos de destino. Cuando trabaja con empresas de almacenamiento y transportación, una compañía debe determinar las mejores formas de almacenar y transportar los bienes, equilibrando factores como costo, entrega, rapidez y seguridad.

Las **agencias de servicios de mercadotecnia** son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de los medios y las empresas de consultoría de mercadotecnia, que

ayudan a la compañía a orientar y promover sus productos en los mercados apropiados.

Los **intermediarios financieros** incluyen bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otros negocios que ayudan a financiar transacciones o asegurarlas contra riesgos asociados con la compra y venta de bienes. La mayoría de las empresas y de los clientes dependen de los intermediarios financieros para el financiamiento de sus transacciones.

Clientes

Kotler *et al.* (2006), describen que los mercados del consumidor se componen de individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de negocios compran los bienes y servicios para un procesamiento adicional, o para emplearlos en su proceso de producción; los mercados de revendedores –conocidos como de distribuidores– compran los bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Los mercados de gobierno se componen de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos y de transferir esos bienes y servicios a otros que los necesitan. Por último, los mercados internacionales se componen de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio de parte del vendedor.

Las organizaciones deben conocer las necesidades de los clientes, sus deseos, anhelos y expectativas, ya que esto es la base para proveer productos y servicios que desde el punto de vista del cliente les satisfaga y sean considerados con la calidad necesaria como para generar su lealtad hacia ellos.

El perfil del cliente permite a la empresa identificar y entender los diversos mercados existentes, lo que le permitirá determinar el segmento de mercado y nichos de mercado disponibles para lograr una ventaja competitiva.

Competidores

Los competidores son una fuerza sustancial para toda organización pues son considerados como los rivales contra los cuales habrá que luchar constantemente por ganarse la preferencia del cliente.

Fischer y Espejo (2011), mencionan que anteriormente se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio: la competencia es todo aquel producto que lucha por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia y en los proveedores, en la mezcla de productos así como en la mezcla de mercados.

Bajo la perspectiva de Kotler *et al.* (2006), el concepto de mercadotecnia afirma que, para tener éxito, una compañía debe poner a disposición del cliente mayor valor y mayor satisfacción que los proporcionados por los competidores. Por consiguiente, los mercadólogos no deben limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. También deben ganar una ventaja estratégica, posicionando poderosamente sus ofertas en la mente de los consumidores contra las de los competidores.

Ninguna estrategia competitiva de mercadotecnia individual es la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, en comparación con sus competidores.

Públicos

El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Para Kotler y Armstrong (2013) “Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.69). Esto significa que las organizaciones deben poner especial interés en aquellos grupos que pueden o no ser sus clientes y cuya percepción hacia la empresa puede ser positiva o negativa, por lo que toda organización debe desarrollar relaciones amistosas con los diversos públicos. Se pueden diferenciar en el ambiente siete grupos de interés:

Públicos financieros. Influyen en la habilidad de la compañía para obtener fondos. Los bancos, casas de inversiones y los accionistas son los principales públicos financieros.

Públicos de los medios. Son aquellos que ofrecen noticias, artículos y opiniones editoriales. Incluyen periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión.

Fischer y Espejo (2011) consideran que los reporteros son participantes muy activos del microambiente capaces de colocar un producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre. Los reporteros hoy en día están ávidos de noticias y dispuestos a todo con tal de superar a sus propios competidores directos: los otros reporteros, por lo tanto es vital que las organizaciones mantengan buenas relaciones con los medios masivos de comunicación.

Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. Los mercadólogos a menudo consultan a los abogados de la compañía acerca de aspectos como seguridad del producto, verdad en la publicidad, protección al medio ambiente natural y otros asuntos.

Públicos de acción ciudadana. Las organizaciones de consumidores, los grupos ambientales, los grupos de minorías y otros pueden cuestionar las decisiones de mercadotecnia de una compañía. Su departamento de relaciones públicas la puede ayudar a mantenerse en contacto con los grupos de clientes y de ciudadanos.

Públicos locales. Cada compañía tiene públicos locales, como residentes del vecindario y organizaciones comunitarias. Las grandes compañías por lo común nombran a un funcionario de relaciones comunitarias para que trate con la comunidad, asista a juntas, responda a preguntas y contribuya a causas meritorias.

Público general. Una compañía se debe preocupar por la actitud del público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía afecta en su decisión de comprar.

Públicos internos. Incluyen a sus trabajadores, gerentes voluntarios y al consejo de sus trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo de directores. Las grandes compañías utilizan boletines y otros medios para informar a sus públicos internos y motivarlos.

La mercadotecnia como factor de equilibrio, satisfactores y necesidades

La función empresarial y social de la mercadotecnia

La definición de mercadotecnia como función empresarial se deriva indudablemente de la filosofía de la mercadotecnia. Ahí, desde un punto de vista operativo, la función de mercadotecnia es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Ésta se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinación de finanzas y contabilidad), organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instalarlos y hacerlos sus preferidos antes que los de los competidores (publicidad y venta).

La función empresarial de la mercadotecnia es generar un valor económico para la empresa y su sector.

La función social de la mercadotecnia es ofrecer satisfactores a las necesidades y deseos de la sociedad sin el menoscabo de sus derechos como consumidor.

La American Marketing Association, citada por Fischer y Espejo (2011), definió en 1985 el término mercadotecnia con la siguiente frase: “El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

Como se puede observar en la definición, el marketing es el elemento de relación entre la empresa y sus consumidores.

Desde el punto de vista social, la mercadotecnia tiene una función sustancial que, de acuerdo con Kotler y Keller, (2006), es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, se derivó la siguiente definición: la mercadotecnia es un proceso social por lo cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos (p.6.)

La mercadotecnia, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones basadas en la

satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo de la mercadotecnia moderna. (Kotler *et al.*, 2006).

Mercadotecnia y creación de necesidades

Además de lo señalado anteriormente, es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a la mercadotecnia de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. La mercadotecnia sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial para lucrar mediante la manipulación de los individuos. Nada más lejos de la realidad.

Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer ésta. Por ejemplo, nadie necesita un automóvil; lo que la gente necesita es transporte (y el automóvil satisface esa necesidad, además de satisfacer la necesidad de reconocimiento, entre otras). De la misma manera nadie necesita un refrigerador: lo que necesita es una forma adecuada de mantener los alimentos en buen estado. Dicho más claramente: nadie necesita taladros, lo que la gente necesita son huecos (y para ello compran los taladros).

Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente (por ejemplo, un teléfono celular para satisfacer la necesidad de comunicación rápida en cualquier lugar y momento), muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable, puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua (por ejemplo, la necesidad que algunos tienen de llamar la atención de los demás, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin), estamos hablando de una necesidad social que tiene que ver con la aceptación de los demás, misma que se considera una necesidad secundaria.

Retomando la pirámide de Abraham Maslow citado por Kotler y Armstrong (2013) entendemos que hay dos tipos de necesidades: las primarias, consideradas como necesidades más urgentes situadas abajo y las secundarias, consideradas menos urgentes situadas arriba, esto hace que los productos y servicios ofrecidos puedan ser orientados a una o más necesidades, en consecuencia surge la estrategia publicitaria.

El valor percibido y la satisfacción del cliente

La importancia que reviste la mercadotecnia está en lograr que el valor percibido por el cliente sea el adecuado. Kotler y Keller (2006) mencionan que el Valor Percibido por el Cliente (VPC) es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costes en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta (incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos).

La satisfacción del cliente se debe medir desde la perspectiva de sus expectativas, Fournier y Glen mick, citados por, Kotler y Keller (2006) señalan que “El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas” (p.144). Esto quiere decir que si la experiencia con el uso del producto fue positiva y supera sus expectativas el cliente está satisfecho y si la experiencia fue negativa y no supera sus expectativas previas, conducirá a la insatisfacción del cliente.

La ambivalencia de lealtades del especialista de mercadotecnia

La tarea de mercadotecnia dentro de la empresa se parece mucho a la de un defensor de los intereses del público frente a los intereses internos empresariales, en efecto, los especialistas de mercadotecnia tienen como misión hacer que la empresa satisfaga adecuadamente las necesidades de los consumidores, por lo tanto los representa en el interior de la misma. Sin embargo, como el lector observa, el especialista de mercadotecnia pertenece a la empresa y por lo tanto tiene también como interés preservar la salud de su fuente de trabajo. De esta manera, la ambivalencia de lealtades lo lleva a conjugar un compromiso entre ambas partes.

Como se puede apreciar, la actividad de mercadotecnia no solamente no merece las apreciaciones negativas de manipulación de los consumidores que algunos individuos mal informados le asignan, sino porque, por el contrario, es la actividad que asegura la defensa de los intereses de los consumidores dentro de la empresa. En efecto, nunca antes los consumidores han tenido tantas opciones de satisfacción de sus necesidades, como desde

el momento en que se desarrolló la orientación hacia la mercadotecnia y especialmente al consumidor y al mercado en las empresas.

El entorno legal de la mercadotecnia

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia. Las organizaciones deben enmarcar en este entorno sus actividades para lograr la satisfacción del cliente sin quebrantar sus derechos como consumidor.

Hay que considerar que este entorno se clasifica en dos categorías: nacional e internacional. En el primero se conjuga toda la legislación de nuestro país, que regula a nivel nación la labor de mercadotecnia, sin embargo, se debe estar consciente de que si la organización mantiene relaciones con el exterior, es decir, a nivel internacional, también deben respetar y estar dentro de lo que marcan las disposiciones extranjeras de los países involucrados.

El entorno legal de la mercadotecnia es el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades de la misma.

Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Dichas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos de este último, políticas de contratación, políticas de adquisición, etc. Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países.

El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Entonces, antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal.

Los principales riesgos políticos que enfrentan las compañías multinacionales son la confiscación, expropiación, nacionalización y la interiorización. La confiscación significa que el país anfitrión adopta la propiedad de la multinacional en ese país sin indemnizar a la compañía. La expropiación implica el pago parcial de parte del gobierno en una venta forzada de las propiedades de la multinacional.

La interiorización es una variedad de esfuerzos hechos por el gobierno del país anfitrión para presionar a que las multinacionales transfieran la propiedad y/o el control de la multinacional a nacionales. México, por ejemplo, requiere la propiedad mayoritaria de subsidiarios extranjeros en el país, por mexicanos.

Existen varios factores a analizar en el marco legal de la mercadotecnia como los que siguen:

Cumplir la ley

La gran mayoría de los responsables de mercadotecnia tratan de observar la ley. El cumplimiento de la ley se complica por la vaguedad de muchas leyes y normas reguladoras. Es difícil acatar todas las leyes y normas reguladoras por el sencillo hecho de que existen muchas y debido a que las interpretaciones de las leyes por los tribunales varían con el transcurso de los años, los responsables de mercadotecnia no saben cómo cumplirlas. Para observar mejor las fuerzas legales, algunas ocasiones los negocios buscan y obtienen asesoría legal. Las empresas de mayor tamaño reciben asesoramiento de sus propios departamentos legales y de asesores externos. Muchas compañías están aumentando sus departamentos legales (Pride y Ferrell 1992).

La reforma legislativa – legislación sobre comercio electrónico en internet

A principios de 1999, las principales asociaciones del sector privado, involucradas con la industria de tecnologías de información y el comercio electrónico en Internet iniciaron trabajos conjuntos para redactar una propuesta legislativa que reconociera la validez jurídica de la contratación y las transacciones realizadas electrónicamente, pues hasta ese entonces el derecho privado mexicano sólo reconocía los contratos y operaciones realizados tradicionalmente en papel y tinta, esto es, en forma escrita y con firma autógrafa. En igual forma, diversas autoridades del sector gubernamental

se avocaron al estudio de este tema, junto con diversos legisladores de la comisión de comercio de la Cámara de Diputados.

Código Civil

Se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos. Igualmente se reconoce validez a la propuesta de un acto o negocio realizado a través de medios electrónicos. El requisito de la forma escrita y de la firma autógrafa, se tienen por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos. Se reconoce la posibilidad de que cuando un acto jurídico deba otorgarse ante fedatario público, el mismo podrá transmitirse electrónicamente para que cuente con fe pública. Así pues, la Legislación civil reconoce validez y plenos efectos jurídicos a los actos y contratos civiles realizados electrónicamente.

Código Federal de procedimientos civiles

Se reconoce como prueba en todas las controversias judiciales la información generada o comunicada a través de medios electrónicos. Igualmente producen efectos probatorios las transacciones realizadas electrónicamente, como si hubieren sido realizadas en los medios tradicionales de papel y tinta.

Código de Comercio

En este Código se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico. Por ejemplo: establece en su libro segundo del comercio en general, Título Segundo del Comercio Electrónico, Capítulo de los Mensajes de Datos, artículo 89, que en los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Asimismo, indica que se deberán tomar en cuenta una serie de definiciones que son descritas en dicho documento.

Asociación Mexicana de estándares para el Comercio Electrónico (AMECE)

La AMECE-GS1 México, con un historial previo de trabajos desde 1986, se establece como se le conoce actualmente entre 1997 y 1998, es un

organismo de la iniciativa privada que tiene el objetivo de incrementar la productividad y competitividad de las empresas a través del uso de herramientas tecnológicas basadas en estándares internacionales.

AMECE-GS1 México agremia alrededor de 24 mil empresas en todo el país, cuyas ventas anuales se ubican entre 100 mil pesos y 850 millones de pesos. Las empresas agrupadas operan principalmente en los sectores de Manufactura, Comercio, Banca y Servicios.

Este organismo apoya a las empresas para el registro y generación de códigos de barras para sus productos, está afiliado a la Asociación Mundial que determina el número de identificación y procedencia de cada producto. A México se le destinó el número de identificación 750, por lo que todos los códigos de barras de los productos de México deben comenzar con este número. Asimismo este organismo fue el encargado de la implementación de la Facturación Electrónica (1997-1998). Para mayor información se recomienda visitar la página www.amece.com.mx.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Se establecen reglas para evitar prácticas comerciales engañosas. Se deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que se ofrezcan.

El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, así como la forma de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

El proveedor cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

También incluyen reformas para la protección de la propiedad intelectual, la publicidad en Internet, la factura electrónica, sistemas criptográficos, firma electrónica y entidades certificadoras.

El marco legal de la mercadotecnia incluye una amplia gama de normas, leyes y disposiciones mismas que en el cuadro siguiente se presentan como una síntesis de la legislación observable en la mercadotecnia.

Cuadro 2.5.1. Legislación mexicana relacionada con aspectos de mercadotecnia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.	Señala la necesidad de que el Ejecutivo Federal intervenga directamente en la regulación de precios de los productos de consumo básico para la población.
Ley Federal de Protección al Consumidor.	Establece las atribuciones y funciones tanto del Instituto Nacional del Consumidor como de la Procuraduría Federal del Consumidor. Esta Ley protege los derechos del consumidor ante las empresas en materia de publicidad y garantías, operaciones de crédito, responsabilidad por incumplimiento, prestación de servicios, derechos básicos de la persona, incluye los 4 derechos que propuso el presidente Kennedy en 1962: a la salud, a la elección, a ser informado y a ser escuchado.
Código Penal Federal.	Protege contra delitos en materia de derechos de autor en obras protegidas y registradas. Establece las multas y castigos a los delitos.
Ley Federal de Derechos de Autor.	En su Art. 1º menciona que la presente Ley reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.
Reglamento de la Ley Federal de Derechos de Autor.	Artículo 1º. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor. Su aplicación, para efectos administrativos, corresponde a la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por la Ley, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Ley de la Propiedad Industrial.	<p>En su art. 2º enuncia que esta Ley tiene por objeto:</p> <p>I.- Establecer las bases para que, en las actividades Industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;</p> <p>II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;</p> <p>III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;</p> <p>IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;</p> <p>V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;</p> <p>VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y</p> <p>VII. Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato no discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante.</p>
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	<p>Artículo 1º.- El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.</p>
Ley Aduanera.	<p>En su artículo 1º menciona que esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de este o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.</p>

Ley Federal de Variedades Vegetales.	Su artículo 1º indica: La presente Ley tiene por objeto fijar las bases y procedimientos para la protección de los derechos de los obtentores de variedades vegetales. Su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponderá al Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
Reglamento de la Ley Federal de Variedades Vegetales.	Artículo 1º. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley Federal de Variedades Vegetales. Su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde a la Secretaría.
Código Civil (Federal y del Estado de Chiapas).	Enuncia lo referente a obligaciones y derechos de las personas civiles, así como la regulación en materia de contratos y sociedades civiles.
Código de Comercio.	Todos los actos comerciales son regidos por lo dispuesto en este documento, establece los derechos y obligaciones de los que profesan el comercio. Lineamientos en materia de contratos mercantiles en general, del comercio electrónico, de la comisión mercantil, del depósito mercantil, del préstamo mercantil, de la compraventa y permuta mercantiles, etc.
Ley de Comercio Exterior.	En su art. 1º enuncia: La presente Ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.
Ley Federal de Juegos y Sorteos.	Esta Ley establece lineamientos en materia de juegos y sorteos que son realizados como parte de la actividad promocional de cualquier organización.
Ley de Navegación y Comercio Marítimos.	En su art. 1º. describe: Esta Ley es de orden público y tiene por objeto regular las vías generales de comunicación por agua, la navegación y los servicios que en ellas se prestan, la marina mercante mexicana, así como los actos, hechos y bienes relacionados con el comercio marítimo.
Ley General de Salud.	Establece lineamientos referentes a la salud física y mental de toda persona. A través de la Secretaría de Salud, ejerce el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos; expide certificados oficiales de condición sanitaria de procesos, productos, métodos, instalaciones, servicios o actividades relacionadas con las materias de su competencia, etc.

Ley General para el Control del Tabaco.	Publicada en el D.O.F. el 30 de mayo de 2008 y entró en vigor en México el 3 de Abril de 2008. Su Art. 2 indica: La presente Ley se aplicará a las siguientes materias: I. Control sanitario de los productos del tabaco, así como su importación, y II. La protección contra la exposición al humo de tabaco.
Ley Federal de Radio y Televisión.	Enmarca lineamientos en materia de: tarifas de cobro de los servicios de radiodifusoras y de las televisoras contratados por el público; de las programaciones y su contenido; de las infracciones y sanciones
Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.	Señala los lineamientos bajo los cuales se tratarán todas las operaciones de crédito, contratos, que sean considerados actos de comercio.
*Normas Oficiales Mexicanas.	Establecen lineamientos en materia de calidad en productos, servicios, etiqueta, envase, empaque, embalaje, entre otros a nivel nacional.
**Normas ISO 9000.	Enmarcan lineamientos en materia de calidad de productos y servicios, procesos, sistemas, etc., a nivel internacional.

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Instituto de Investigaciones Jurídicas, (2010)

Nota: * Aunque las Normas Oficiales Mexicanas (equivalentes a las Normas ISO), no han sido elevadas a rango legislativo, es importante su observancia y práctica por parte de la gerencia de mercadotecnia, lo cual facilitará la obtención de alguna certificación de calidad, que le provee a cualquier organización de una ventaja competitiva.

** Las Normas ISO fueron creadas por la Organización Internacional para la Estandarización como un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de la calidad, aplicables a cualquier tipo de organismo no importando su giro, actividad o tamaño.

Cuadro 2.5.2. Legislación internacional relacionada con aspectos de mercadotecnia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y su reglamento.	Este ordenamiento fue concebido con la finalidad de presentar un procedimiento único de solicitud de patentes para proteger legalmente todas las invenciones en todos los países miembro que hasta 2005 incluía a 126, ofrece una búsqueda internacional y una opinión escrita para verificar que la invención cuente con los requisitos de novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial para la concesión de la patente. Su reglamento establece los mecanismos para su realización.
Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Uruguay.	Firmado el 15 de noviembre de 2003. Establece apartados sobre acceso a mercados, normas y disciplinas comerciales, régimen de origen, inversiones, un apartado sobre la propiedad intelectual, entre otros.
Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, Estados Unidos y Canadá.	El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, conocido también como TLC o como NAFTA, siglas en inglés de North American Free Trade Agreement, o ALÉNA, del francés Accord de libre-échange nord-américain) es un bloque comercial entre los tres países que entró en vigor el 1 de enero de 1994 y establece una zona de libre comercio.
Tratado de Libre Comercio entre Israel y México.	Entro en vigor el 1º de julio de 2000, bajo la presidencia de Ernesto Zedillo, su finalidad es: eliminar obstáculos al comercio y facilitar el intercambio de bienes y servicios; generar sinergias por los tratados de libre comercio que ambos países tienen con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea; promover condiciones de certidumbre y oportunidades de acceso a mercados para los sectores privados de ambos países; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión; crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
Tratado bilateral México y Colombia.	Este tratado fue un reajuste tras la salida de Venezuela en el 2006 con el cual constituían al Grupo de los Tres.

