

INTRODUCCIÓN

“En una cultura cuya meta suprema es tener -cada vez más-, y en la que se puede decir que alguien “vale un millón de dólares”, ¿Cómo puede haber una alternativa entre tener y ser? Al contrario, parece que la misma esencia de ser consiste en tener; y si el individuo no tiene nada, no es nadie.”

***Erich Fromm,
Ser o tener***

Imagine a una persona que vive rodeada en toda su cuadra por vecinos que tienen un auto en su cochera y el único que no lo tiene es él, ¿Creé usted que él trabajará durísimo en los próximos meses para poder comprarse su auto y estar igual a los demás?... Existen probabilidades muy altas!!!

¿Sabía usted qué hasta en las películas a usted le venden productos, sin que usted lo note?... Si no lo había observado, nada más fíjese en las películas de James Bond. ¿Quién no ha visto una película del agente británico 007? Este agente secreto es un hombre al servicio de la mercadotecnia. Por medio de este héroe las empresas le insertan a usted la idea de adquirir productos. El espectacular Bond mira la hora en su reloj **Omega**, se lanza desde la cima de los edificios para caer encima de camiones de cerveza **Heineken**, se comunica por su teléfono celular **Ericsson**, conduce a toda prisa su automóvil último modelo **BMW**, paga con su tarjeta **VISA**, disfruta de la champaña **Dom Pérignon**, se acuesta con mujeres peinadas por **L'Oréal** que llevan puestos vestidos **Armani y Gucci**. Sin olvidar que él lucha contra mafiosos que lucen ropas de **Kenso**. Todo esto y mucho más... ¡Aunque usted no lo crea! Si no lo había notado, es debido a que los artistas del marketing trabajan con su mente de manera muy sutil.

En la actualidad vivimos inmersos en una sociedad influenciada por la mercadotecnia. A nuestro alrededor existe una amplia gama de productos por categoría y un bombardeo comercial extraordinario, que han generado grandes cambios en nuestros estilos de vida. Imagine que el marketing interviene en la venta de 10 tipos de entidades diferentes: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El Marketing es un Arte. Los expertos del marketing son artistas. Ellos toman las necesidades sociales y las transforman en utilidades rentables, su función principal es encontrar oportunidades donde la gente común ve las amenazas. Bien decían unos consultores en marketing que la gente no sabe qué es lo que quiere, la función del mercadólogo es guiarlo hacia lo que él cree que quiere. El mercadólogo es el encargado de la *dirección de la demanda*. Es algo parecido a la máxima que dice: Sabemos lo que somos, pero no lo que podemos llegar a ser.

¿Acaso la gente quería cajeros automáticos?, o ¿internet?, o ¿cámaras de bronceado?, o ¿bebidas gaseosas?, o ¿las tarjetas de crédito?, o ¿las computadoras personales? Los hombres de negocios se limitaron sencillamente a implantarlas, investigando y pensando en qué le gustaría a la gente.

Los líderes que trazan hoy el rumbo futuro de sus empresas enfrentan el reto de encontrar un camino que tenga sentido. Los cambios se presentan a un ritmo acelerado. Hoy es diferente de ayer, mañana será diferente de hoy. Tenemos que ser más competitivos. Los avances tecnológicos son una espada de doble filo: crean oportunidades y destruyen oportunidades.

El presente documento presenta conceptos básicos en el área de mercadotecnia para una introducción en el análisis de dicha disciplina, conocer los elementos básicos de la ciencia mercadológica y analizar el aporte del mercadeo en las soluciones de problemas empresariales. Su propósito no es resolver todas las inquietudes, sino ampliar y despertar el deseo de ampliar los conocimientos en el área de los negocios y el mercadeo.

Puede que la teoría no le brinde la solución inmediata para resolver los problemas que se presentan en la realidad, pero permite que la mente observe, analice la situación y pueda actuar más acertadamente.

“Si un hombre vacía su billetera en su cabeza, nadie puede robársela. Una inversión en conocimiento siempre paga el más alto interés.”

—Benjamín Franklin

José David Ulloa Soto
Coordinador Académico
Escuela de Ciencias Empresariales
Colegio Universitario Boston

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Normalmente se relaciona la Mercadotecnia, mercadeo o marketing (significan lo mismo) con ventas dado el bombardeo