<p>Acuerdos de libre comercio de México, en los noventa y otros negociados en 2000. (Dabat et al., 2004, p.167).</p>	<p>Firmado con Bloques comerciales regionales: Asociación de Estados del Caribe (ACS-25 o AEC). Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC-21). Unión Europea, 15 países (UE-15) TLCUEM. Asociación Europea de Libre Comercio (Suiza, Noruega, Irlanda, Islandia y Liechtenstein). Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras). Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (acuerdos comerciales).</p> <p>Firmados como tratados de libre comercio bilaterales: Medio Oriente: Israel. América Latina: Bolivia, Chile, Costa Rica y Nicaragua. Asia: Japón (Acuerdo de Asociación Económica), Singapur y Corea del Sur (ambos en negociación hasta hoy 2010). Europa del Este: Rumanía (en proceso de negociación).</p> <p>Acuerdos comerciales con Perú, Ecuador, Panamá y Uruguay.</p> <p>Tratados de libre comercio en análisis factible para negociación bilateral: Asia: China América latina: Brasil y Perú.</p>
<p>Bloques, organismos y asociaciones comerciales diversas.</p>	<p>Unión Europea, 25 países (UE-25), incluye a la Comunidad Económica Europea (CEE-Europa Central y oriental).</p> <p>La asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) once países: Los del CAN (Perú, Venezuela, Ecuador, Colombia y Bolivia), MERCOSUR (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay), Chile y México.</p>
<p>Constituciones, legislaciones y jurisprudencias del mundo y diarios oficiales del extranjero</p>	<p>Toda organización que realice transacciones comerciales con algún país deberá verificar su constitución y legislaciones en materia comercial, se recomienda consultar la biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.</p>

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Instituto de Investigaciones Jurídicas, (2010), El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2010) y la Secretaría de Economía México

Toda la legislación que aquí fue mencionada es enunciativa más no limitativa, ya que no fueron consideradas en su totalidad. Para mayor información se recomienda visitar las páginas <http://www.juridicas.unam.mx>, <http://www.economia.gob.mx>, <http://www.impi.gob.mx>, donde encontrarás el marco jurídico tanto federal como local, nacional e internacional.

Cuadro 2.5.3. Listado de bloques, asociaciones y acuerdos comerciales internacionales

SIGLAS	BLOQUE COMERCIAL ASOCIACIONES Y ACUERDOS COMERCIALES	PAÍSES PARTICIPANTES
ASEAN y AFTA	Asociación de Países del Sudeste Asiático y la zona de Libre Comercio de la ASEAN	Brunei, Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.
BAFTA	Zona de Libre Comercio del Báltico	Estonia, Letonia, Lituania.
CAN	Comunidad Andina	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela.
CARICOM	Mercado Común del Caribe	Antigua & Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Monserrat, Trinidad & Tobago, St. Kitts & Nevis, Santa Lucía, San Vicente & Las Granadinas, Suriname.
CACM / MCCA	Mercado Común Centroamericano	Costa Rica, El Salvador, Guatemala Honduras, Nicaragua.
CEFTA	Acuerdo Centroeuropeo de Libre Comercio	República de Albania, Bosnia y Herzegovina, República de Croacia, ex República Yugoslava de Macedonia, República de Moldova, República de Montenegro, República de Serbia y la Misión de Administración Provisional de las Naciones Unidas en Kosovo.
CEMAC	Comunidad Económica y Monetaria del África Central	Camerún, República Centroafricana, Chad Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón.
CER	Acuerdo Comercial de Relaciones más estrechas	Australia, Nueva Zelanda.
CIS / CEI	Comunidad de Estados Independientes	Azerbaiyán, Armenia, Belarús, Georgia, Moldova, Kazajstán, Federación de Rusia, Ucrania, Uzbekistán, Tayikistán, Kirghizistan.
COMESA	Mercado Común del África Austral y Oriental	Angola, Burundi, Comores, República Democrática del Congo, Djibouti, Egipto, Eritrea, Etiopía, Kenia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Namibia, Rwanda, Seychelles, Sudán, Swazilandia, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
EAC	Comunidad del África del Oeste	Kenia, Tanzania, Uganda.
EAEC / CEE	Comunidad Económica Euroasiática	Belarús, Kazajstán, Kirghizistan, Federación de Rusia Tayikistán.

EC	Comunidades Europeas	Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia.
ECO / OCE	Organización de Cooperación Económica	Afganistán, Azerbaiyán, Irán, Kazajstán, Kirghizistán, Pakistán, Tayikistán, Turquía, Turkmenistán, Uzbekistán.
EEA / EEE	Espacio Económico Europeo	CE, Islandia, Liechtenstein, Noruega.
GCC / CCG	Consejo de Cooperación del Golfo	Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos.
GSTP/SGPC	Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo	Argelia, Argentina, Bangladesh, Benín, Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, Colombia, Cuba, República democrática de Corea, Ecuador, Egipto, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Irán, Irak, Libia, Malasia, México, Marruecos, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, Perú, Filipinas, República de Corea, Rumania, Singapur, Sri Lanka, Sudán, Tailandia, Trinidad y Tobago, Túnez, Tanzania, Venezuela, Vietnam, Yugoslavia, Zimbabue.
LAIA/ALADI	Asociación Latino Americana de Integración	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela,
MSG/GAM	Grupo de Avanzada de Melanesia	Fiji, Papúa, Nueva Guinea, Islas Salomón, Vanuatu.
OCT / PTU	Países y Territorios de Ultramar	Groenlandia, Nueva Caledonia, Polinesia francesa, Territorios australes franceses y Territorio antártico, Islas Wallis y Futuna, Mayotte, San Pedro y Miquelón, Aruba, Antillas Neerlandesas, Anguilla, Islas Caimán, Islas Falkland, Georgia del Sur e Islas Sandwich del Sur, Montserrat, Pitcairn, Santa Helena, Tristan da Cunha, Islas Turcas y Caicos, Territorio Antártico, Británico, Territorio Británico del Océano Índico, Islas Vírgenes Británicas.

PAN-ARAB/ PANÁRABE	Acuerdo Panárabe de Libre Comercio	Arabia Saudita, Bahrein, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Omán, Qatar, Siria, Sudán, Túnez, Yemen.
PATCRA	Acuerdo de comercio y relaciones comerciales entre Australia y Papúa Nueva Guinea	Australia, Papúa, Nueva Guinea.
PTN	Protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo	Bangladesh, Brasil, Chile, Egipto, Israel, México, Pakistán, Paraguay, Perú, Filipinas, República de Corea, Rumania, Túnez, Turquía, Uruguay, Yugoslavia.
SACU	Unión Aduanera del África Meridional	Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia.
SADC	Comunidad de Desarrollo del África Meridional	Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia, Tanzania, Zambia, Zimbabwe.
SAPTA/ ASACR	Asociación Surasiática para la Cooperación Regional	Bangladesh, Bhután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sir Lanka.
SPARTECA	Acuerdo Regional de Cooperación Comercial	Australia, Nueva Zelandia, Islas Cook, Fiji, Kiribati, Islas Marshall, Micronesia, Naurú, Niue, Papúa, Nueva Guinea, Islas Salomón, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Samoa.
Trans-Pacific SEP	Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica	Brunei, Darussalam, Chile, Nueva Zelandia, Singapur.
TRIPAR-TITE	Acuerdo Tripartito	Egipto, India, Yugoslavia.
WAEMU/ UEMOA	Unión Económica y Monetaria del África del Oeste	Benin, Burkina, Faso Côte d'Ivoire, Guinea, Bissau, Malí, Níger, Senegal, Togo.

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en World Trade Organization (2013)

Cuadro 2.5.4. Listado de Organismos, Secretarías y Subsecretarías e Instituciones articuladas con las funciones de la Gerencia de Mercadotecnia

- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Economía (SE).
- Secretaría de Gobernación (SEGOB).
- Instituto Nacional del Consumidor (INCO).
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- Banco de México (BM).
- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).
- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE).
- Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD).
- Cámaras diversas según el giro o actividad de la Empresa (CANACO, CANIRAC, CANACINTRA, ETC.)
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Fuente: Elaboración de los autores

Nota: La información presentada no está expresada en su totalidad ya que existe una gama mayor de organismos relacionados con las funciones de la mercadotecnia.

Resumen

El ambiente de la mercadotecnia es de gran relevancia e influye en las decisiones de los ejecutivos de este rubro. Se clasifica en dos grandes grupos: microambiente y macroambiente; el primero constituido por fuerzas y actores internos y cercanos a la organización y son controlables (la compañía, proveedores, clientes, intermediarios, competencia, públicos y grupos de interés), por otro lado el macroambiente incluye fuerzas más grandes externas a la empresa (demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas), las cuales no son controlables por las organizaciones. La mercadotecnia es considerada como factor de equilibrio entre la oferta y demanda, entre lo que el cliente quiere y lo que desea y lo que las empresas pueden ofrecer que supere esas expectativas, asimismo, la mercadotecnia es una herramienta que busca los satisfactores y necesidades que el cliente tiene o no manifiestos. Por último, el marco legal de la mercadotecnia es un

campo amplio, interesante e importante ya que permite ejercer toda actividad y decisión mercadológica dentro de un área de legalidad que proteja los derechos tanto del consumidor como de toda la compañía. Conjuga todo un compendio de disposiciones jurídicas tanto nacionales como internacionales.

Preguntas de Autoevaluación

1. ¿En qué consiste el macroambiente de la mercadotecnia y qué fuerzas lo integran?
2. ¿En qué consiste el microambiente de la mercadotecnia y qué fuerzas lo integran?
3. Explique cómo influyen tanto el macroambiente como el microambiente en las actividades de los ejecutivos de mercadotecnia.
4. Mencione los aspectos positivos de considerar el análisis y monitoreo del ambiente en la mercadotecnia.
5. Identifique los principales cambios generados en México recientemente tanto en las fuerzas del microambiente así como del macroambiente.

UNIDAD III

LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES

Objetivos de la unidad:

- Identificar las etapas del proceso administrativo de la mercadotecnia.
- Conocer las fases de la planeación, organización, dirección y control del área de mercadotecnia.
- Conocer la interrelación de la mercadotecnia con las áreas funcionales de la organización.
- Identificar los objetivos económicos, sociales y de servicio de la actividad de mercadotecnia.

UNIDAD III. LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES

“Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos deben idearse y combinarse de manera coherente y congruente”
·W. Stanton, M. Etzel y B. Walker·

Proceso administrativo de la mercadotecnia

Toda empresa se enfrenta a desafíos sustanciales, por lo que la administración es una herramienta que le permite diseñar y mantener un entorno con el propósito de asegurar la consecución de sus objetivos. Así pues, Fischer y Espejo (2011) definen a la administración de la mercadotecnia como el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados objetivo que tiene la organización, mediante las siguientes etapas:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Integración
- Control

El propósito fundamental del proceso de mercadotecnia, es reflexionar sobre los objetivos y los recursos de mercadeo, de la manera más efectiva, para equilibrar metas con el óptimo uso de los recursos de la organización..

Planeación de la Mercadotecnia

Las actividades que implica la mercadotecnia, contribuyen de manera directa o indirecta a la venta de los productos de una organización. Es por ello que

para Fischer y Espejo (2011) “la planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso” (p.29).

Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cómo y cuándo se va a realizar y quien lo llevará a cabo. Por lo tanto, es necesario formular sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, para determinar los elementos que serán necesarios para alcanzar dichos objetivos, que incluye una estructura y una serie de planes, como propósitos, misiones, objetivos, metas, estrategias, políticas, reglas, programas y presupuestos

Estos planes también deben señalar los resultados esperados y la identificación de los recursos requeridos para que de esta forma la empresa conozca por anticipado su situación al finalizar el periodo establecido, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) se han identificado cuatro etapas en el camino de realizar una planeación sofisticada:

- Etapa no planeada. Cuando un negocio comienza, la gerencia está totalmente ocupada de hacer las operaciones necesarias para sobrevivir, como son: encontrar clientes, equipos y materiales, por lo tanto no hay un equipo que se enfoque a la planeación.
- Etapa del sistema de presupuesto. Conforme las organizaciones van permaneciendo en el mercado, la gerencia reconoce que necesita desarrollar e implantar un sistema de presupuesto para estimar sus ventas, costos, el flujo de caja asociado a las ventas, para facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía.
- Etapa de la planeación anual. En esta etapa la empresa puede tomar cualquiera de los siguientes enfoques:
 - › Planeación de arriba hacia abajo.
Este tipo de planeación se identifica con una organización de tipo lineal, y con un estilo de liderazgo correspondiente a la teoría X, donde la alta gerencia indica los objetivos y los planes para los niveles más bajos.

- › Planeación de abajo hacia arriba
Se refiere a un liderazgo basado en la teoría Y, que consiste en que las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes con base en sus mejores ideas y alcances, para entonces enviarlos a la alta gerencia para su aprobación.

- › Objetivos abajo, planes hacia arriba.
La alta gerencia es la responsable de fijar los objetivos corporativos anuales con base en las oportunidades y requerimientos de la compañía. Los cuales son enviados a las gerencias departamentales para que elaboren los planes generales de mercadeo con base a los análisis de ventas, competencia, clientes y productos, etc. Posteriormente estos a su vez, son enviados a la alta gerencia para su revisión y aprobación. Con el fin de construir un plan y un presupuesto para el periodo siguiente.

- Etapa de planeación estratégica Los sistemas de planeación anual no solo permiten a la empresa definir sus objetivos y sus políticas con éxito solamente, sino que ayuda a lograr una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa, mediante la reflexión de la necesidad de una estrategia efectiva para mejorar el desempeño del negocio, favoreciendo una mejor preparación ante los cambios repentinos.

Fases de la Planeación de Mercadotecnia

La idea principal en que descansa la mercadotecnia es el intercambio, por lo que es necesario identificar sus principales fases (Fischer y Espejo, 2011):

1. Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico)

Las organizaciones operan con proveedores, intermediarios, clientes competidores y público general, tanto en un ambiente interno de la organización como en un ambiente externo integrado por factores y fuerzas externas. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa como compras, abastecimiento, informática, administración

general, ya que éstas están íntimamente relacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, como es el desarrollo de producto, precio, comercialización y programas promocionales. Los factores y fuerzas externas pueden desglosarse en componentes: demográficos, económicos, tecnológico, político-legal, sociocultural y natural. Este análisis tiene por objetivo identificar las necesidades no cubiertas y las tendencias que impulsan a los consumidores, para responder en consecuencia a crear nuevas soluciones que las satisfagan.

2. Pronóstico de mercadotecnia

El pronóstico de ventas es sumamente importante pues se realiza una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y potencial de ventas, además representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa.

Para calcular los recursos necesarios en la producción, el pronóstico ayuda a identificar:

- Las necesidades de mano de obra
- Las materias primas requeridas
- Los procesos de manufactura
- La maquinaria
- El plan financiero

Fischer y Espejo (2011) señalan que “El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas en pesos o unidades físicas para un período específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa” (p.33).

3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito a fin de que pueda entenderse con exactitud su grado de cumplimiento; ser congruente con las metas generales de la empresa ya que de lo contrario, no solo es poco probable que se logre el

objetivo de la mercadotecnia sino que se entorpezca el logro de las metas generales de la empresa.

4. 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. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. La estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que la satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado; es decir, la estrategia es un plan de promoción directa y la táctica es la manera de alcanzar las estrategias.

5. Evaluación de resultados o control

Esta etapa no es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado; en ella debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación y el control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.

Organización de la mercadotecnia

El objetivo fundamental de la estructura de organización de la función de mercadotecnia (también llamada comercialización) es la coordinación de las personas, estableciendo patrones de relación, a través de los cuales consiguen los objetivos específicos.

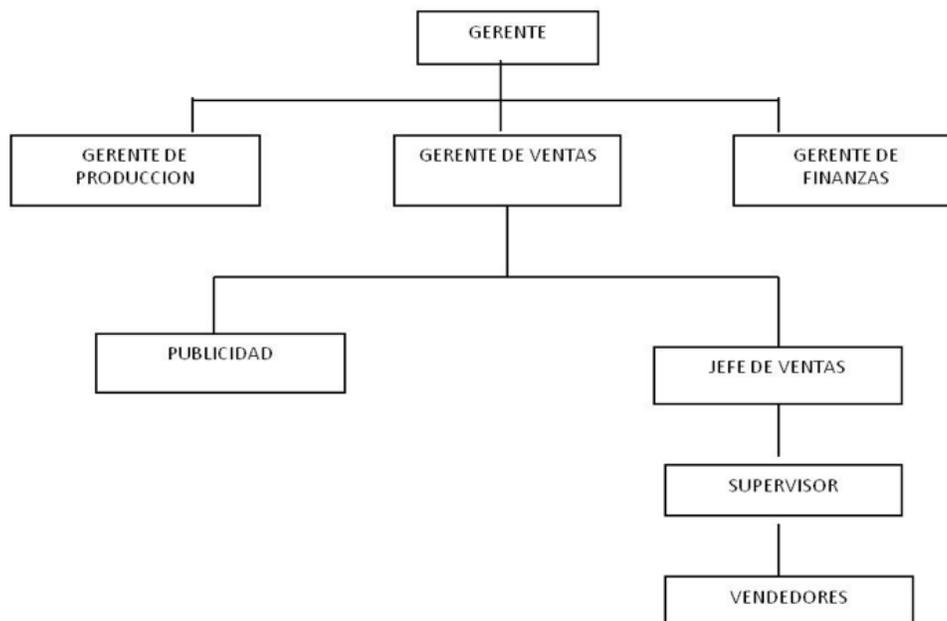
La evolución de la estructura organizacional de mercadotecnia

M. Wilson en Rodríguez Valencia (2000) identifica cinco etapas de transición en la evolución estructural que refleja el cambio de actitud, de la orientación a la producción, hasta llegar al mercadeo. Es importante señalar que este punto ya fue explicado en el 1.2. la Evolución de la mercadotecnia.

Etapa 1

Durante esta época la preocupación de las empresas se limita a producir, ya que la demanda superaba a la oferta, es así que no hay muchas marcas competidoras y la única diferencia es el precio. La empresa desarrollaba tres sencillas funciones: la primera de ellas consistía en el financiamiento; la segunda, denominada función de operaciones; y la tercera, se basaba en las ventas. Por lo tanto, la función de ventas se encarga de alcanzar los objetivos comerciales, basados en la capacidad productiva. El organigrama clásico se caracteriza de la siguiente manera:

Figura 3.1. Etapa 1 de la Evolución de la mercadotecnia



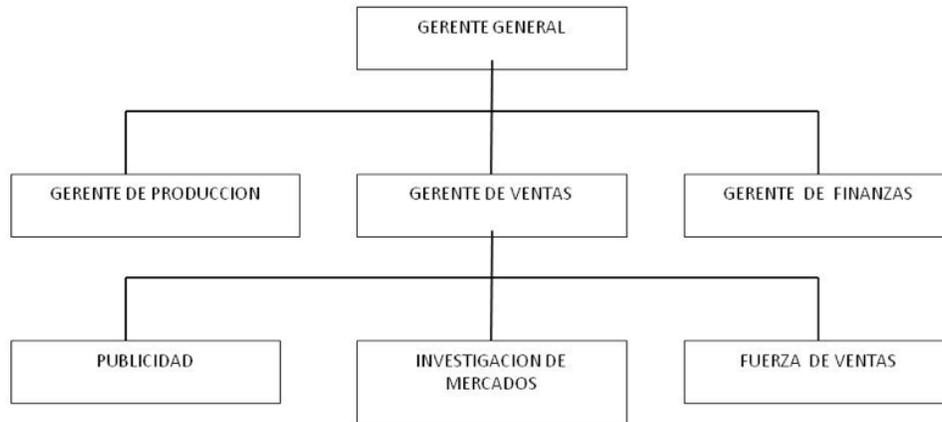
Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Fischer y Espejo, (2011). Mercadotecnia. 4ª edición. McGraw Hill. México y Rodríguez Valencia, J. (2000). Introducción a la administración con enfoque de sistemas. Tercera edición. ECAFSA. México

Etapa 2

Coincide con el período de orientación hacia el producto donde es necesario conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que se integra la investigación de mercados que permita identificar preferencias, estilos de

vida, información sobre distribuidores y precios, diferenciación de productos, etc. El comprador cambia su mentalidad, pues ya no compra un producto sino una solución a sus necesidades. También el consumidor evoluciona y es capaz de reconocer las diferencia entre las marcas competidoras.

Figura 3.2 Etapa 2 Evolución de mercadotecnia



Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Fischer y Espejo, (2011). Mercadotecnia. 4ª edición. McGraw Hill. México y Rodríguez Valencia, J. (2000). Introducción a la administración con enfoque de sistemas. Tercera edición. ECAFSA. México

Etapa 3

En esta etapa se separa la función de ventas y de mercadotecnia, debido a esto es importante crear un departamento de ventas que diseñe estrategias que estimulen las ventas, sin embargo, esto último debe realizarse mediante la determinación de las necesidades, deseos, gusto y preferencia del consumidor. Por lo que es necesario tener un grupo de especialistas, donde la investigación de mercados no es suficiente, es necesario estimular la demanda selectiva mediante estrategias de publicidad y promoción. Así como diseñar estrategias para identificar el conjunto de beneficios y servicios que integran al producto.

Etapa 4

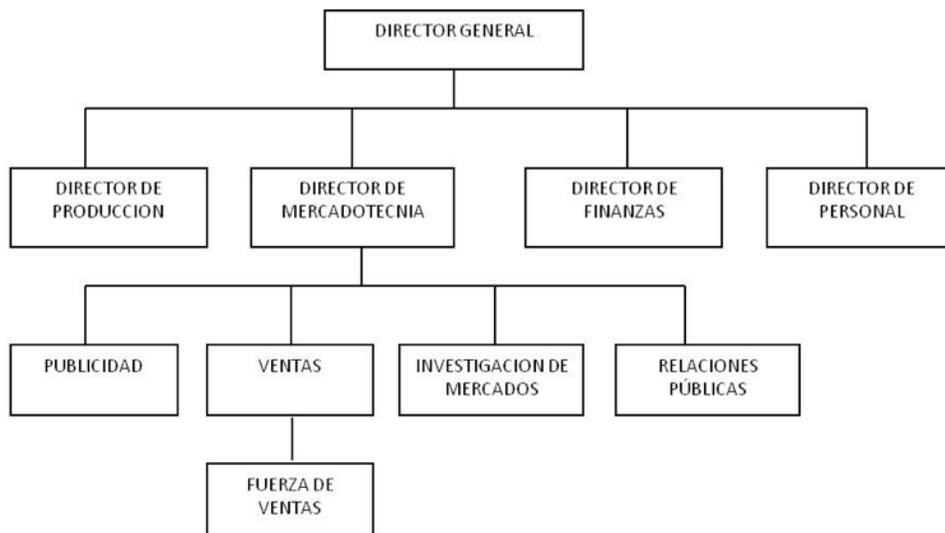
Conforme el crecimiento de las empresas va en aumento, surgen otras funciones de mercadotecnia relacionadas con la fuerza de venta tales como

cuentas clave para el mejor control de sus clientes y establecer una gerencia regional por la necesidad de organizar a sus clientes por regiones. En el caso de planeación de mercado sus funciones son la publicidad y el desarrollo de nuevos productos.

Etapa 5

Sin embargo, por los múltiples desacuerdos entre los directores de ventas y planeación de mercadeo respecto a la política comercial y mercadológica de la empresa, se encomienda toda la función mercadológica a un director que tendrá la responsabilidad de establecer las líneas de autoridad entre los miembros, especificando la responsabilidad de tomar decisiones y de llevar a cabo las actividades de: investigación de mercado, ventas, relaciones públicas y publicidad.

Figura 3.3. Etapa 5 de la Evolución de mercadotecnia



Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Fischer y Espejo, (2011). Mercadotecnia. 4ª edición. McGraw Hill. México y Rodríguez Valencia, J. (2000). Introducción a la administración con enfoque de sistemas. Tercera edición. ECAFSA. México

Tipos de departamentalización

Las bases de la departamentalización pueden clasificarse en dos categorías que March y Simon citado por Rodríguez Valencia (2000) llaman propósitos y de procesos.

Departamentalización por propósitos

La disposición del trabajo se organiza en una orientación externa, es decir, hacia el medio ambiente, de acuerdo al trabajo o propósito. Dentro de éste hay tres formas básicas:

Por productos. Esta organización por grupo de productos proporciona la flexibilidad necesaria a la empresa para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de ellos.

Por clientes. Esta se da de acuerdo a su condición, es decir, podría tener clientes mayoristas, minoristas, institucionales, gubernamentales, a través de telemarketing o Internet

Por territorio. Esta organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.

Departamentalización por procesos

Esta forma de dividir el trabajo, aprovecha la especialización, para obtener mayor eficiencia. El trabajo por procesos se puede realizar de dos formas, por funciones y procesos. Esta última no se abordará ya que no es aplicable al trabajo que se realiza en la mercadotecnia.

Por funciones Este tipo de organización es adecuada para pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas. Las funciones generales de mercadotecnia son: investigación de mercados, distribución, desarrollo de nuevos productos, ventas, publicidad y las relaciones con los clientes

Dirección de la mercadotecnia

La dirección es el elemento más decisivo que implica centrarse en los miembros de la organización para inducirlos a que realicen los planes que se hayan trazado y se mantengan dentro de los límites impuestos por la organización. Estas acciones son resultado de decisiones respecto a las actividades propuestas y organizadas para obtener productividad mediante la motivación y supervisión.

En el proceso de toma de decisiones señalan Fischer y Espejo (2011) es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones:

- *Las decisiones programadas*: que son rutinarias y repetitivas y se utiliza en situaciones en las que el problema no es nuevo.
- *Las decisiones no programadas*: que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos. 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 se presentan tres etapas secuenciales:
 - › *Planeación de la mercadotecnia*: Considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes y estrategias para resolver los problemas que se presenten.
 - › *Ejecución de la mercadotecnia*: Consiste en la realización de las decisiones tomadas para solucionar los problemas.
 - › *Control de la mercadotecnia*: En esta etapa los resultados obtenidos se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

Por lo tanto, la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, los deseos y las expectativas de sus clientes, así como la manera de satisfacerlos, mediante la obtención de la información del medio ambiente

que rodea a la organización. Y, a su vez, de la calificación de la información obtenida dependerá la buena toma de decisiones.

Integración de la mercadotecnia

La coordinación de las actividades de mercadotecnia significa sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos establecidos, así como organizar los esfuerzos de las organizaciones externas, como son las agencias de publicidad, intermediarios, mayoristas, minoristas, entre otros. Los gerentes actúan como enlace debido a que la información que proporcionan simultáneamente orienta tanto a las subunidades más pequeñas como a todo el complejo hacia el logro de los objetivos de la mercadotecnia. Es así que la comunicación representa la esencia de una actividad organizada y de la cual se derivan las demás funciones. Cuando no existe una buena comunicación los gerentes no pueden motivar al personal y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

Control de la mercadotecnia

El ambiente en el mundo de la mercadotecnia experimenta cambios rápidos y continuos que pueden causar trastornos y deficiencias en la organización por su correlación con las demás áreas funcionales por lo que es necesario contar con un control de mercadotecnia más efectivo. El control es una etapa del proceso en el que se distinguen tres niveles (Fischer y Espejo 2011):

- *Control estratégico.* Es responsabilidad de la alta gerencia porque examina si la firma está aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. Un instrumento es la auditoría de mercadotecnia.
- *Control del plan anual.* La responsabilidad es compartida entre la alta gerencia y gerencia media, porque se examina si los resultados planeados se están logrando. Sus instrumentos son: los análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, proporción entre ventas y gastos, además de sondeos de actividades.

- *Control de productividad.* Estos controles permiten estudiar si la organización está ganando o perdiendo y se realiza midiendo la productividad de los productos, territorios, sectores del mercado, canales y magnitud de pedidos.

Fischer y Espejo (2011) puntualizan que “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” (p.43). Si las deficiencias encontradas son notables entre lo esperado y los resultados, seguirán un curso de acción correctivo pero si las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole.

A continuación explicaremos algunos instrumentos utilizados en el proceso de control de mercadotecnia:

Establecimiento de normas de actuación

En la mercadotecnia existen dos clases de medición:

Las medidas de eficacia: Reflejan el grado en que se alcanzan las metas.

Las medidas de eficiencia: Reflejan el costo de llegar a las mismas.

Análisis de ventas

La administración debe analizar el volumen total de ventas y el volumen por líneas de productos y segmentos del mercado.

Análisis de la participación en el mercado

El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo mercado, por lo que es necesario realizar un análisis del nivel de participación en el mercado.

Análisis del costo de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia necesita llevar a cabo un análisis de costos, análisis que consiste en un estudio detallado de los gastos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

Evaluación de la actuación

El proceso de evaluación se centra en la severidad de las discrepancias.

Efectuar una acción correctiva

Se da cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real y se requiere una acción correctiva. Este análisis brinda la comparación necesaria de la desviación, el por qué ocurrió y qué debe hacerse al respecto.

Los gerentes de la mercadotecnia al crear y mantener un proceso de control deben de tomar en consideración varios aspectos:

- La cantidad de la información y la rapidez con que se reciba ésta.
- El diseño que debe permitir un flujo de información lo suficiente rápido como para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados.
- El desarrollo de varios procedimientos de control, para verificar con exactitud las clases de actividades de la mercadotecnia.

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

El personal de mercadotecnia no trabaja en el vacío, aislado de otras actividades de la compañía. Es decir, las acciones de personas en áreas como producción, crédito e investigación y desarrollo pueden afectar los esfuerzos de mercadotecnia de una organización. Por lo que al diseñar sus planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno formado por grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo fabricación y contabilidad. La alta gerencia define la misión de la compañía, sus objetivos, sus estrategias más amplias y sus políticas. Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones dentro de los planes que hace la alta gerencia y los planes de mercadotecnia deben estar aprobados por la alta gerencia antes de que se puedan poner en práctica.

Es casi seguro que se presenten problemas, a menos que se mantenga un esfuerzo integrado en toda la compañía. Otras áreas funcionales pueden tener metas que estén en conflicto o congruencia con la satisfacción al cliente o las utilidades a largo plazo. Por ejemplo, Finanzas se preocupa por encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. El

departamento de investigación y desarrollo se enfoca en los problemas de diseñar productos seguros y atractivos. El departamento de compras se preocupa por obtener los suministros y materiales necesarios. El departamento de fabricación es responsable de producir la calidad y la cantidad deseada de los productos. El departamento de contabilidad mide los ingresos y los costos para ayudar a la gerencia de mercadotecnia a saber qué también se están logrando sus objetivos. Los gerentes deben integrar y coordinar las funciones de mercadotecnia con otras funciones corporativas para que todas se dirijan a la consecución de los mismos objetivos.

Zikmund y d'Amico (2002) afirman que en la organización de negocios actuales, las distinciones funcionales tradicionales se han borrado, ya que la mercadotecnia es una actividad entre funciones, es decir, que personas con puestos y funciones muy diversas dentro de la organización (y hasta fuera de ella) tienen un impacto en las metas establecidas por los ejecutivos de mercadotecnia.

Objetivos económicos, sociales y de servicio

La actividad de mercadotecnia ha cobrado gran importancia en los últimos años, ya que tiene la capacidad de influir, a través de las herramientas que la conforman en un público determinado, con base en una actitud ética y responsable. Los objetivos convierten a la misión en niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica.

Objetivos económicos

A efecto de servir a compradores y vendedores, en el marketing el elemento clave es el intercambio, mediante el cual se cambian objetos de valor. Por parte del comprador entrega dinero y por parte del vendedor entrega un bien.

Los objetivos económicos del marketing generalmente se expresan en términos de:

- Utilidad, en la práctica una empresa busca optimizar la utilidad de largo plazo mediante el logro de un rendimiento financiero sobre su inversión tan alto como sea posible,
- Volumen de ventas, es un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la compañía,

- Rentabilidad,
- Participación de mercado, es la proporción de los ingresos por venta de la empresa sobre el total de los ingresos por ventas de todas las empresas (industria), incluida ella misma.

Objetivos de servicio

La filosofía de marketing sostiene que lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable. Algunos especialistas afirman que las empresas no venden productos o servicios, sino que satisfacen necesidades. Esta posición se fundamenta en que nadie necesita de un automóvil sino del transporte que los automóviles dan. De la misma manera nadie necesita cosméticos, sino sentirse bello. Como se puede ver en estos ejemplos se trata de una actividad por la cual el comprador ha obtenido un beneficio. En el marketing se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante actividades en las cuales el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

- Satisfacción de los clientes: es una meta importante a la cual las empresas se esfuerzan por llegar. La satisfacción es el sentimiento de que un producto cumplió o excedió sus expectativas.

Objetivos sociales

La acelerada evolución de la modernidad ha generado problemas sociales importantes como la pobreza, alcoholismo, drogadicción, analfabetismo, entre otros. La mercadotecnia no se ha mantenido ajena a esta realidad, pero ha aplicado sus herramientas para atender estos problemas a través de las empresas. Mediante estrategias de doble objetivo en beneficio de la sociedad, para brindar ayuda e información a los grupos sociales que la requieran y simultáneamente, para obtener recursos para hacerlo. Las seis formas de control social son las siguientes:

- Ética: son reglas y lineamientos, además costumbres y tradiciones, que establecen los principios de la acción correcta.
- Leyes: se refiere a reglas y lineamientos que emanan de una autoridad gubernamental

- Grupos formales e informales: son las organizaciones, empresas y organizaciones profesionales, clubes y asociaciones profesionales que indican las conductas aceptables y deseables de sus miembros.
- Autorregulación: se refiere a la aceptación voluntaria de los estándares establecidos por entidades no gubernamentales
- Los medios desempeñan un papel muy importante al informar al público de las acciones de los individuos.
- Una sociedad civil activa que se mantiene informada y comprometida ayuda a formar el comportamiento individual y corporativo.

Por lo que actualmente muchas empresas hacen hincapié en la protección de los intereses de la sociedad antes que en la satisfacción de los intereses individuales de sus consumidores.

Resumen

La función de la mercadotecnia se deriva indudablemente de la filosofía del marketing. El departamento de mercadotecnia trabaja en relación estrecha con una red de otros departamentos para generar bienes satisfactorios a los consumidores. Desde el punto de vista operativo, la función de la mercadotecnia es la que asegura la relación entre la empresa y el cliente. Esto se comprende con el proceso administrativo de la mercadotecnia, ya que se encarga de manera ordenada de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, analizando esos deseos para proponer productos y servicios que los satisfagan, fijando precios adecuados a los objetivos de los consumidores (coordinado con finanzas), organizar la puesta física de los bienes (distribución), así como la comunicación con los clientes de la existencia de los productos (publicidad y ventas).

Preguntas de Autoevaluación

1. Explique cuáles son los elementos que integran el proceso administrativo de la mercadotecnia.
2. Explique cuáles son las Fases de la Planeación de Mercadotecnia
3. En el proceso de toma de decisiones señale la diferencia entre los dos tipos de decisiones.
4. En cuántos tipos puede realizarse la organización de la mercadotecnia.
5. De la etapa del control, señale cuáles son los niveles del mismo.

UNIDAD IV

CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL MERCADO

Objetivos de la unidad:

- Identificar los diferentes tipos de mercados.
- Entender la importancia de los mercados.
- Conocer los tipos de mercados por competencia.
- Identificar los actores del mercado para el establecimiento de estrategias de mercadotecnia.
- Describir las características que identifican a los productores.

UNIDAD IV. CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL MERCADO

*“Vale más dominar un mercado que poseer una fábrica.
Para dominar un mercado hay que conocerlo.
Para conocerlo, hay que estudiarlo”*
·Guglielmo Tagliacarne·

Generalidades del mercado

Dado que en la globalización, tiende a una participación cada vez mayor de oferentes y demandantes, para la búsqueda de mejores oportunidades de negocio, es importante hacer un análisis del mercado debido a que el éxito de una empresa depende del conocimiento del mercado sobre todo en una época de donde la competitividad es cada vez mayor. Es claro que todas las empresas conocen los productos que ofertan, pero la pregunta sería ¿Conocen lo que buscan los consumidores de sus productos? esto es básico ya que son los consumidores los que dan la pauta para poder definir lo que se vende.

Para que pueda existir la mercadotecnia, así como el negocio o el intercambio de mercancías, es necesario tener un lugar o punto estratégico donde realizar esta actividad. Pero en este flujo de productos y servicios en el que participan vendedores y compradores formando los mercados, los responsables de satisfacer gran parte de las demandas de la sociedad son los empresarios, debido al riesgo que tienen al invertir y el esfuerzo para producir los bienes y servicios que la sociedad necesita.

Cuando nos referimos a los empresarios pueden ser personas físicas y morales que con la idea de vender un producto o servicio intentan satisfacer una necesidad y transformarla en una oportunidad de negocio, por ello se enfrentan a la necesidad de resolver una variedad de problemas relacionados con su mercado de ahí la importancia de conocerlo para tomar decisiones con un sustento adecuado.

Origen de mercado

Nos tenemos que remontar a la comunidad primitiva ya que es la primera forma en que el hombre se organiza para satisfacer sus necesidades, es aquí donde llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus que tenían excedente económico, esto debido a la división social de trabajo y la especialización. El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas y a medida que fue evolucionando surgieron los mercaderes obligando al incremento y expansión de mercado llegando a ser lo que conocemos ahora como una actividad económica importante para la sociedad.

Debido a que todos los países cuentan con climas, geografía, orografía, ubicación, actitudes y aptitudes diferentes, los bienes y servicios son heterogéneos originando al consumidor un dilema y dando como consecuencia el comercio, con el fin de que los consumidores tengan los diversos productos y el comerciante un beneficio por el trabajo realizado. En el mundo actual el mercado y la industria se han convertido en el motor de la economía por lo que sus operaciones se incrementan día a día dando como consecuencia la extensión de las relaciones comerciales.

Concepto de mercado

El término mercado se puede definir desde dos ángulos, el de los economistas y los mercadólogos. En el primero encontramos a:

- Méndez (2009) que lo define como “una serie de transacciones (basadas en cierta información) que realizan entre sí los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio” (p.305).
- Salvatore (2009) que señala “es el lugar donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos” (p.2).
- Mochón (2002) establece que “es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los insumos se intercambian libremente” (p.57).

Los economistas muy a menudo utilizan la oferta y la demanda, porque son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas

funcionen, ya que en ellas se determinan tanto la cantidad que se produce de cada bien y servicio como el precio al que se debe vender, y esto lo hacen al interactuar con los mercados.

Por otra parte, en cuanto a los mercadólogos encontramos a los siguientes:

- Lamb, Hair, McDaniel (2006) establecen que el mercado “son personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de comprar” (p.180).
- Stanton, Etzel y Walker (2007), lo definen como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (p.43).
- García Sordo (2007) establece que “es el lugar donde oferentes y demandantes se reúnen para intercambiar bienes y servicios” (p. 42).

Con base a las definiciones de los economistas y mercadólogos podemos decir que mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran los compradores reales y potenciales que tienen deseos o necesidades, así como dinero pero sobre todo la voluntad de gastarlo y por su parte los vendedores que ofertan un producto capaz de satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores mediante el proceso de intercambio.

Características de los mercados

- Las personas tienen una necesidad insatisfecha y por lo tanto requieren un satisfactor que está cristalizado en productos o servicios específicos.
- Las personas deben tener la capacidad de adquirir los productos o servicios con la cual se puede medir el nivel de ingresos.
- Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos o servicios.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos ya sean que estos los consuman o sus dependientes económicos.

Función de los mercados

Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender. Los mercados no constituyen necesariamente un lugar, sino son una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios.

La función de mercado de la empresa tiene el compromiso de examinar las oportunidades que se presenta en relación a los requerimientos, deseos, gustos y preferencias de quienes van a adquirir el producto o servicio, instaurando claramente los objetivos, organización de la segmentación del mercado, de los factores, de la creación de oferta, evaluación y control de actividades de mercado, dependiendo de cómo el producto o servicio se adecue a las necesidades de los consumidores.

Es indispensable tomar más conciencia del papel de las funciones de los mercados y su vinculación con la calidad y productividad, sustancialmente en el tiempo presente, en donde la calidad es el elemento central para las unidades de producción con altos rendimientos, es decir empresas altamente competitivas. Sabemos que la calidad indaga para satisfacer las necesidades del consumidor por medio de un producto o servicio, beneficiándose satisfactoriamente de los índices de productividad con el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles. La función de mercados se identifica plenamente en interpretar la calidad y la productividad como aspectos vitales para el éxito de la misma, para eso debe en primer lugar, obtener información de las necesidades de su mercado y en virtud de dichas necesidades; en segundo lugar, satisfacerlas con medios que aporten a la empresa un beneficio razonable.

De acuerdo con esto, se puede inferir las funciones del mercado:

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.
- Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades.
- Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.
- Facilitar el acceso a los factores de producción.
- La fijación de los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.
- Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones.

- Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.
- Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.
- Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.
- Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios.

Objetivo del mercado

Propiciar las transacciones de compra- venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

Clasificación de mercado

Si se tiene desconocimiento del mercado, los empresarios están en desventaja con la competencia debido a que no sabrían con qué productos pueden ingresar, a qué precio, cómo distribuirlo y por lo tanto las actividades de promoción para darse a conocer no serían las adecuadas.

Una manera de clasificarlos es por tipos de mercado ya que nos permite identificarlos en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes, lo cual es fundamental para que el empresario pueda tener una visión general sobre qué quiere el mercado y cómo llegar a él.

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

Según Fischer y Espejo (2011), las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y en la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- *Mercado Internacional:* Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- *Mercado Regional:* Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coincide con los límites políticos.

- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano*: Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local*: Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

A esta clasificación Méndez (2009) añade el mercado mundial y lo define como el conjunto de transacciones comerciales internacionales.

Tipos de mercado, desde el punto de vista de la competencia

Para Méndez (2009) los mercados se clasifican según la competencia en:

- *Mercado de Competencia Perfecta*: Este tipo de mercado tiene las siguientes características:
 - › La oferta y la demanda es atómica, es decir por partes muy pequeñas.
 - › Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.
 - › No hay impedimento para entrar al mercado.
 - › Las mercancías son homogéneas
 - › No existe publicidad
- *Mercado de Competencia Imperfecta*: algunas características de estos son:
 - › El número de oferentes no es tan grande.
 - › No existe plena movilidad de mercancías ni factores productivos.
 - › Puede haber diferenciación de productos.
 - › No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado.

Los mercados en la competencia imperfecta pueden ser:

Mercado Monopolista

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes según Mankiw (2002):

- 1) Un recurso clave (por ejemplo: la materia prima) es propiedad de una única empresa
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
- 3) Los costos de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Monopolística

Hay un gran número de empresas que producen productos diferenciados. Estos son sustitutivos cercanos pero imperfectos (Fischer, Dornbusch, Schmalensee 1990).

Mercado de Oligopolio

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores Mankiw (2002). El oligopolio puede ser:

Perfecto: Se refiere a cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

Imperfecto: Se produce cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio

Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie

como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen dos clases de Monopsonio:

Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Tipos de mercado, desde el punto de la oferta y la demanda

El Manual de Marketing para Pymes (2007) menciona que los tipos de mercado, según la oferta y demanda son:

- Concurrencia perfecta: Muchos compradores con muchos vendedores.
- Oligopolio-oferta: Muchos compradores con pocos vendedores.
- Monopolio-oferta: Muchos compradores con un vendedor.
- Oligopolio-demanda: Pocos compradores con muchos vendedores.
- Oligopolio bilateral: Pocos compradores con pocos vendedores.
- Monopolio limitado-oferta: Pocos compradores con un vendedor.
- Monopolio-demanda: Un comprador con muchos vendedores.
- Monopolio limitado-demanda: Un comprador con pocos vendedores.
- Monopolio-bilateral: Un comprador con un vendedor

Es importante que las empresas conozcan el mercado desde la perspectiva de la oferta y la demanda ya que eso les permitirá establecer estrategias con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado, en el cuadro 4.1 se pueden identificar los tipos de mercado, según la oferta y la demanda.

Tabla 4.1. Tipos de mercado, según la oferta y demanda

VENEDORES / COMPRADORES	MUCHOS	POCOS	UNO
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio oferta	Monopolio oferta
Pocos	Oligopolio demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio imitado-oferta
Uno	Monopolio demanda	Monopolio limitado-oferta	Monopolio bilateral

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en el Manual de Marketing para pymes (2007). Editorial Vértice

Tipos de mercado, desde el punto de vista del tipo de recursos

Con base a Kotler (1996) la clasificación de los mercados según el tipo de recurso se divide en:

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de mercado, desde el punto de vista del tipo de clientes

Todo directivo de mercadotecnia debe gestionar la demanda y para lograrlo debe estimular al mercado con el fin de que adquieran sus productos. Por lo que se hace importante ahondar en la clasificación de tipos de mercado, según el tipo de cliente debido a la importancia que éste tiene en el ámbito de la mercadotecnia. Para Fischer y Espejo (2004) los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

Mercado del Consumidor

Este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. El mercado de consumo está compuesto por las personas que asisten a satisfacer algunas de sus necesidades, como es la de alimentarse por ser su principal fuente de subsistencia, es por ello que asiste frecuentemente a

los establecimientos de comida (supermercados y ventas de comida rápida). Debemos tener en cuenta que el mercado de consumo encierra dentro de su contexto dos palabras fundamentales que definen su composición como lo son:

Mercado: Está compuesto por grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquiera de ellos afecten las condiciones de compra o venta de los demás.

Consumo: Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo a los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios).

Una vez analizado los componentes podemos definirlo como el lugar donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que con base a la variable de tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato o duradero.

Características del mercado de bienes de consumo

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Fuerte implantación de compañías multinacionales.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Mayor protagonismo que ha adquirido la distribución sobre la fabricación.
- Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

Los mercados de consumo son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios, que son adquiridos por las unidades familiares de consumo. Estos mercados pueden dividirse en dos tipos:

Mercados de productos de consumo inmediato

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

Mercados de productos de consumo duradero

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.

Mercado del Productor o Industrial

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Actualmente a los mercados industriales también se le denomina mercado de negocios debido a que el término industrial se asociaba únicamente con las empresas manufactureras cuando hay otros componentes como:

- Mercado de agricultura
- Mercado revendedor
- Mercado de gobierno
- Mercado de servicios
- Mercado internacional
- Mercado no lucrativo

Según Schoell y Guiltinan (1991) los compradores de los mercados organizacionales adquieren productos para satisfacer las necesidades de las organizaciones a las que pertenecen. Estas necesidades pueden clasificarse por tres tipos de productos:

- Productos que se requieren para hacer otros, de consumo o industriales.

- Productos que se requieren para efectuar las operaciones de la organización.
- Productos comprados para la reventa.

Características del mercado industrial

Las principales que se dan en este tipo de mercado son las siguientes:

- Proceso de comercialización generalmente largo y complejo.
- Mercado que requiere grandes conocimientos técnicos a la vez que comerciales.
- Utilización de canales cortos de distribución en la mayoría de los casos.
- Fuerte correlación con la demanda derivada, ya que su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores. Como ejemplo podríamos citar el mercado del vidrio y su dependencia con el de la construcción de viviendas y oficinas.
- Productos que generalmente llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo.
- Menor utilización de las diferentes estrategias del marketing en sus planes de viabilidad.
- Necesidad de fuertes inversiones en investigación y desarrollo

Es importante conocer que la demanda es lo que marca la diferencia entre el mercado de consumo y el mercado de negocios debido a que en esta:

- La demanda es derivada. La demanda de un producto de negocios es generada por la demanda de un mercado de consumo.
- La demanda es inelástica. La demanda de un producto de negocio responde muy poco a los cambios en el precio.
- La demanda fluctúa. Esto es debido a los inventarios.
- Los compradores están bien informados. Tienen mayor conocimiento sobre las fuentes de abastecimiento y los productos competidores.

Función de compra de los mercados industriales

La misma complejidad existente en el mercado organizacional hace que las funciones realizadas sean basadas en las necesidades y analizadas por técnicos.

Robinson mencionado por Kotler (2002) divide las compras industriales en tres tipos básicos:

- Compras de nuevas tareas. La organización enfrenta una nueva necesidad o problema y el comprador reúne información de los vendedores que pueden ofrecer productos para satisfacer la necesidad o resolver el problema.
- Recompra modificada. El vendedor busca modificar las especificaciones del producto, los programas de entrega, los precios o los proveedores.
- Recompra directa. Significa comprar a un vendedor establecido un producto que se ha adquirido anteriormente con resultados satisfactorios.

De acuerdo con la tabla 4.2 Identificamos la diferenciación entre los mercados de consumo e industrial de la siguiente manera:

Tabla 4.2 Diferencias en las compras entre el mercado industrial y el mercado de consumo

MERCADO INDUSTRIAL Y MERCADO DE CONSUMO		
CARACTERÍSTICA	MERCADO INDUSTRIAL	MERCADO DE CONSUMO
Estructura del mercado y demanda	Número menor de compradores. Están concentrados geográficamente. Demanda derivada e inelástica.	Mayor número de compradores. Están dispersos. Es más sensible a las variaciones en el precio.
Naturaleza de la unidad de compra	Más participantes en la decisión de compra. Se requiere de profesionales de compra. Generalmente compran directamente y no a través de intermediarios (Compra directa).	No se requieren de condiciones especiales. En este mercado es característico utilizar canales cortos y largos (compra indirecta).
Tipo de decisiones y el proceso de decisiones	Son más complejas y formales. Existe estrecho contacto entre comprador y vendedor. Requiere gran conocimiento del producto a comprar. La negociación es larga porque intervienen varios departamentos	No se requieren habilidades técnicas para adquirir el producto. Negociación corta o nexistente

Comunicación	Marketing directo a través de las publicaciones técnicas, folletos, catálogos y eventos.	Medios tales como TV, radio, revistas y vía pública son usuales
Distribución	Más exclusivo y selectivo	Normalmente intensiva y extensiva

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson

Mercado del Revendedor

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. Este mercado está compuesto de intermediarios como mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Una manera de que las empresas acerquen el producto al consumidor es a través de los intermediarios, beneficiando al cliente pero al mismo tiempo obtienen un lucro por las actividades que realizan.

Para Serrano (2012) estos empresarios suelen comprar por lotes, que almacenan en sus propios almacenes, dotados con frecuencia de las instalaciones apropiadas para la conservación y manutención de las mercancías. La frecuencia de compra es muy variable y es preciso analizarla producto por producto. Además hay una íntima relación entre las cantidades almacenadas, las que se venden por unidad de tiempo y los costos de manipular los pedidos.

Dentro de las actividades que realizan podemos identificar.

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega al consumidor.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales.
- Generan financiamiento a diferentes figuras del canal de distribución.

Los intermediarios pueden clasificarse según Castro (1997) en:

Intermediarios agentes: estos no adquieren título de propiedad del producto o servicio.

Intermediarios comerciantes: son los que adquieren título de propiedad y a la vez pueden ser:

- › Minoristas: son aquellos que venden directamente al consumidor y distribuyen pequeñas cantidades de productos.
- › Mayoristas: son aquellos que distribuyen a usuarios comerciales, profesionales, minoristas y venden grandes cantidades de productos.

El mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

Los intermediarios minoristas según Abascal (1994) se pueden clasificar en:

- Tiendas de conveniencia. Estas suelen estar situadas en lugares estratégicos, con horarios amplios aunque el surtido no es muy amplio.
- Tiendas de compras. Se especializan en una determinada línea de productos.
- Tiendas de especialidad. Tienen gran calidad y especialización de productos.
- Grandes almacenes. Comercializan un elevado número de referencias de productos y servicios.
- Almacenes populares. La calidad y el servicio es menor.
- Tiendas de descuentos. Tienen una oferta reducida, un servicio mínimo y un precio bajo.
- Autoservicio. Cuentan con un servicio rápido, libertad de elección y precio reducido.
- Supermercados. Se caracterizan por la economía en escala.
- Hipermercados. Generalmente se encuentran alejados de los núcleos urbanos y ofrecen una gama amplia de productos.

Mercado del Gobierno

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Para Martínez (2011) en el mercado gubernamental el proceso de compra acostumbra a ser más largo y complejo que en otros mercados. Las compras son sumamente especializadas y suelen realizarse mediante subastas o contratos negociados. A diferencia de los otros mercados aquí se establece un precio máximo de compra y determinadas características que debe reunir el producto, y el proceso de compra se canaliza a través de una licitación pública.

Aunado a lo anterior se debe reconocer que este sector realiza actividades diversas por lo que es un gran mercado para productores y revendedores, las funciones que realizan benefician de manera directa a la colectividad en general y al brindar un servicio de calidad, mantienen una buena imagen ante el público. Este mercado está integrado por las distintas instituciones del estado que compren o alquilen productos para llevar a cabo sus tareas de gobierno. Dentro de las características de este mercado se encuentran:

- Demanda derivada.
- Gran volumen de ventas.
- Número de compradores es reducido.
- Concentración geográfica de los clientes.
- Fluctuación en el volumen de compras.
- Demanda más inelástica.

Mercado Internacional

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo. Esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras. Son las transacciones que se realizan con el exterior, sin olvidar que cada mercado internacional es diferente y las reglas que aplican en un mercado pueden no servir en otro.

Se deben tener en cuenta las características de los mercados que se afrontan para llegar adecuadamente al nuevo consumidor sin importar en qué lugar del mundo se encuentre. Por lo que es importante analizar los factores siguientes:

Cultura

Las diferencias en el entorno cultural y los valores de las sociedades generan el primer problema de mercadeo internacional. Entender las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades es garantía de una aproximación exitosa a mercados foráneos. Cuando se confunden los valores propios con los valores de las sociedades con las que se busca establecer una relación comercial se pueden introducir productos o servicios de manera inadecuada y con el riesgo de que los consumidores no entiendan lo que se les ofrece.

Restricciones comerciales

Consiste en identificar las tarifas, cuotas de importación, restricciones legales e impuestos que aplican a las empresas en los diferentes países. Un análisis de costos relacionado con la parte legal e impositiva será fundamental para determinar la viabilidad en la introducción de productos en mercados internacionales.

Controles monetarios y estabilidad financiera

Un factor clave es determinar la seguridad de las inversiones. Es importante identificar el grado de riesgo monetario, el nivel de exposición y vulnerabilidad financiera del país en donde se piensa invertir.

Restricciones de propiedad y de personal

Los estados en muchas ocasiones le dan gran importancia al tema de la propiedad y la participación de las personas. En muchas ocasiones se favorece la entrada de empresas extranjeras a cambio de puestos de trabajo o participaciones en los negocios.

Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos

mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien y éste, a su vez, puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre el mercado actual, es decir, el que en un momento dado demanda un producto determinado y el mercado potencial que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado

Una vez que tenemos conocimientos de la gama de clasificaciones que se pueden realizar en el mercado no podemos dejar a un lado los efectos que la globalización tiene sobre ellos. Por lo tanto, los cambios más fuertes que afectan la actividad de la empresa se realizan en el entorno debido a que el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión y profesional del marketing a través del conocimiento de los diferentes nichos y segmentos de mercado para poder identificar estrategias que les permitan alcanzar los objetivos trazados, sin olvidar que su implementación dependerá de las variables de mercadotecnia tanto controlables (precio, producto, canales elegidos, vendedores, promoción), como incontrolables (competencia, cultura, leyes, entorno) .

Desde el momento en que el mercado es dinámico, cualquier cambio en este obliga a las organizaciones a modificar las estrategias por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos.

Mercado de servicios

Está constituido por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura. En base a los sectores de la economía se le conoce como sector terciario: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, Stanton *et al.*, (2007) define a los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p.301).

Podemos decir que son aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

Características de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son:

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador. Debido a ello se genera incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Kotler (2002), "a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven" (p.200). Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".
- **Inseparabilidad:** Lamb *et. al* (2001) establecen que los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por lo que la interacción proveedor-cliente es una característica de ellos, porque no se pueden separar de sus proveedores. Por tanto, la interacción proveedor- cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios (Kotler, 2002).
- **Heterogeneidad o variabilidad;** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega. Por lo que es recomendable para los proveedores de servicios estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal para brindar mayor uniformidad y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad. Por estos motivos, para

el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Stanton, 2004).

- **Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ese motivo, Stanton *et. al.* (2007) establecen que el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

En la tabla 4.3 podemos sintetizar las características de los servicios que nos permite distinguirlos de los bienes.

Tabla 4.3 Características de los servicios

Mayor protagonismo al concepto calidad	Importancia creciente en la aplicación de las diferentes variables del marketing
El valor añadido es el que marca el diferencial del bien	El factor humano adquiere un gran protagonismo
No pueden almacenarse	Difícilmente existen dos servicios totalmente iguales

Fuente: Elaboración de los autores con datos obtenidos en Kotler, Philip. (2002). Dirección de Marketing conceptos esenciales. 1a Edición. Prentice Hall,

Basado en las características de los servicios, las empresa que los ofertan requieren coordinación y una sinergia estratégica, por lo que se deben establecer principios claros para cada proceso desde la selección de sus clientes a quienes tengan la capacidad de servir y posteriormente desarrollar relaciones rentables con ellos a través del diseño de un paquete de servicios que los clientes deseen comprar. Debe también elegir técnicas operativas que le permitan cumplir con las metas orientadas al cliente en cuanto a precios, horarios, calidad y reducción de costos a través de mejoramientos continuos de la productividad.

Resumen

En una época de cambios y de una competitividad enorme es necesario que las empresas conozcan sus mercados porque queda claro que todos conocen los productos que ofertan pero eso no significa que conozcan lo que sus

compradores quieren, por lo que se hace imprescindible para los empresarios saber a qué tipo de mercado van a vender ya que de ello dependerá las estrategias a utilizar, deberán, a partir del análisis del mercado, definir sus acciones a seguir. El desarrollo de cualquier producto en la actualidad no nace de un criterio de oferta, nace de un criterio de demanda, es decir, los nuevos productos se deben desarrollar con base en las preferencias de los consumidores.

Dicha realidad genera la necesidad de que las empresas deban pensar constantemente en las necesidades de sus clientes y en las formas en las que mejor se puedan resolver sus necesidades

Preguntas de Autoevaluación

- 1.- ¿Qué efecto tiene el mercado monopólico en los consumidores?
- 2.- ¿Por qué es necesario que los productores identifiquen el mercado al cual van a dirigirse?
- 3.- ¿Cuáles son las funciones básicas de un mercado?
- 4.- ¿Qué papel juega el mercado en el establecimiento de estrategias de mercadotecnia?
- 5.- ¿Por qué es indispensable que los productores conozcan las necesidades del mercado?

UNIDAD V

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivos de la unidad:

- Identificar la noción de consumidor y entender la importancia e implicaciones de su comportamiento
- Comprender los principales modelos para el análisis del comportamiento del consumidor.
- Analizar los distintos factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.
- Evaluar la importancia de la innovación en el comportamiento del consumidor.
- Describir las características que identifican a los productores.

UNIDAD V. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

“El secreto del hombre interesante es que él mismo se interesa por todos”.

·Charles Péguy·

Las preferencias de los consumidores están en constante cambio por lo que para crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado definido, es importante definir el concepto de consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra.

Primero diremos que se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Y segundo definiremos que el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004) son “las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones” (p. 134).

El estudio del comportamiento del consumidor implica investigar qué compra, quién compra, por qué compra, cómo lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuánto compra y cómo utiliza los bienes o servicios que compra. En ocasiones, su comportamiento puede ser un proceso muy simple, pero en otras, puede resultar muy complejo.

Para Schnake, (1992) “la expresión comportamiento del consumidor tiene dos acepciones diferentes: una se utiliza para designar al conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas; y la otra, se refiere a un área de estudio e investigación para los especialistas en ciencias sociales y, especialmente, en mercadotecnia” (p.15).

Sin embargo, hoy es posible articular una comprensión de dicho comportamiento, analizándolo desde la orientación económica, psicológica y motivacional, lo que puede ayudar a los directivos que se ocupan de la mercadotecnia de un producto o servicio. Uno de los objetivos de la teoría del comportamiento del consumidor es explicar por qué existen diferentes formas de comprar (Howard, 1989).

Modelo de la Conducta del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor individual u organizacional resulta complejo debido a la gran cantidad de variables que intervienen en una decisión de compra y su tendencia a interactuar entre sí, e incluso a ejercer una influencia recíproca (Pérez, 2006).

Para hacer frente a esta complejidad los expertos diseñaron algunos modelos de comportamiento de los consumidores; que han sido utilizados para tratar de conocer de manera anticipada las formas de proceder de los consumidores potenciales de un determinado producto o servicio. Además, se utilizan para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores, al identificar patrones de compra y conducta, así como descubrir las características fundamentales en el proceso de compra del consumidor.

Rivera, Arellano, Molero, (2013) señalan que “los modelos que se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor
- Identificar áreas y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing” (p.51).

Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos aspectos de la realidad, es decir es un modelo donde se representa un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a predecir, describir o resolver el fenómeno que trata de representar (Rivera *et al.*, 2013).

Toma de decisiones del consumidor

El mercado se encuentra en un cambio constante, por esa razón es difícil prever que programa de marketing funcionara, ya que lo que dio resultado ayer tal vez hoy ya no funcionara.

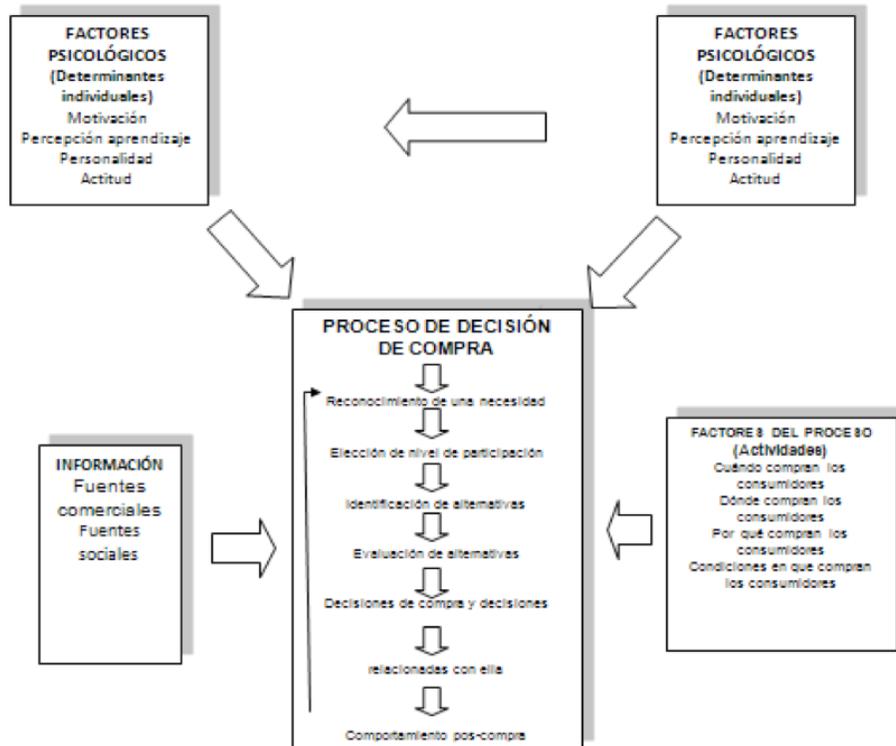
En la figura 5.1 se presenta el modelo del proceso de decisión de compra y las cuatro fuerzas primarias que influyen en cada etapa.

Proceso de decisión de compra del consumidor

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el proceso de decisión de compra del consumidor puede examinarse de la siguiente manera:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contra de las alternativas identificadas.
4. Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y tomar otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra. El consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue la correcta. (p. 108-109)

Figura 5.1 Modelo general del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptación de los autores, basada en Stanton *et al.* (2007), Fundamentos de Marketing (p.97)

Este modelo desglosa en tres grandes apartados que son considerados en todos los modelos:

Influencias Sociales

Son aquellas características del ambiente que rodea a un consumidor y que inciden en su conducta. El ambiente externo comprende siete factores específicos (Stanton, 2004):

1. **Cultura:** Comprende los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Figura 5.2. Modelo de conducta de Stanton



Fuente: Elaboración de los autores, basada en Stanton (2007)

2. **Subcultura:** Comprende los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
3. **Clase Social:** Se refiere al proceso en el cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.
4. **Grupo de Referencia:** Conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que sus integrantes pueden ejercer sobre él y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que muestran los estudiantes universitarios por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.
5. **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta

un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto del dominio familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios: cuando son recién casados, cuando tienen hijos pequeños o adolescentes.

6. **Factores Personales:** Pueden definirse como los efectos que produce la comunicación con otros en un individuo. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado; constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.
7. **Otros Factores:** Abarca las demás variables que influyen en el consumidor; el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales, el dinero en efectivo de que dispone el comprador, el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías.

Factores psicológicos

Las determinantes individuales que deciden la compra son cinco:

1. **Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado.
2. **Percepción:** Se genera a partir de las actividades de procesamiento que realiza el consumidor cuando adquieren, integran y evalúan la información. La percepción designa la relevancia o importancia que el consumidor distingue en determinada situación de compra. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

3. **Aprendizaje y Memoria:** Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
4. **Personalidad y Auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central, una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
5. **Actitudes:** Están basadas en los valores individuales y rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades. Las actividades influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la publicidad.

Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra del consumidor ha sido ampliamente estudiado y en general, podemos mencionar que incluye las siguientes etapas:

Reconocimiento de una necesidad: El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una necesidad o un problema, al activarse en su conciencia una diferencia o desequilibrio notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales (Molina, 2000). Por su parte Pride y Ferrel (1997) mencionan que algunas veces, cuando una persona tiene una necesidad pero no es consciente de ello, los comercializadores utilizan al personal de ventas, publicidad y empaque para ayudar a generar reconocimiento de tales necesidades o problemas.

Elección del nivel de participación: Después de reconocer la existencia de un problema, los consumidores buscan información de las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente comienza con una búsqueda interna rápida en la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema (Pride y Ferrell, 1997). A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos, comentarios de los amigos o parientes, comparación de marcas y precios disponibles, fuentes dominadas por el comerciante y/o fuentes públicas, entre otras.

Las fuentes de información pueden ser controladas o no controladas por la mercadotecnia. Las controladas incluyen la publicidad en medios masivos de comunicación, como son la radio, los periódicos, las revistas e internet; las promociones de venta, por ejemplo, los concursos, las exhibiciones, las etiquetas y los empaques etc. Entre las no controladas pueden distinguirse los vendedores, la experiencia personal cuando se ha probado un producto nuevo, las fuentes personales como recomendaciones de amigos, parientes, conocidos y compañeros de trabajo, y las fuentes públicas entre ellas, la Procuraduría del Consumidor y otras organizaciones (Molina, 2000).

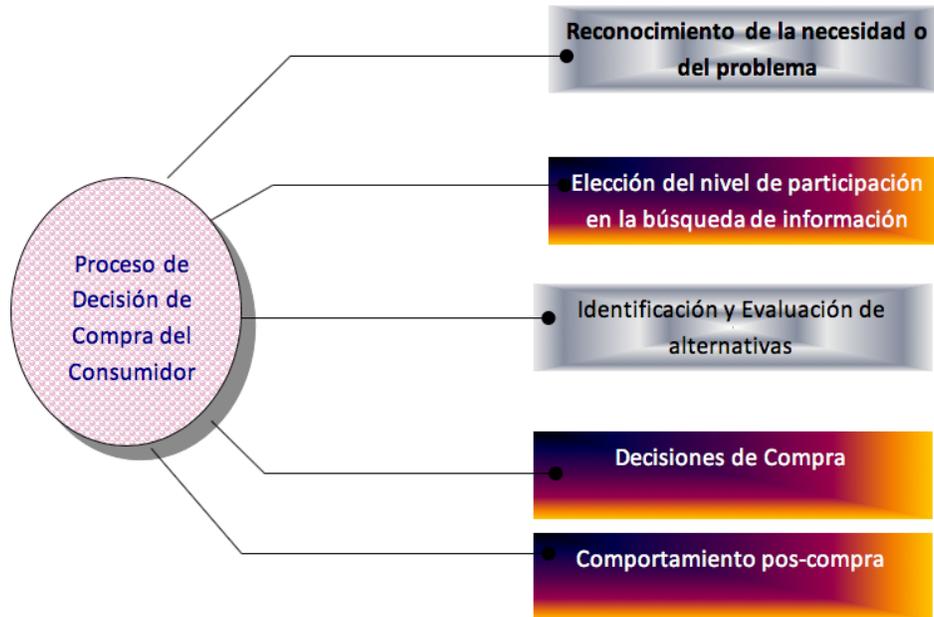
Identificación y Evaluación de Alternativas: Una vez recabada la información e identificadas las diversas alternativas de compra para resolver una necesidad o problema concreto, el consumidor procede a realizar una evaluación de las mismas. En esta etapa, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que el consumidor ha desarrollado.

La búsqueda de información ayuda al consumidor a construir una serie de alternativas almacenadas en su memoria, que le permitirán establecer una serie de criterios, basándose principalmente en la selección de atributos por producto.

Otra opción de selección consiste en utilizar los límites máximos y mínimos de un atributo de una de las alternativas. También es posible jerarquizar los atributos para analizarlos en orden de importancia y evaluarlos en base a la relación que existe entre su desempeño y los atributos. En caso de que la comparación lleve a una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Decisiones de compra: Finalmente el consumidor elige el producto o marca que va a adquirir, basando su selección en el resultado de la etapa anterior y en algunas otras dimensiones como la disponibilidad del producto, la marca, la tienda, el método de pago, por ejemplo (Pride y Ferrel, 1997; Pérez, 2006).

Comportamiento pos-compra: La realización de una compra da origen a varios resultados, uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra que generan un deseo más intenso de conseguir más información antes de realizar nuevas compras. Es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo, dan retroalimentación a la etapa de reconocimiento de necesidades o problemas.

Figura 5.3. Etapas del Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Fuente: Molina, B. (1999) Tesis de Maestría. La importancia de las herramientas tecnológicas en la Calidad en el servicio. ITESM

El proceso de decisión de compra estudiado es un punto de partida útil para analizar las decisiones de compra, pero el proceso no siempre es tan fácil como parece. Algunas consideraciones que se deben de tomar en señal, Pérez, (2006) son:

- “El consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra propiamente dicha.
- Las etapas usualmente tienen diferente duración y puede traslaparse.
- Con frecuencia, el consumidor está involucrado en diferentes decisiones de compra de modo simultáneo y el resultado de una puede afectar a las otras” (p.75).

Modelos del comportamiento del consumidor

Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de conducta de los consumidores de manera previa al comportamiento real. Existen diversos modelos utilizados para explicar la conducta del consumidor. Entre los más utilizados, porque tratan de comprender todos los factores

relevantes de las personas que consumen, se encuentran los siguientes (Fisher y Espejo, 2004):

Modelo de las necesidades de Maslow

Se basa en la jerarquización y supone que el comportamiento del individuo, en un momento particular, está determinado por su necesidad más fuerte. Clasifica a las necesidades en Físicas (fisiológicas y de seguridad), Sociales (afiliación, estima) y del Yo (autorrealización). Su principal limitación es que no considera los motivos múltiples para el mismo comportamiento; es decir, no contempla la posibilidad de que el ser humano tenga la necesidad de satisfacer al mismo tiempo necesidades ubicadas en distintos niveles de prioridad.

Modelo económico de Marshall

De acuerdo con Alfred Marshall, citado por Pérez (2006), las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes del consumidor. Considera que los factores económicos operan en todos los mercados y sostiene que:

- A menor precio de un producto, mayor venta
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Esta teoría fue evolucionando hasta considerar, que el hombre según Pérez (2006) “se siente inducido a valorar al máximo la utilidad y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra” (p.77). Su principal defecto estriba en ignorar cómo se forman las preferencias del consumidor.

Modelo psicoanalítico de Freud

De acuerdo con Sigmund Freud, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: *id*, *ego* y *súper ego* (Arellano, 2002; Fisher y Espejo, 2004; Kotler *et al*, 2006; Stanton, 2004, Pérez, 2006).

El *id* (*ello*) se refiere exclusivamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitar el dolor. Comprende las tendencias instintivas con las que nace el ser humano, y son las que proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan posteriormente: el *ego* y *súper ego*.

El *ego* (*yo*) es el centro planeador consciente, para buscar salidas a sus impulsos. Su papel es mediar entre los requerimientos del organismo (el *id*) y las condiciones del medio ambiente. Funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

El *súper ego* (*superyo*), es la conciencia que acepta normas morales; contiene los valores de la sociedad en la que se desarrolla un niño. Dirige los motivos instintivos hacia canales socialmente aceptables, evitando de esta forma los sentimientos de culpa o de vergüenza; es decir, el individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos, relegándolos a la inconsciencia.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por tres etapas decisivas en la formación de su personalidad, durante sus primeros años de vida: oral, anal, fálica y genital. Durante la etapa oral (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa (de los 18 meses a los tres años y medio) es el periodo anal; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa (de los tres y medio a los cuatro y medio años) es la fálica y genital. En ella el niño empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital.

La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes; es decir, el modelo nos ayuda a comprender que los motivos básicos de compra no siempre son tan obvios o conscientes.

La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación, represión y formación reactiva, sugiere formas en que el individuo puede afrontar la compra de diferentes productos y puede advertirse que la venta puede impulsarse a través de atracciones sub-conscientes (anhelos, esperanzas y temores).

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Considera las reacciones a los estímulos de la conducta humana y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. Se basa en tres conceptos básicos: *impulso, claves, respuestas y reacciones*.

Impulsos: Estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar; pueden ser fisiológicos o aprendidos.

Claves: Estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo; determinan cómo, cuándo y dónde reacciona el individuo.

Reacciones o respuestas: Respuesta del organismo a la configuración de claves; pueden ser reforzadas o llegar a extinguirse, según lo agradable o no de las claves utilizadas.

Este modelo proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar, queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Esta teoría es de gran utilidad para identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su eslogan, frases o imágenes, seleccionando las configuraciones de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para hacer surgir los impulsos de compra del consumidor.

Modelo psicológico-social de Veblen

Pérez (2006) considera al hombre como “un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, y a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida” (p.78); por lo que sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones

actuales a los grupos o por aquellas a los que quieren alcanzar. Es así, que reconoce que muchas de las compras que realiza son motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo es realizado por las personas de un nivel socio-económico alto y que ésta clase de consumo es una meta que otros tratan de imitar.

Señala que las influencias sociales y las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta. Entre las influencias sociales considera las siguientes:

Cultura: Influencias que el individuo recibe del medio ambiente; estas son duraderas. Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Subculturas: Grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Desde la mercadotecnia cobran importancia si constituyen una parte significativa de la población y si utilizan patrones de compra específicos (Stanton, 2004)

Grupos de referencia: Aquellos grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; comparten valores, conviven y establecen un contacto frecuente (Stanton, 2001). En los grupos de referencia (compañeros de estudio, colegas, organizaciones civiles, etc.) cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra y escoge productos que reflejan su propio estatus dentro de su círculo social.

Grupos de convivencia y familia: Tienen un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas. La familia tiene una forma de vida que indica cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro, de acuerdo con su rol en la misma.

Personalidad: Stanton (2007) lo define como “El conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta” (p.110). Aunque se sometan a las mismas influencias, los individuos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada uno. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

Modelo contemporáneo de O’Shaughnessy

O’Shaughnessy parte de premisas centrales acerca de la conducta del consumidor que señalan que los deseos deben emerger a base de estímulos que los recuerden, que los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean, que ellos pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas y que el objetivo máximo de toda persona es la felicidad, para finalmente concluir que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones técnicas, legales, integradores, económicas y adaptativas que se espera el producto desempeñe, tales como:

Funciones técnicas: Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.

Funciones legales: Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.

Funciones integradoras: Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.

Funciones económicas: Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidad al consumidor.

Funciones adaptativas: Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva (Pérez, 2006).

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Son innumerables los factores que influyen en la decisión de adquirir un bien o servicio; sin embargo podemos agruparlos en seis grandes tipos:

Factores Sociales y Culturales

Los factores sociales y culturas incluyen las actitudes, valores y estilos de vida del consumidor; influyen en los productos que compra, los precios que paga, la efectividad de las promociones y cómo, dónde y cuándo espera comprar. La emergencia de nuevos patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) tienen una gran influencia en el marketing pues significan nuevas oportunidades de mercado.

Entre los principales cambios sociales y culturales de los consumidores en los últimos años, Stanton (2004), menciona las siguientes:

- Creciente preocupación por la preservación del medio ambiente natural,
- Cambio de los papeles sexuales, generado principalmente por el cambio de las funciones de la mujer y su creciente poder económico
- Disposición a pagar por mayor comodidad debido a la escasez de tiempo para actividades personales,
- Búsqueda de buena condición física y salud

Estilos de vida

Un estilo de vida es una forma de vivir, identificado por las actividades, intereses y opiniones de una persona. La manera en que las personas u organizaciones deciden vivir los lleva a elegir productos y servicios que satisfacen sus necesidades e intereses particulares (Lamb, *et. al.* 2011).

Hoy en día, una misma persona puede asumir distintos estilos de vida (complejos) que lo hacen tener una amplia gama de necesidades; por ejemplo, una persona puede ser al mismo tiempo cirujana, deportista, amante de los animales y de la conservación del medio ambiente, lo que la hace consumir cosas tan distintas como revistas científicas, material quirúrgico de la mejor calidad, ropa deportiva cómoda y sencilla, zapatos deportivos de reconocidas marcas, comida para perros o pájaros y alimentos orgánicos certificados.

Cada decisión de consumo que toma el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente. Se han creado clasificaciones de estilo de vida, entre las que destacan las siguientes, citadas por Mullins (2007):

- a. El Comprador de prestigio, el conservador cómodo, comprador de valor, el alegador, el cliente confiado y el cazador de ofertas (Propuesta de Goodyear Tire and Rubber Company and Ogilvy and Mather).
- b. Necesidades básicas, trato más justo, vida familiar tradicional, vida familiar convencional, mírame, alguien mejor, conservadurismo real, joven optimista, realizador visible y socialmente consciente. (Hasan y Kataris, 1991)
- c. El sistema, **VALS** significa Values And Life Styles (valores y estilos de vida), resultado de un trabajo de Arnold Mitchell y otros investigadores del Stanford Research Institute (SRI), en California del Norte, a fines de los años setenta. Es un sistema descriptivo que estratifica en cinco categorías a los consumidores: integrados, émulos, émulos realizados socioconscientes, y dirigidos por la necesidad.

Además, los estilos de vida complejos o con componentes aumentan el intrincado tejido de los hábitos de compra y han evolucionado porque ahora los consumidores en general, poseen un mayor poder adquisitivo y tienen la oportunidad de seleccionar entre un número creciente de bienes y servicios. Cuando cambian los estilos de vida, también cambia la demanda de productos específicos.

Valores y creencias

De acuerdo con Kerin *et. al.* (2004) los valores, creencias y actitudes tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores. Por qué las actitudes se forman con base en los valores y creencias que son aprendidos. Es así que las creencias son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de lo bueno que es un producto en relación con sus atributos.

Los valores de una sociedad representan modos preferibles desde el punto de vista personal o social, de conducta o condiciones de existencia que perduran. La comprensión de estos aspectos de la sociedad y el trabajo con ellos constituyen factores importantes en el marketing global.

Factores Demográficos

La demografía se refiere a las características de la población como tamaño, distribución y crecimiento. Comprende además el estudio de aspectos como la edad, raza, grupo étnico y lugar de procedencia (Stanton, 2004). Las características demográficas de las personas, se relacionan estrechamente con el comportamiento de compra del consumidor en el mercado. Los cambios demográficos y el creciente multi o pluriculturalismo van conformando mercados más heterogéneos y exigentes.

De acuerdo con Kerin *et. al.* (2004) la gente percibe de manera favorable sus propias costumbres, símbolos e idioma; sin embargo cuando esta tendencia es excesiva se denomina etnocentrismo cultural y constituye un obstáculo seguro para lograr un marketing global exitoso.

Existen muchos nichos en los mercados étnicos que requieren de estrategias de micro-mercadotecnia específicas y pertinentes. También es posible mantener una identidad central de la marca al mismo tiempo que se incursiona en diferentes idiomas, culturas, grupos de edad e ingreso con diferentes campañas promocionales. Otra alternativa consiste en buscar intereses, motivaciones o necesidades comunes entre los diferentes grupos étnicos, es decir conjuntar nichos a partir de alguna característica común, para conformar un gran mercado.

En el caso de la edad, a medida que la gente vive, sus hábitos van cambiando; un ejemplo muy claro está relacionado con la salud; las personas jóvenes no se preocupan mucho por ella, en cambio, los consumidores de mayor edad ponen más atención y consumen productos para conservarla.

Cuadro 5.1. Grupos claves de consumidores de acuerdo con la edad

EDAD	CARACTERÍSTICAS
Preadolescente (1-11 años)	Hacen selecciones de consumo a partir de a) la observación y el contacto sensorial con el mercado construyendo sus primeras imágenes mentales y símbolos del mercado; b) solicitar a sus padres lo que desean a partir de señales, gestos o vocalizaciones; c) seleccionar y tomar de los anaqueles los productos que le interesan; d) realizan sus propias pequeñas compras con permiso de los padres, y e) realizan sus primeras compras solos, alrededor de los ocho años.

Adolescentes (12-18 años)	Influyen en los gastos del hogar en cuatro formas: a) Suben al carrito algún antojo; b) Alientan a sus padres a comprar sus marcas preferidas; c) Aconsejan a sus padres sobre alguna compra familiar y d) Piden regalos específicos.
Adulto joven (Generación X) (18-29 años)	Estos consumidores poseen altas aspiraciones de compra y pocas expectativas de volverlas realidad. Muchos viven aún con alguno de sus padres, los cuales generalmente se han divorciado o separado y son muy materialistas. Ejemplos cines, restaurantes, bebidas, ropa y artículos electrónicos se encuentran entre sus preferencias de compra.
Baby boomers (30-50 años)	Son personas que pueden llegar a ser de la tercera edad pero se aferran a su juventud. Les encanta la comodidad, son individualistas y competitivos más que cooperativos y prefieren los productos y servicios hechos a la medida, innovadores y de gran valor preferentemente, que además sean entregados a conveniencia del consumidor. Por ejemplo, alimentos preparados para llevar, cámaras de video y teléfonos celulares complejos.
Mercado maduro (Más de 50 años)	La población de este sector cada vez es mayor en el mundo; ahora los adultos de más de 50 años están en forma, son más saludables y más estables económicamente. Son atraídos por el valor y no solamente por el precio de las cosas; infinidad de productos están siendo enfocados al mercado maduro.

Fuente: Adaptación basada en Stanton (2004), Kerin *et. al.* (2004)

Factores Económicos

El ciclo de negocios, las tasas de interés y de inflación, son factores que afectan un programa de mercadotecnia.

- El ciclo de negocios tradicional

Este pasa por cuatro etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación; habrá que modificar el programa de acuerdo con la etapa que se esté viviendo. La prosperidad es un periodo de crecimiento económico y se tiende a ampliar los programas de marketing. La recesión implica reducción para consumidores y

negocios. Las emociones negativas que se generan en esta etapa, afectan los comportamientos de compra de los consumidores. En la depresión la situación económica se estanca y únicamente se hacen compras indispensables para la sobrevivencia. Por último, la recuperación es el tránsito de la recesión a la prosperidad; se renuevan los esfuerzos para mejorar las ventas y las utilidades.

- Tasas de Interés:

Los consumidores tienden a no hacer compras a largo plazo cuando son altas.

- Inflación:

Incremento acelerado y sostenido en los precios de bienes y servicios, siempre superior al incremento en los salarios, lo que disminuye el poder adquisitivo del comprador.

Factores Tecnológicos o de Recursos

Los avances tecnológicos y los nuevos recursos disponibles, afectan el estilo de vida del consumidor, sus patrones de consumo y el nivel de bienestar. Respecto al mercado, pueden impactar en tres formas: a) Originando nuevas industrias –láser, robótica, computadoras, etc., b) Alterando sustancialmente a las industrias existentes o incluso, aniquilándolas totalmente y, c) Estimulando mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología, pero cuyo uso permite al consumidor mayor disposición de tiempos, recursos y espacios (Stanton, 2004).

Es importante no olvidar que una nueva tecnología puede tener aspectos positivos en la vida del consumidor, pero también negativas en otras áreas sociales o ambientales.

Factores Políticos y Legales

En relación a la mercadotecnia, es importante no olvidar las influencias políticas y legales en los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal.

Estos factores se pueden agrupar en cuatro categorías: a) Políticas monetarias y fiscales, b) Legislación y regulaciones sociales, c) Relaciones del gobierno con las industrias y, d) Legislación relacionada específicamente con el marketing, que generalmente incluyen asuntos relacionados con sector o industria, los competidores y los consumidores (Stanton, 2004).

Factores Competitivos

Existen tres tipos de competencia: La competencia de marca entre productos directamente similares, los productos sustitutos que aunque distintos, satisfacen la misma necesidad y todas las demás organizaciones en las cuales el cliente puede decidir gastar o invertir su dinero.

Ante la presencia de los factores competitivos, todas las empresas buscan lograr una ventaja diferencial que consiste en cualquier característica que sea percibida por el consumidor como algo deseable y diferente de la competencia; desde luego, evitan tener una desventaja diferencial que aleje a los clientes.

La mercadotecnia es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad; ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de un plan mercadológico identifica las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas, y las necesidades de la comunidad, el autoconcepto y la autoestima, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Personalidad y comportamiento del Consumidor

La palabra personalidad tiene su origen en el término latino persona, cuyo significado original era “máscara”; es objeto de estudio fundamental de la psicología, Aceves (1991) lo define como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (p. 228).

Diversos autores han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Por ejemplo, Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados; y así sucesivamente.

Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas conductuales, las teorías psicosociales se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación.

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad y las mediciones que se hacen de ella, son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

Las necesidades de los consumidores son difíciles de definir porque cualquier objeto o servicio puede ser analizado desde muchos puntos de vista. Un automóvil, por ejemplo, no es solo un medio de transporte, es también un símbolo de posición social, así como también una fuente de numerosos estímulos sensoriales, de los cuales un consumidor puede, según su escala de valores, obtener un grado de satisfacción que supera otros factores más racionales como un menor precio o un mayor rendimiento por litro de gasolina; en una sociedad tan dinámica como la nuestra, las necesidades y comportamientos de los consumidores surgen primordialmente de los factores psicológicos relacionados con su personalidad y de su interacción con el medio ambiente.

El aspecto psicológico se expresa a través de los siguientes factores:

Autoconcepto y autoestima

Se deriva de la teoría dinámica del gran psicólogo alemán Sigmund Freud (1947), quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (p. 38). Entre los seguidores de esta corriente, Horney (1973) retoma los conceptos del id (ello), el ego (yo) y el superego (superyo), señalando la importancia de descifrar la comprensión del triple concepto del yo: el yo

actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme? En resumen es la forma en que se ve usted mismo, y al mismo tiempo la imagen que usted piensa que otros tienen de usted.

Horney (1973) también señala la lucha por la autorrealización, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio y el desprecio a uno mismo. Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza.

Lipovetsky (1990) en su libro *la era del vacío*, señala que el superyó:

Se presenta bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo. Esto explica la fascinación ejercida por los individuos exitosos o ídolos, estimulada por los medios de comunicación, que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el borreguismo y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana (p.102).

Tenemos así, que el valor asignado a uno mismo es determinante en la manera de ser de cada quien; por ejemplo, la percepción del aspecto físico es parte importante de nuestro autoconcepto, de alguna manera la forma idealizada de los cuerpos de la mayoría de las y los modelos de los anuncios en las revistas y en la televisión, repercuten fuertemente en el autoconcepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son.

Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado”, que en el ejemplo anterior es inducido por la publicidad, produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, tiendan a recurrir a la evasión de la realidad en que viven.

De esta manera, dichos sentimientos son manejados hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad y que el hecho de no consumir un

determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece o aspira pertenecer.

La motivación

Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (p. 156).

Desde la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Debido a que el estudio de la motivación de la conducta ha sido promovido sobre todo en función de su aplicación en el mundo real, a continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana que tienen implicaciones muy distintas para el análisis del consumidor y de la mercadotecnia, basadas en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y en la humanística de Abraham Maslow.

- La teoría de la motivación de Freud

Supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo o en la

psicosis, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo).

Uno de los principales exponentes de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia fue Ernest Ditcher (1974), quien mediante su enfoque de investigación motivacional, consistente en recabar entrevistas profundas de los consumidores para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, produjo algunas hipótesis muy interesantes y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores, he aquí dos ejemplos:

“Los hombres fuman cigarrillos como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

- La teoría motivacional de Abraham Maslow

Busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para Maslow la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 o 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra en juego.

Basada en este esquema, en el siguiente cuadro se muestra la relación existente entre el binomio necesidad/deseo y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios.

Cuadro 5.2. Influencia de la teoría de Maslow en la motivación al consumo

TIPO DE NECESIDADES	NECESIDAD	MOTIVACIÓN
1) Primarias o Fisiológicas	Necesidad de descanso	Uso de muebles cómodos
	Necesidad de movimiento	Ejercicios en gimnasios, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, lugares libres de tabaco u otras sustancias tóxicas
	Necesidad de alimentación	Consumos de bebidas y alimentos
	Necesidad de eliminación	Uso de artículos de limpieza personal
	Necesidad de sexo	Búsqueda de espacios físicos y artículos eróticos
2) De seguridad	Necesidad de protección y tranquilidad	Casa propia, seguros de vida, gastos médicos, y vehículos, fondos para el retiro, inversiones a plazo
3) De afiliación y amor	Necesidad de aceptación, de tener amigos y sentirse querido por quienes lo rodean	Adquirir ropa y artículos de moda, asistir a lugares de diversión novedosos, comprar artículos aceptados socialmente
4) De respeto y autoridad	Necesidad de sentirse superior a otros	Adquisición de membrecías, artículos especiales, acceso a zonas VIP, realización de estudios de posgrado,
5) Necesidad de autorrealización	Impulso por alcanzar las metas de la juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas, viajes de placer a lugares remotos.

Fuente: Elaboración de los autores, basada en Arellano Cueva (2002) y Sahui Maldonado (2008)

La percepción

El ser humano, además de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales

e integrarlos en la conciencia. A esta facultad exclusiva del hombre se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos (Wilson, 1989).

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras que permiten mantener en una situación de preconciencia, la parte de la información que se considera marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

Cuadro 5.3. Percepción de una marca a partir de su imagen

TIPO DE ESTÍMULOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto: forma, tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: Arellano Cueva (2002) y Sahui Maldonado (2008)

La percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo.

Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- 1) Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- 2) Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- 3) Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Estos tres factores perceptuales (percepción, distorsión y retención selectivas) obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes y explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

El aprendizaje

Aunque algunas pautas de conducta de los seres vivos son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

El modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la *sensibilización* (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El castigo o condicionamiento inhibitorio aversivo, es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como el condicionamiento clásico de Pavlov, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba.

Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, usar sugerencias motivacionales y proporcionar un reforzamiento positivo.

El aprendizaje del consumidor obtenido a través del acondicionamiento clásico está siendo utilizado por empresas de reciente creación que desean entrar al mercado, al hacer un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando y también al proporcionar configuraciones similares en los productos ofrecidos, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización. Algunos ejemplos son: empleo de temas musicales conocidos en la publicidad, uso de canales de distribución prestigiados, diseño de empaques similares a otros productos ya posicionados, uso de imágenes y colores que indican bajos precios en etiquetas y edificios.

Por otro lado, la organización puede optar por diseñar su propia marca, con el propósito de hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias muy fuertes para cambiar. Esta situación inversa a la generalización se conoce como discriminación.

Divulgación de las Innovaciones

En general, Mullins *et al.* (2007) considera que una "innovación" consiste en "desarrollar una nueva idea y ponerla en práctica. La teoría de la difusión o divulgación de la innovación busca explicar la adopción de un producto o servicio innovador entre un grupo de potenciales compradores. La falta de

información, así como una distribución reducida, suele limitar una adopción temprana". (p.94).

En la estrategia competitiva de una empresa privada en un entorno empresarial cuyo motor es el mercado, usamos el término "innovación" para referirnos al proceso que consiste en introducir productos (bienes y servicios) nuevos y valiosos en el mercado, es decir, el que media desde la idea o formulación del concepto inicial hasta el lanzamiento de un producto nuevo, perfeccionado en el mercado o al resultado de dicho proceso para dar respuesta a las necesidades explícitas e implícitas de los clientes actuales o potenciales. Dicho de otra forma, la innovación permite a la empresa proporcionar un nuevo valor añadido a sus clientes. En este contexto, "la mercadotecnia" consiste en entender ese nuevo valor añadido y comunicarlo a los clientes actuales y potenciales de una empresa para que se venda el producto. Un producto innovador nuevo o mejorado que cumpla las expectativas del cliente, ofrece a una empresa una participación en el mercado sin competencia, mientras preserve su ventaja innovadora.

De acuerdo con Mullins y otros (2007), existen algunas posibles ventajas que poseen las estrategias de ser pionero, cuando se consigue materializarlas.

- **El pionero:**

- 1) Acumula volumen y experiencia, lo que puede traducirse en costos más bajos y acceso a economías de escala.
- 2) Define las reglas del juego: calidad, garantía, precio, servicio, promoción, etc., si los establece altos tal vez disuada a sus competidores a incursionar en el negocio.
- 3) Costos elevados de adopción para los primeros consumidores, con lo que mantiene la lealtad de su cliente quien tendría que invertir más al cambiarse a un nuevo proveedor.
- 4) Ventajas de distribución: puede establecer redes con los mejores distribuidores, excluyendo a los que lleguen después.
- 5) Posibilidades de efectos de red positivos, al adoptar más personas sus productos, generando una amplia cartera de clientes que no cambiarán el producto fácilmente.
- 6) Posibilidad de apropiarse de recursos y proveedores escasos, lo que le permite expandirse rápidamente.

Sin embargo, no debe olvidarse que ser pionero no siempre garantiza el éxito; pues también dependerá de otros factores como si el nuevo producto está resguardado contra la llegada de competidores (uso de patentes, derechos reservados), el tamaño, los recursos y las capacidades de la empresa para aprovechar al máximo su posición pionera.

La innovación y la invención no son lo mismo. La innovación es un proceso que se inicia con la concepción de una idea y termina con el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o proceso.

Se definen tres tipos de innovaciones de los productos:

- *Innovación continua*. Tiene la influencia menos desorganizada sobre los patrones establecidos. Implica la introducción de un producto modificado, más que de un producto totalmente nuevo (pasta de dientes, gel, modelos de automóviles nuevos, combinación de jugo de frutas - vinos).
- *Innovación dinámicamente continúa*. Es un tanto más desorganizada que una innovación continua, pero sin embargo no altera los patrones establecidos de comportamiento. Puede implicar la creación de un nuevo producto o la modificación de un producto existente (reproductores de discos compactos, plumas con tinta borrable, pañales desechables).
- *Innovación discontinua*. Requiere del establecimiento de nuevos patrones de comportamiento (computadoras de casa, grabadoras de video casetes, equipos para auto exámenes médicos).

Enfoques de un producto nuevo o innovación

Enfoque orientado hacia el mercado

Juzga la novedad de un producto en términos de la cantidad de exposición que los consumidores tienen hacia el nuevo producto. Dos definiciones orientadas hacia el mercado de la innovación del producto han sido usadas extensamente en estudios del consumidor.

Un producto se considera nuevo si no ha sido comprado más que por un porcentaje relativamente pequeño (fijo) del mercado potencial, o si ha estado disponible en el mercado por un tiempo relativamente corto (especificado). Ambas definiciones son subjetivas, porque dejan al investigador

la tarea de establecer el grado de penetración de ventas dentro del cual es apropiado llamar al producto una innovación, o cuánto tiempo puede estar un producto en el mercado y aún considerarse "nuevo".

Enfoque orientado hacia el consumidor

Es la forma más apropiada para definir una innovación. Dentro de este contexto, un producto nuevo es cualquier producto que un consumidor potencial juzgue como novedoso. La novedad se basa en la percepción del consumidor respecto del producto más que en las características físicas o en las realidades del mercado. Existen dos tipos de innovaciones: básicas y de mejoramiento. Una innovación básica da lugar a una nueva clase de producto o servicio, la aparición de un competidor requiere que el competidor potencial haya reconocido la oportunidad que representa esa clase de producto o servicio antes de intentar penetrar en el mercado. Mientras una innovación de mejoramiento implica no sólo que ya existen los competidores correspondientes a esa clase de producto, sino que, dado que la innovación de mejoramiento suele corresponder a una forma más eficaz, más rápida o más barata de fabricar el producto, se entenderán y se copiarán mucho más rápido sus ventajas.

Las marcas pueden facilitar mucho la penetración en nuevos mercados. Honda, por ejemplo, aprovechó su reputación en el ámbito de la ingeniería de motocicletas para penetrar en el mercado automovilístico de los Estados Unidos.

El Proceso de divulgación empresarial

Cada producto tiene un proceso de adaptación distinto relacionado tanto con los beneficios/utilidad real del producto así como por contar con que la cultura y el ambiente puedan aceptar el producto en el momento preciso. Los nuevos mercados son excitantes. No tienen competencia y ofrecen la posibilidad de un acelerado crecimiento. No es claro de qué forma serán estructurados ni el cómo los consumidores usarán realmente los productos o los factores que sean de mayor importancia.

El proceso de divulgación se ocupa de la dimensión general acerca de la forma en la que se esparcen o asimilan las innovaciones dentro de un mercado; hace uso de la comunicación (medios masivos, vendedores,

conversaciones informales) hacia los miembros de un sistema social (un mercado fijado como blanco) a lo largo de un periodo.

La divulgación es un elemento crítico para el éxito. Los agentes de cambio no pueden ser sólo voluntarios (por falta de recursos). Además, si las personas no tienen fuerte pasión, entusiasmo, creencia real y compromiso con el proyecto, no es probable que se alcance el éxito. Es necesario dedicar tiempo y dinero a la función particular de divulgación.

Secretos comerciales, patentes, marcas, diseños industriales y derecho de autor pueden facilitar, juntos o por separado, la adquisición de tecnología y su uso comercial. Es importante manejar cuidadosamente la divulgación de las innovaciones debido a su facilidad de copiado. Es por ello que se busca protegerlas a través de las patentes de propiedad, tanto industrial como intelectual y a través de las marcas registradas.

Consumidor innovador

El proceso de aceptación o adopción de una innovación por el cliente, comprende cinco etapas: Conocimiento, Interés, Evaluación, Prueba y Adopción (Mullins *et al*, 2007). Además, existen cinco características del producto que parecen influir sobre la aceptación del consumidor de los productos nuevos.

- Ventaja relativa; grado en el cual los consumidores potenciales perciben un nuevo producto como superior a los subtítulos existentes.
- Compatibilidad; grado en el cual los consumidores potenciales sienten que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas actuales.
- Complejidad; grado en el cual el nuevo producto es difícil de entender o de usar, entre más fácil sea de entender y usar un nuevo producto, mayor será la probabilidad de que sea aceptado.
- Experimentabilidad; grado en el cual un nuevo producto es capaz de ser probado sobre una base limitada, entre mayor sea la oportunidad de experimentar un nuevo producto, más fácil será que los consumidores lo aprecien.
- Observabilidad; capacidad del producto de ser tangible al cliente.

Es importante aprender todo lo que puedan acerca de los consumidores que estén dispuestos a probar nuevos productos o marcas, puesto que la

respuesta de mercado de tales innovadores es a menudo crucial para el éxito final de un nuevo producto. Los rasgos de la personalidad que han demostrado ser útiles para diferenciar entre los consumidores innovadores y no-innovadores son los siguientes:

- **Dogmatismo:** rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez que un individuo muestra hacia lo no familiar y hacia la información que es contraria a sus propias creencias establecidas. Una persona con alto nivel dogmático enfoca lo no familiar en forma defensiva y, considerable incomodidad e incertidumbre. Al otro extremo del espectro, una persona que tiene un bajo nivel de dogmatismo, considerará aceptable con rapidez lo no familiar o las creencias opuestas.
- **Carácter social:** personalidad que oscila dentro de un espacio continuo que va desde la dirección hacia sí mismo, hasta la dirección hacia los demás. Los consumidores dirigidos hacia sí mismos tienden a basarse en sus propios valores o estándares "internos" para evaluar los nuevos productos y tienen más probabilidades de ser innovadores. Inversamente, los consumidores dirigidos hacia los demás tienden a mirar a los otros para instruirse acerca de lo que es correcto y de lo que es incorrecto; por consiguiente, tienen menos posibilidades de ser consumidores innovadores.

Después de revisar los elementos relacionados con el comportamiento del consumidor, se afirma que la conducta es mucho más compleja de lo que se cree, así como también que es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales, económicos y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de los procesos de compra.

Los consumidores buscan productos que reflejen su estilo de vida y se adapten a ellos; en este sentido, el diseño y la innovación pueden jugar un papel importante en la estrategia de las compañías mexicanas, sirviendo como elemento diferenciador de sus productos y servicios en el mercado, tanto nacionales como internacionales (Rodríguez, 2006).

Resumen

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo y por qué compran los clientes. En ocasiones, su comportamiento puede ser un proceso muy simple, pero en otras puede resultar muy complejo.

Schnake (1992) menciona que:

La expresión **comportamiento del consumidor** tiene dos acepciones diferentes: una se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas; y la otra se refiere a un área de estudio e investigación para los especialistas en ciencias sociales y, especialmente, en mercadotecnia (p.15).

Algunos **modelos de comportamiento de los consumidores**; son utilizados para tratar de conocer de manera anticipada las formas de proceder de los consumidores potenciales de un determinado producto o servicio; sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, descubrir sus características fundamentales y especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

Existen diversos modelos utilizados para explicar la conducta del consumidor. Entre los más utilizados, porque tratan de comprender todos los factores relevantes de las personas que consumen se encuentran los siguientes (Fisher y Espejo, 2004) Modelo de las necesidades de Maslow, Modelo económico de Marshall, Modelo psicoanalítico de Freud, Modelo de aprendizaje de Pavlov, Modelo psicológico-social de Veblen, Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

Son innumerables los factores que influyen en la decisión de adquirir un bien o servicio; sin embargo podemos agruparlos en seis grandes tipos: Factores Sociales y Culturales, Factores Demográficos, Factores Económicos, Factores Tecnológicos o de Recursos, Factores Políticos y Legales, y finalmente los Factores Competitivos.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Qué podemos entender por comportamiento del consumidor?
2. ¿Qué ventajas proporciona a la empresa, estudiar el comportamiento del consumidor?
3. ¿Cuál es la utilidad que nos pueden prestar los modelos de comportamiento del consumidor?
4. ¿Cómo podemos relacionar la innovación con el comportamiento del consumidor?
5. ¿Qué papel juegan en el comportamiento del consumidor, los factores sociales, culturales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos a los que está expuesto?

UNIDAD VI

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Objetivos de la unidad:

- Entender la importancia de la segmentación de los mercados.
- Identificar las bases para la segmentación de mercados.
- Conocer las estrategias de cobertura de mercados.
- Identificar los actores del mercado para el establecimiento de estrategias de cobertura.
- Determinar el segmento al que se aplicarán estrategias de posicionamiento.

UNIDAD VI. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

*“El marketing no es una batalla de productos,
es una batalla de percepciones”.*

·Al Ries·

Segmentación de mercados, definición y aspectos generales

Difícilmente se puede satisfacer a todos los elementos que constituyen un mercado en virtud de que tienen diferentes gustos, por ejemplo en tipo de cereales, una clase de restaurante o el estilo de un hotel, el mismo automóvil o la misma película, por mencionar algunos, es por ello que los estudiosos de la mercadotecnia tienden a clasificar o dividir el mercado en segmentos. Una vez identificados y separados los diferentes tipos de compradores, son agrupados por alguna variable ya sea demográfica, conductual o psicográfica y cada empresa decide el segmento que representa su mejor oportunidad.

Un análisis más completo de la mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la **segmentación de mercado** (Zikmund y d' Amico, 2002), consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles. Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado, por mencionar algunos ejemplos, estas variables se clasifican como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras.

Mercado, para Kotler y Armstrong (2013) es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, dichos compradores tienen una necesidad y un deseo que pueden satisfacer

mediante un intercambio comercial. Para Zikmund y d' Amico (2002) mercado como raíz del término mercadotecnia es “un grupo de clientes potenciales para un producto en particular, dispuestos y capaces de ganar dinero o intercambiar otros recursos para obtener el producto” (p. 9), señalando que el término puede ser confuso por su definición en economía.

Segmentación del mercado

La figura 6.1. muestra las bases de la segmentación y las variables de dicha segmentación, cada uno de ellos constituye potencialmente un mercado individual con necesidades y deseos específicos. De manera ideal, un vendedor podría diseñar un programa de mercadotecnia individual para cada consumidor, por ejemplo, una pequeña empresa organizadora de eventos podría tener sólo algunos clientes importantes y tratarlos como mercados distintos. Cada cliente representa una porción significativa del negocio de la empresa; algunas pequeñas empresas organizadoras de eventos sobreviven con tan sólo 10 buenos clientes corporativos, por lo que el organizador trabaja con cada cliente con un programa exclusivo y personalizado.

La mayoría de los vendedores descubren que no tiene sentido adaptar sus productos a cada consumidor específico. En su lugar, el vendedor trata de identificar a los consumidores que difieren en los productos que necesitan y en sus respuestas de compra; por ejemplo, un organizador de excursiones en gran escala que segmenta el mercado de los viajes de placer podría encontrar que los diferentes grupos por ingresos tienen deseos distintos. Se puede identificar la clase de ingreso de cada consumidor.

Por otro lado, el organizador de excursiones al mayoreo podría descubrir que las personas tanto jóvenes como los adultos mayores tienen diferentes necesidades cuando salen de vacaciones. La segmentación del mercado en grupos de edad resulta en dos segmentos, cada uno con un número determinado de consumidores.

La mayoría podría preferir segmentar el mercado tanto por edad como por ingreso, conforme el mercado se segmenta utilizando más características, el vendedor adquiere mayor precisión, pero al precio de multiplicar el número de segmentos y de disminuir la población dentro de cada segmento.

Bases para la segmentación de los mercados de consumo

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases para éste deben ser las más apropiadas para poder lograrlo. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado. Se examinará las principales categorías o variables: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento utilizadas en la segmentación de mercados de consumo, tal y como se muestra en la figura 6.1.

Figura 6.1. Categorías de segmentación



Fuente: Elaboración de los autores con datos de Schiffman L. y Kanuk L. (2001) Comportamiento del consumidor. 7ª ed. Pearson Educación, México

La industria restaurantera ofrece muchos ejemplos de segmentación usando diversas variables. Debido a que cada grupo de consumidores en el mercado que come fuera de casa desea un producto diferente, un restaurante no tiene la capacidad de atraer a todos los consumidores con la misma eficacia.

El restaurante debe distinguir a los grupos de consumidores fácilmente accesibles de aquellos que son difíciles de alcanzar y a los segmentos sensibles de los indiferentes. Para obtener una ventaja sobre sus competidores, un restaurante debe examinar los segmentos del mercado por medio de la identificación de uno o más subgrupos de consumidores dentro del mercado total y concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades.

Las siete variables o categorías de segmentación se describen a continuación:

a) *Segmentación geográfica*

La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo), el tamaño de la ciudad o la densidad del área (rural, urbana, suburbana). Una empresa decide operar una, en algunas regiones geográficas o en todas, concentrando su atención en las diferencias geográficas de las necesidades y deseos.

b) *Segmentación demográfica*

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar a los grupos de consumidores. Un motivo de esto es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores cambian a menudo con las variables demográficas.

c) *Segmentación psicológica*

Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.

d) *Segmentación psicográfica*

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características

de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

e) *Segmentación según el comportamiento*

En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (Ocasiones, tipo de usuario, frecuencia de uso, lealtad a la marca).

f) *Segmentación sociocultural*

Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultural. Por ejemplo, la familia que según sus diferentes fases ya sea en su formación, su crecimiento o su disolución final tendrá diferentes necesidades, por ejemplo una pareja recién casada (sin hijos) tendrá necesidades de amueblar su casa de diferente manera que un soltero o que una familia con tres hijos.

g) *Segmentación híbridos*

Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable. Dentro de los híbridos más empleados se encuentran el perfil psicográfico-demográfico, el geodemográfico y el sistema VALS 2.

El primero, el psicográfico-demográfico se basa en enfoques complementarios y que genera mejores resultados al combinarse, lo cual es utilizado por los medios publicitarios, por ejemplo, una empresa de relojes dirige su publicidad específicamente a un público con estilo de vida activo que se desarrollan al aire libre.

El segundo, geodemográfico, es un plan basado en el concepto de que las personas que viven cerca pueden tener semejanzas en sus medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo, lo cual resulta útil para los prospectos de un anunciante por la personalidad y los intereses.

El sistema VALS 2 desarrollado a finales de 1970 por los investigadores de SRI *consulting* con base en la jerarquía de necesidades de Maslow y el concepto de carácter social, es un plan generalizado para la población de Estados Unidos conocido como el Sistema de Valores y Estilos de Vida (VALS) que originalmente tenía la función de explicar la dinámica del cambio social y posteriormente fue adaptado como instrumento de marketing. En 1989 fue revisado por SRIC para enfocarlo al comportamiento del consumidor. Esta tipología VALS clasifica a la población estadounidense en ocho subgrupos o segmentos distintos según las respuestas de 35 preguntas actitudinales y 4 demográficas, ofreciendo un breve perfil de rasgos del consumidor.

Para el caso de México, es recomendable hacer uso de la información que genera la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. que fue fundada en 1992 y hasta la fecha cuenta con 34 empresas asociadas, mismas que realizan muestreos sobre la opinión de los consumidores en investigación tanto cuantitativa como cualitativa, segmentando a la población y emitiendo publicaciones en revista como en artículos accesibles en su página web www.amai.org.

Requisitos para la Segmentación de Mercados

Aunque existen muchas formas de segmentar un mercado, no todas son igualmente eficaces; por ejemplo, los compradores de alimentos en restaurantes se pueden dividir en clientes morenos o rubios, pero el color del cabello no afecta este tipo de compra. Además, si todos los clientes de restaurantes compraran el mismo número de comidas al mes, y todos los alimentos en los restaurantes fueran de la misma calidad y todos los consumidores desearan pagar el mismo precio, la empresa no se beneficiaría con la segmentación de este mercado.

Para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características:

- *Mensurabilidad.* Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir, como el tamaño del segmento de adolescentes que beben, entre otras cosas para revelarse contra sus padres.

- *Accesibilidad.* Es el grado de acceso y servicio a los segmentos. Uno de los autores encontró que el 20% de los clientes de un restaurante universitario eran comensales frecuentes; sin embargo, carecían de características en común, pues incluían a personal académico, personal administrativos y estudiantes. No existía una diferencia de uso entre los estudiantes de tiempo parcial, de tiempo completo o irregular. Aunque se había identificado el segmento del mercado, no había manera de tener acceso al segmento de los usuarios frecuentes.
- *Sustanciabilidad.* Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades; por ejemplo, las grandes áreas metropolitanas tienen la capacidad de apoyar a diversos restaurantes étnicos, pero en un pueblo pequeño, los restaurantes de comida tailandesa, vietnamita y marroquí no sobrevivirán.
- *Accionamiento.* Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos. Por ejemplo, una pequeña línea aérea identificó siete segmentos del mercado. Pero su personal y presupuesto eran demasiado reducidos para diseñar diferentes programas de mercadotecnia para cada segmento.

La segmentación revela las oportunidades de mercado disponibles para una empresa. Posteriormente, la empresa selecciona el o los segmentos más atractivos como metas hacia los que le dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados.

Estrategias de cobertura del Mercado

El concepto de mercado es importante ya que es la raíz de la palabra o el concepto de mercadotecnia, aunque es conocido el término desde la perspectiva económica al ser referido como un lugar de intercambio o un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones, para el presente texto según Kotler y Armstrong (2013) se considera la siguiente definición de mercado: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.8).

La mercadotecnia o el **marketing** tiene su origen en este concepto, en virtud de que existen compradores con necesidades y deseos, para lograr la satisfacción de esas necesidades o deseos existen procesos para llevar a cabo los intercambios, mismos que implican tanto la búsqueda de los compradores como la identificación de sus necesidades, así como el desarrollo de productos, la fijación de sus precios, el almacenamiento, el desplazamiento, la promoción y la entrega con las actividades implícitas para lograrlo.

Es posible considerar una definición de la mercadotecnia como un conjunto de técnicas que permiten establecer un proceso de intercambio de productos entre individuos u organizaciones que desean satisfacer necesidades generales o específicas.

Una empresa puede adoptar una de tres estrategias de cobertura del mercado establecidas: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada o simplemente crear una cuarta, la denominada mercadotecnia personalizada.

Mercadotecnia indiferenciada o no diferenciada

También llamada de masas, según Kotler y Armstrong (2013), por medio del uso de una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, “la empresa ignora las diferencias en la segmento y dirigirse hacia todo el mercado con una oferta”. Se concentra en las necesidades comunes de los consumidores y no en las diferencias, y diseña un plan de mercadotecnia que alcance el mayor número de consumidores, La distribución y publicidad masivas sirven como las herramientas básicas para crear una imagen superior en las mentes de los consumidores.

La mercadotecnia indiferenciada proporciona ahorro en los costos. La pequeña línea de productos reduce los costos de producción, inventarios y transporte. El programa de publicidad indiferenciado disminuye los costos publicitarios y la ausencia de segmentación reduce los costos de la investigación de mercado y del desarrollo de los productos.

Por ejemplo, en Tuxtla Gutiérrez una reconocida marca de agua purificada que se distribuye en garrafones de 20 litros, cuenta con tres plantas en la ciudad, va dirigida a todas las personas que deseen darle un uso y no importa el nivel socioeconómico, el género, estado civil, sus valores o los medios publicitarios a los que tiene acceso.

Mercadotecnia diferenciada

Con el uso de la estrategia diferenciada, la empresa dirige sus estrategias hacia varios segmentos del mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno. De acuerdo con Zikmund y d'Amico (2002) "Cuando una empresa elige a más de un segmento de mercado objetivo y prepara una mezcla de mercadotecnia para cada uno, practica una mercadotecnia diferenciada o segmentación múltiple de mercado" (p.210). Algunos hoteles como Accor o los hoteles Marriot ofrecen servicios de hoteles y moteles en una gran variedad de precios atrayendo a diferentes compradores que desean satisfacer distintas necesidades.

La mercadotecnia diferenciada produce comúnmente más ventas totales que la mercadotecnia indiferenciada. Accor obtiene una mayor participación en el mercado hotelero con tres diferentes marcas en una misma ciudad que si solo tuviera una sola. Accor ofrece una mezcla de mercadotecnia distinta para cada mercado meta. Al mismo tiempo sus costos son mayores, pues debe contar con planes de mercadotecnia, investigación de mercado, pronósticos, análisis de ventas, planificación de la promoción y publicidad para cada marca. Por lo tanto, las empresas deben valorar el incremento de las ventas contra el incremento de los costos al considerar el uso de una estrategia de mercadotecnia diferenciada.

Mercadotecnia concentrada

Una tercera estrategia de cobertura del mercado, la mercadotecnia concentrada, es especialmente atractiva para las empresas con recursos limitados ya que, en lugar de buscar una pequeña participación en un mercado grande, la empresa trata de obtener una importante participación en uno o más mercados pequeños.

Existen muchos ejemplos de mercadotecnia concentrada, en la industria hotelera existen cadenas como Marriot que cuenta con diferentes servicios y cada uno va dirigido a un mercado específico desde un nivel socioeconómico medio hasta uno alto. Al igual que un fabricante de ropa de una marca con precio elevado está dirigido a un nivel social alto y está concentrado en satisfacer a ese segmento.

Por medio de la mercadotecnia concentrada, las empresas logran una sólida posición en el mercado en los segmentos a los que sirven, gracias a su mayor conocimiento de las necesidades de dichos segmentos y a la reputación especial que la empresa adquiere. La empresa también disfruta

de muchos ahorros en las operaciones debido a la especialización en la producción, distribución y promoción. Si la empresa elige bien el segmento, podrá lograr una tasa elevada de recuperación de la inversión.

Mercadotecnia personalizada

Esta es una mercadotecnia que implica un esfuerzo especial, ya que en ocasiones no es posible satisfacer una serie de necesidades o deseos únicos de algún cliente, en este caso se debe desarrollar una mercadotecnia adecuada a cada uno de ellos. Un fabricante puede cumplir con las especificaciones de un comprador pero como en el caso de un sastre tendrá que hacer adaptaciones o ajustes de acuerdo a cada cliente, de igual manera un arquitecto respecto a una casa habitación o un abogado con un caso específico con situaciones especiales.

Una vez conocidas las posibles estrategias de segmentación del mercado es posible comparar tanto las características del mercado y las desventajas en cada uno, con la siguiente figura.

Figura 6.2. Características de las estrategias de segmentación

Estrategia de mercadotecnia	Segmento de mercado	Características del mercado	Principales desventajas	Ejemplo	Objetivos de la compañía
No diferenciada	Todos	Poca diversidad.	Los competidores pueden identificar los segmentos	Museo de ciencia e industria de Chicago.	Ahorros en producción
Concentrada	Un segmento selecto	Necesidades especiales.	Mercado estrecho, falta de diversidad, competencia intensa por un segmento mayoritario	Rolls Royce	Obtener una ventaja competitiva mediante la especialización. Utilizar una mezcla de mercadotecnia para igualar segmentos.
Diferenciada	Segmentos múltiples	Amplia diversidad de clientes.	Se requieren recursos extensos	Café Starbucks	Explotar diferencias entre segmentos
Personalizada	Segmentación completa	Cada cliente es único.	Altos costos de mercadotecnia	Robots industriales Hitachi	Satisfacer las necesidades únicas de cada cliente.

Fuente: Zikmund, W.G. y d'Amico, M. (2002). Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. Vol I. 7ª Edición. Thomson Learning. México. P. 213

Selección de una estrategia de cobertura del mercado

Las empresas necesitan considerar varios factores para elegir una estrategia de cobertura del mercado. Un factor son los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa son limitados, la mercadotecnia concentrada es la más apropiada. Otro factor, es el grado de homogeneidad de los productos. La mercadotecnia indiferenciada es idónea para los productos homogéneos. Los productos que cambian en su variedad, como los hoteles y restaurantes son más adecuados para la estrategia de diferenciación o de concentración. También se debe considerar la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando la empresa introduce un nuevo producto, es práctico que ofrezca una sola versión y, en este caso, la mercadotecnia diferenciada o la concentrada es la más conveniente.

Estrategia de posicionamiento en el mercado

La posición de un producto, de acuerdo con Stanton *et. al.* (2007), “es la manera en que los consumidores actuales y posibles ven un producto, marca u organización, en relación a su competencia”, en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos y servicios y no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de una decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir “posicionan” los productos y las empresas en sus mentes. Esto se logra cuando se comunica el beneficio o beneficios más deseados por el mercado meta.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Tienen la posibilidad de posicionar sus productos con base en los atributos específicos del producto. Actualmente en México se ha posicionado el shampoo para hombres EGO, o el nuevo shampoo para la caspa que si está medicado como Medicasp y que verdaderamente ataca el hongo de la caspa y se encuentra en farmacias.

En algún momento el refresco más grande de México fue Big Cola, de 3 litros (como ningún otro), haciendo que más tarde todas las compañías refresqueras crearan una presentación de 3 y 3.1 litros, para evitar que éste lo siguiera siendo.

Un producto se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia. En la “guerra de las hamburguesas”, Wendy’s presentó su campaña “Dónde está la carne de res” en contra de McDonald’s y Burger King, mientras que esta última utilizó su campaña de hamburguesas a las brasas en contra de McDonald’s.

Por último, los productos se pueden posicionar en contra de otra clase de producto; por ejemplo, la campaña de McDonald’s “Usted se merece un descanso” dice a los consumidores que vayan a McDonald’s en vez de cocinar en casa.

Selección y ejecución de una estrategia de posicionamiento

Los autores Stanton *et. al.* (2007), proponen tres pasos en la estrategia de posicionamiento, primero elegir el concepto de posicionamiento, el segundo paso consiste en diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición y el tercer paso es coordinar los componentes de la mezcla del marketing para que comunique una posición congruente.

En el primer paso, se debe identificar qué es lo importante para el mercado meta, por ejemplo para los jeans se podría decir que un segmento específico desea un pantalón durable y cómodo que no tenga un precio tan elevado.

El segundo paso, consiste en comunicar mediante una marca, un lema, aspecto del lugar en que se vende el producto o algún otro detalle que comunique o resalte lo que el cliente desea del producto. Y el tercer paso debe completar la posición deseada, incluyendo todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Una empresa se distingue de sus competidores por medio de la creación de un conjunto de ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. Por tanto, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de sus competidores y tratar de mejorarlos en forma continua. La empresa logra una ventaja competitiva en la medida en que funcione mejor que sus competidores.

Resumen

Satisfacer a todas las personas o elementos que constituyen un mercado, es una labor muy difícil en virtud de tener diferentes gustos, por ejemplo en tipo de cereales, una clase de restaurante o una película, por mencionar algunos, es por ello que los estudiosos de la mercadotecnia tienden a clasificar o dividir el mercado en segmentos o grupos, una vez identificados y separados esos diferentes tipos de compradores, son agrupados por alguna variable ya sea demográfica, conductual o psicográfica y cada empresa decide el segmento que representa su mejor oportunidad, tanto como para comprar, para conocer, para volver a comprar o para no seguir insistiendo.

Los estudiosos de la mercadotecnia sugieren conocer las bases para lograr la segmentación, mediante variables o categorías como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras.

Una empresa puede adoptar una de tres estrategias de cobertura del mercado establecidas: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada o simplemente crear una cuarta, la denominada mercadotecnia personalizada.

El posicionamiento también es importante, ya que la forma de permanecer en la mente del consumidor o de un segmento, será enviando la información de acuerdo a las características del grupo identificado o del cliente si se hace personal, hasta lograr el estado deseado para el cliente y para la empresa: satisfacción.

Preguntas de autoevaluación

1. ¿Por qué se debe segmentar un mercado?
2. ¿Cuáles son las siete variables o categorías de la segmentación de mercados?
3. ¿Qué características deben reunir los segmentos?
4. ¿Por qué es importante el concepto de mercado?
5. ¿Qué otros nombres recibe la mercadotecnia indiferenciada, y en qué consiste?
6. ¿Cuáles son los pasos que proponen Stanton, Etzel y Walker para la estrategia de posicionamiento?

7. Plantea un ejemplo de un bien o servicio cuya demanda en el mercado esté determinada por características demográficas como: edad, género, educación y religión.
8. Entrevista a 5 amigos de género masculino y femenino que usen pantalón de mezclilla, y describe el segmento de mercado de cada uno considerando aspectos demográficos, psicológicos, conductuales y psicográficos (como segmentación híbrida).
9. En un periódico o revista localiza un anuncio que comunique el posicionamiento de algunos de los productos o servicios siguientes: servicio de telefonía celular, línea aérea, hotel y electrodomésticos.

UNIDAD VI

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

Objetivos de la unidad:

- Identificar los medios a través de los cuales se obtiene información del mercado.
- Enumerar las ventajas del sistema de información de mercadotecnia.
- Conocer y explicar los subsistemas de información de mercadotecnia.

UNIDAD VII. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

“Los libros no están hechos para pensar, sino para ser sometidos a investigación”.

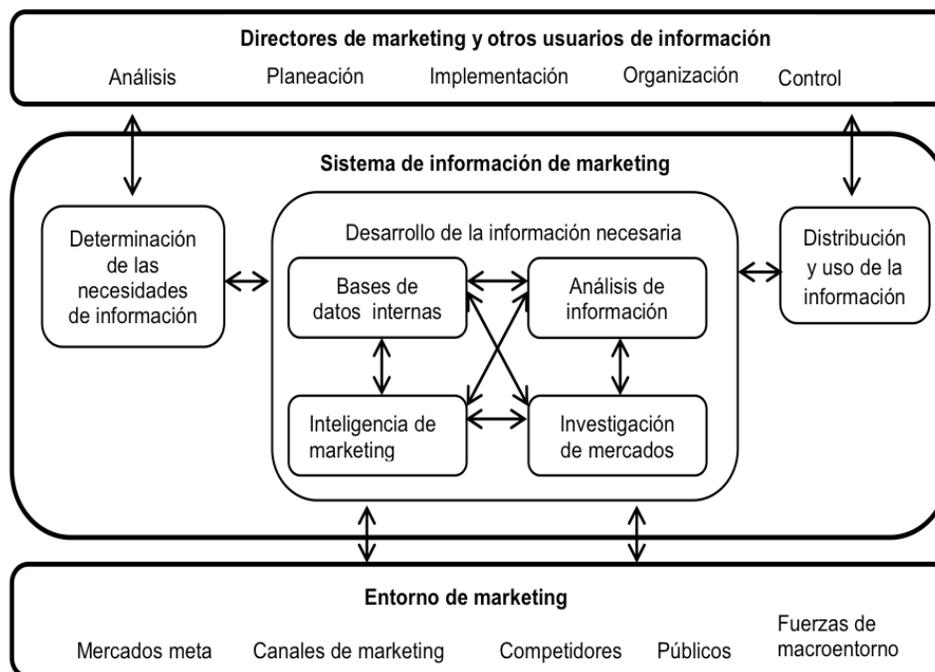
·Umberto Eco·

La información es una de las mejores herramientas con que cuentan los responsables de la planeación y de la toma de decisiones. “La toma de decisiones en mercadotecnia, al igual que en todas las áreas funcionales de la empresa representa siempre un riesgo, una decisión acertada generará grandes beneficios para el negocio, mientras que una equivocada le acarreará serios problemas” (Fernández, 2004, p. 102).

La información de mercadotecnia debe estar estructurada en un sistema de información de mercadotecnia (SIM), el cual se concibe como un conjunto de elementos interrelacionados que procesan datos que han sido recopilados por procedimientos para ser analizados y organizados, con el objeto de auxiliar a quienes toman las decisiones, para mejorar la planeación, ejecución y control.

El SIM es definido por Fischer y Espejo (2011) como “la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia” (p. 99).

El sistema de información de mercadotecnia está formado por cuatro subsistemas básicos necesarios para la toma de decisiones: sistema de información interno o de bases de datos internas, sistema de inteligencia de mercadotecnia, sistema analítico o de análisis de información y sistema de investigación de mercados. Kotler y Armstrong (2013) proponen el siguiente diseño del Sistema de información de marketing.

Figura 7.1 Sistema de información de marketing

Fuente: Basado en Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª. Ed. México: Pearson Educación p. 98

Subsistema de información interno

Los ejecutivos requieren contar con información interna organizada, oportuna, veraz, completa, suficiente y relevante, para tomar decisiones adecuadas, es por ello que este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización. Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización, de tal manera que el área de mercadotecnia pueda cumplir con sus objetivos en el diseño y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

Un sistema de información interna puede generar datos de ventas como historial de ventas por producto, historial de ventas por vendedor, historial de ventas por territorio (Fernández, 2004).

La importancia de un sistema de datos interno (Kotler y Keller, 2006) radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades, entre los informes están los de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc. los cuales al analizarla pueden detectar las amenazas a las que la organización tendrá que enfrentar y oportunidades que podrá aprovechar.

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:

- a) El ciclo pedido-facturación,
- b) El sistema de información de ventas,
- c) Las bases de datos y almacenes de información y análisis.

Los sistemas de información son de vital importancia. Actualmente las organizaciones hacen uso de diversos sistemas para la generación, manejo y control de su información, tal es el caso de los siguientes sistemas:

- Sistemas de apoyos a las decisiones (SAD o DSS por sus siglas en inglés).
- Sistemas expertos.
- Sistemas de Integración de recursos empresariales (ERP por sus siglas en inglés).
- Sistemas de administración de la relación con los clientes (CRM por sus siglas en inglés).

Todos estos sistemas y la integración del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado una mercadotecnia sustentada en bases de datos (data base marketing). Estas bases de datos pueden ser individuales por concepto o bien relacionales o vinculadas. Por ejemplo: bases de datos de clientes, de productos, de competidores, de vendedores.

En la actualidad, señalan Kotler y Keller (2006) las empresas utilizan las bases de datos para organizar la información, una vez organizada la información pueden cruzar la información para obtener perfiles de clientes más completos que contenga datos como: nombres de clientes, dirección, transacciones anteriores, frecuencia de compra, datos demográficos, psicográficos: actividades, intereses y opiniones, con todo esto las empresas están en posición de poder ejercer estrategias para mantenimiento y fidelización de clientes.

Subsistema de inteligencia

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa (Kotler y Keller, 2006), es decir, mientras que el sistema de información interno se dedica a procesar la información originada al interior de la organización, por el contrario el sistema de inteligencia se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización. Por lo anterior definen al sistema de inteligencia de mercadotecnia como “un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa” (p.74).

El sistema de inteligencia de mercadotecnia es conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva. El alto dinamismo del macroambiente requiere de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, como lo señala Mullins *et. al.* (2007). El subsistema de inteligencia es un método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias relacionadas con los competidores. Los datos que se pueden obtener de acuerdo a Fernández, (2004, p. 108) son:

- Precio promedio de mercado
- Precio de la competencia directa
- Esquema logístico de la distribución de la competencia
- Comparación de puntos de venta con la competencia
- Características de los productos de la competencia
- Ciclo de vida de los productos de la competencia
- Preferencias del consumidor respecto a la competencia
- Imagen de la competencia ante los consumidores
- Tamaño de mercado de la competencia

Los mercadólogos tienen la gran responsabilidad de identificar las tendencias y cambios del mercado así como buscar las oportunidades más significativas, mediante el uso de métodos sistemáticos para recopilar información de los clientes y la competencia.

Los gerentes de mercadotecnia recopilan información en diversas formas mediante libros, revistas, periódicos, contacto con empresas proveedoras de información, con los clientes, entrevistándose con ejecutivos de otras compañías que pueden ser o no sus socios comerciales.

Algunas medidas para mejorar la calidad de su sistema de inteligencia de mercadotecnia mencionadas por Kotler y Keller (2006, p.75-76) son:

1. Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e informen sobre ellos.
2. Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios para que transmitan la información más relevante.
3. Fomentar las conexiones externas.
4. Crear un panel de asesoría de clientes.
5. Aprovechar los recursos gubernamentales.
6. Adquirir información de proveedores externos.
7. Recurrir a sistemas de retroalimentación en línea de los clientes para recabar información.

Subsistema analítico de mercadotecnia

Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas.

En Esteban *et al.* (2008) se describe a este subsistema como sigue:

Este sistema pretende, mediante el uso de modelos y herramientas estadísticas, auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control, mediante la manipulación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, contenidos en el resto de los subsistemas, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios. Además de la idoneidad del software de Inteligencia de negocios para la tarea a desarrollar (elaboración de informes, modelos, representaciones geográficas), se necesita cuidar el interfase (diálogo del sistema) de usuario de manera que el sistema resulte amigable. (p. 270)

Un banco de modelos estadísticos se integra con modelos de regresión lineal, múltiple, de correlación, análisis factoriales, análisis de discriminación,

de suavización exponencial, de agrupamiento, estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia, por ejemplo: precio, ventas, compras, gustos o preferencias, gastos publicitarios. Un banco de modelos deterministas integra modelos de optimización como el modelo de la teoría de las colas, además de modelos de simulación que pueden ser de mercados, modelos de programación lineal aplicados a casos específicos de distribución, líneas de espera.

Subsistema de investigación de mercados

La investigación de mercados es “un proceso sistemático que incluye la recopilación de datos, su procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial, facilitando la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad” (Toca, 2009, p. 103).

La investigación de mercados proporciona datos comúnmente abordados, como son:

- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.
- Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
- Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
- Datos demográficos de la población.
- Gustos y preferencias.
- Hábitos de consumo.

La investigación de mercados juega un papel esencial en el sistema de mercadotecnia, forma parte de los subsistemas que lo integran y se define como un “proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia” (Lamb et. al. 1998, p. 245). Los resultados de la investigación de mercados miden la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y además proporciona elementos de juicio para los cambios necesarios.

La investigación de mercados tiene dos modalidades: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, ambas cuentan con técnicas de

investigación que permiten lograr los objetivos predeterminados de cualquier estudio. La investigación cuantitativa utiliza técnicas como la entrevista (encuesta), la observación y la experimentación; la investigación cualitativa aplica técnicas como la entrevista a profundidad, los paneles de consumidores y/o detallistas, las sesiones de grupo, las pruebas organolépticas. Aunque muchas de estas técnicas pueden combinarse y diseñarse de tal manera que conjuguen una parte cuantitativa y otra cualitativa.

Una investigación de mercados puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, causal, dependiendo de los objetivos, profundidad, complejidad y/o naturaleza de la información que se busca al hacer un estudio de mercado.

Resumen

Para la mercadotecnia la gestión de la información es vital, en la tomar decisiones y para lograr eficiencia y eficacia los ejecutivos necesitan información, los sistemas de información son una herramienta que permite alcanzar estos objetivos, en específico un sistema de información de mercadotecnia se define como el conjunto de elementos interrelacionados que procesan datos que han sido recopilados por procedimientos para ser analizados y organizados, con el objeto de auxiliar a quienes toman las decisiones, para mejorar la planeación, ejecución y control.

El Sistema de información de mercadotecnia está integrado por cuatro subsistemas:

- El primero, es el subsistema de información interno cuya función primordial es procesar toda la información que sea generada al interior de la organización propiamente de las actividades cotidianas.
- El segundo, el subsistema de inteligencia, conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva, ya que identifica las fortalezas y debilidades de la competencia, de los proveedores y en general del entorno de la organización.
- El tercero, es el subsistema analítico de mercadotecnia que conjuga un banco de modelos estadísticos y otro de modelos deterministas, los cuales facilitarán los procesos de análisis de la información para una adecuada toma de decisiones.
- El cuarto, el subsistema de investigación de mercados mide la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y además proporciona

elementos de juicio para los cambios necesarios, conduciendo a un conocimiento más profundo de los mercados meta.

Preguntas de Autoevaluación

1. Define qué es un SIM.
2. Determina cuáles son las características de un SIM.
3. Señala cuáles son los subsistemas de un SIM.
4. Identifica las principales funciones de cada subsistema del SIM.
5. Explica la importancia de implementar un SIM.

REFERENCIAS

Unidad I

- Arellano** Cueva, Rolando. (2001). Marketing Enfoque América Latina. McGraw Hill. México.
- Carl**, McDaniel, Jr. (1986). Curso de mercadotecnia. 2ª. Edición. Editorial Harla. México
- Chiavenato**, Idalberto. (2009). Administración de Recursos Humanos. 9ª edición. McGraw Hill. México.
- Cue** Cánovas, Agustín. (/1985). Historia Social y Económica de México 1521 - 1854 Editorial Trillas, 25 reimpresión, México.
- Fernández** Valiñas, Ricardo (2004). Fundamentos de mercadotecnia. International Thomson Editores. México.
- Fischer** L. y Espejo J. (2011). Mercadotecnia. 4ª edición. McGraw Hill México.
- Kerin**, R.A.; Hartley, S.W.; Rudelius, W. Marketing. 9a edición. Mc Graw Hill. México.
- Kotler**, Philip y Gary Armstrong. (2017). Fundamentos de Mercadotecnia. 11ª edición. Pearson Educación. México.
- Kotler**, Philip. (1995). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control. Editorial Diana. México.
- Kotler**, Philip. (2009) Dirección de Marketing. Editorial Pearson. México.
- Kotler**, P. y Keller, K. L. (2006) Dirección de Marketing. 20ª ed. Pearson Educación. México.
- Kotler**, Philip y Armstrong, Gary. (1996) Fundamentos de Mercadotecnia. Sexta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México.
- Stanton**, W.J; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1980). Fundamentos de marketing. 2ª ed. Mc Graw Hill. México.
- Stanton**, W.J; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1996). Fundamentos de marketing. 10ª ed. Mc Graw Hill. México.
- Stanton**, W.J; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2000). Fundamentos de marketing. 11ª ed. Mc Graw Hill. México.
- Stanton**, W.J; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2004). Fundamentos de marketing. 13ª ed. Mc Graw Hill. México.
- Stanton**, W.J; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). Fundamentos de marketing. 14ª ed. Mc Graw Hill. México.

Rodríguez Valencia, Joaquín. (2000). Introducción a la administración con enfoque de sistemas. Tercera edición. ECAFSA. México.

Unidad II

Dabat A., Rivera R. M.A., Wilkie J. W. (2004). Globalización y Cambio tecnológico. Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México, UCLA Program on México, PRO FMEX, Juan Pablos Editor. México/Guadalajara/Los Ángeles.

Czincota M.R. y Ronkainen I.A. (2008) Marketing International. 8ª ed. CENGAG E Learning. México.

Fischer de la Vega Laura y Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed. McGraw Hill. México.

Kotler P., Armstrong G., Cámara I. D. y Cruz R. I. (2004) Marketing. 10ª ed. McGraw Hill. México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª. ed. Pearson Educación de México, S.A. México.

Kotler P. y Keller K. L. (2006). Dirección de Marketing. 20ª ed. Pearson. México, 2006.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª ed. McGraw Hill, México.

Pride W.M. y Ferrell O.C. (1992). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. 2ª ed. McGrawHill. México, 1992.

Páginas de internet

Acuerdos comerciales regionales. (s/f). [Publicación en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_areagroup_s.htm> [con acceso el 25-06-2010]

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico. ¿Quiénes somos? Disponible desde Internet en: <http://www.amece.org.mx/amece/Quees_Cooperativo.php> [con acceso el 23-06-2010]

Asociación Mexicana de Franquicias. Disponible desde Internet en: <<http://www.franquiciasdemexico.org/>> [con acceso el 23-06-2010]

Cámara México Israel De Comercio E Industria, A.C. ¿Por qué hacer negocios con Israel? [Publicación en línea] por el Banco de México. Disponible desde Internet en:<<http://www.bancomext.com/>

Bancomext/aplicaciones/directivos/ documentos/SemIsrael_Porque-Negocios_CMICI .pdf> [con acceso el 23-06-2010]

El Universal (2010). *Falla hidráulica causa derrame*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/679974.html> [con acceso el 25-06-2010]

Instituto de Investigaciones jurídicas. Universidad Autónoma de México. Legislación Federal Mexicana. Disponible desde Internet en: <<http://www.juridicas.unam.mx/infjur/leg/legmexfe.htm>> [con acceso el 22-06-2010]

Instituto de Investigaciones jurídicas. Universidad Autónoma de México. Legislación Estatal Mexicana / Legislación de las entidades federativas/Chiapas. Disponible desde Internet en: < <http://info4.juridicas.unam.mx/adprojus/leg/8/default.htm?s=>> [con acceso el 22-06-2010]

Instituto de Investigaciones jurídicas. Universidad Autónoma de México. Información Legislativa Internacional. Disponible desde Internet en: < <http://www.juridicas.unam.mx/infjur/leg/inflegin.htm>> [con acceso el 22-06-2010]

Instituto de Investigaciones jurídicas. Universidad Autónoma de México. Constituciones de todo el mundo. Disponible desde Internet en: < <http://www.juridicas.unam.mx/navjus/infjur/const/>> [con acceso el 22-06-2010]

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Normateca/Marco jurídico nacional. Disponible desde Internet en: <http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marco_juridico_nacional> [con acceso el 22-06-2010]

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Normateca/Marco jurídico Internacional. Disponible desde Internet en: <http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marco_juridico_internacional> [con acceso el 22-06-2010]

Presidencia de la República de Uruguay. Tratado de libre comercio Uruguay - México. Disponible desde Internet en: <<http://www.presidencia.gub.uy/noticias/archivo/2003/noviembre/2003111503.html>> [con acceso el 24-06-2010]

Sala de prensa oficial del Vocero de la presidencia de Ernesto Zedillo. Disponible desde Internet en: < http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/tlc_isr.html> [con acceso el 23-06-2010]

- Secretaría de Economía México.** Competitividad y Normatividad.
Disponible desde Internet en: <http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_competitiv_normativ> [con acceso el 23-02-2010]
- Sistema de Información Legislativa.** Secretaría de Gobernación.
Disponible desde Internet en: <<http://sil.gobernacion.gob.mx/portal>> [con acceso el 23 06-2010]
- World Trade Organization Acuerdos comerciales regionales.**
Disponible desde Internet en: <http://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_areagroup_s.htm>.

Unidad III

- Fernández Valiñas, Ricardo** (2004). Fundamentos de mercadotecnia. Thomson. México.
- Fischer L. y Espejo J.** (2011). Mercadotecnia. 4ª edición. McGraw Hill. México.
- Rodríguez Valencia, Joaquín.** (2000). Introducción a la administración con enfoque de sistemas. Tercera edición. ECAFSA. México.
- Vértice.** (2007). Marketing para pymes. Editorial vértice. España.
- Zikmund, William G. y D'Amico, Michael.** (2002.). Marketing volumen I. Séptima edición. Thomson Learning. México.

Unidad IV

- Fischer Laura y Espejo Jorge.** (2011). Mercadotecnia cuarta edición Mc Graw- Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Fischer Stanley, Dornbusch Rudiger y, Schmalensee Richard.** (1990) Economía segunda edición. Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- García Sordo Juan** (2007). Marketing internacional Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Kotler Philip** (1996). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall.
- Kotler Philip** (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.
- Lamb, Hair, McDaniel.** (2006) Fundamentos de marketing cuarta edición ed. Thompson México.

- Mankiw** Gregory. (2002). Principios de economía tercera edición. Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Manual de Marketing para pymes** (2007).Vértice. España
- Francisco** Mochón. (2001). Principios de Economía., segunda edición, McGraw-Hill.
- Salvatore** Dominick. (2009). Microeconomía 4 edición Mc Graw Hill/ interamericana editores, S.A de C.V.
- Serrano**, G. F. (1997). Temas de introducción al marketing, España, ESIC
- Silvestre** Méndez José (2009). Fundamentos de Economía 5ª edición. Edición Mc Graw Hill – interamericana 2009.
- Stanton** J. William Etzel J. Michael Walker J. Bruce (2004) Fundamentos de Marketing (décimo tercera. ed.) México. Mc Graw Hill.
- Stanton** j. William Etzel J. Michael Walker J. Bruce. (2007) Fundamentos de marketing, décimo cuarta edición Mc Graw Hill – interamericana.
- Schoell** F. William, Guiltinan Joseph. (1991) Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sulser** V. R. y Pedroza E. A. (2004) Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y medianoexportador. México, ISEF.

Unidad V

- Arellano** Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Arellano**, R.; Rivera, J.; Molero, V. (2013) Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. México. ESIC Editorial.
- Ditcher**, N. (1974) The Naked Manager. -El administrador al desnudo- Hardcover. Amazon. com, disponible en <http://www.amazon.com/Ernest-Dichter/e/B001H6U79U>.
- Fisher**, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4ª. Edición México, Mc Graw Hill.
- Guida**, F. (2008). Diagnóstico del sistema turístico de la ribera de la ciudad de Quilmes. Tesis de licenciatura. Universidad Abierta Interamericana: Buenos Aires, Argentina. Junio de 2008.
- Howard**, J. A. (1984) El Comportamiento del Consumidor. La Estrategia del Marketing, Madrid, Díaz de Ediciones Santos, 1993.
- Kerin**, R., Berkowitz, E., Steven, H., Rudelios, W. (2004) Marketing, California: Sage Publications, 2002 XV.

- Kotler et al.** (2006) Marketing. Madrid, Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C.** (1998) Marketing. 4a. Edición. International Thomson Editores. 4a. edición 1998, 6a. edición 2002.
- Lipovetsky, Gilles** (1990), El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama.
- Molina Figueroa, Blanca Estela.** (1999). La importancia de las herramientas tecnológicas en la Calidad en el servicio. Tesis de Maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Chiapas. México.
- Mullins, J.W.,** (2007). Administración de Marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México, D.F. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Pérez, C.** (2006) La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios. Esic Market, No. 123 Enero-Abril, pp. 93-113, en López Sánchez, F. y Blasco López, F. (2010).
- Pride, M. y Ferrel O.C.** (1997) Marketing: conceptos y estrategias. México, Mc Graw Hill.
- Robbins, S.** (2004) Comportamiento del Consumidor. 10ª. Edición. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Rodríguez, J.C.** (2004). Validación del Modelo Psicoeconómico del Consumidor. Análisis causal con ecuaciones estructurales. Tesis de Magíster en Administración de Empresas. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Schnake, H.** (1992) El Comportamiento del consumidor. México, Trillas.
- Stanton, W., Etzel J. y Walker, J.** (1996, 2001 y 2004) Fundamentos de Marketing. México, Mc Graw Hill. Edición 2007.

Páginas de internet

- UCH** (2002). El comportamiento del consumidor, en Revista Gestiópolis, en el portal <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- Sahui Maldonado, J.A.** (2008) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Diciembre 5. Portal IDEAS, División de Investigación del Banco de la Reserva Federal de St. Luis, USA. Disponible en <http://ideas.repec.org/a/erv/tecsis/y2008i53.html>, y <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/index.htm>
- Proverbia** (2012). Frases de Charles Péguy. En <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=1097>

- Aplicación de normas heurísticas de decisión en productos bancarios complejos.** Esic Market, No. 136, pp. 195-218. Disponible en http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/100504_170709_E.pdf
- Horney, K.** (1973). *Feminine Psychology*. 1ra. Edición. Norton, New York, ISBN: 0393006867, pp: 269. Citado por Richard Ryckman, en *Considering Competition*
- Avoidant Individuals Via the Big Five Model.** Science Publications, 2011. Maine, USA. Disponible en thescipub.com/pdf/10.3844/crsp.2011.108.114
- Pérez Calderón, R.** (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz. *Revista Gestión y Estrategia*. No. 29. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, disponible en <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv29/rev29art06.pdf>
- Rivero Zúñiga, Jorge** (2002). *El marketing y el consumidor*. Disponible en <http://rivero.8k.com/comporta.html>

Unidad VI

- Kotler y Armstrong** (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ª Ed. Pearson Educación. México.
- Schiffman L. y Kanuk L.** (2001). *Comportamiento del consumidor*. 7ª ed. Pearson Educación. México.
- Stanton, Etzel y Walker** (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª Ed. Mc Graw Hill. México.
- Zikmund y d' Amico** (2002). *Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Vol I. 7ª Edición. Thomson Learning. México.

Unidad VII

- Esteban T. A., García de M., M. J., Narros, G. Ma. J., Olarte, P. C., Reinares L. E. M., Saco, V. M.** (2008). *Principios de Marketing*. 3ra. Ed. Madrid: ESIC
- Fernández Valiñas, Ricardo** (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: International Thomson Editores.
- Fischer, De la V. L., Espejo, J.** (2011). *Mercadotecnia*. 4ª. México: McGraw-Hill.

- Kotler** y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª. Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler**, P. y Keller, K. L. (2006) Dirección de Marketing. 20ª. Ed. México: Pearson Educación.
- Lamb**, Charles W.; Hair, Joseph F.; McDaniel, Carl. (2008). Marketing. 8ª. Ed. México: Cengage Learning.
- Toca**, T. C. E. (2009). Fundamentos de Márketing: guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Universidad del Rosario.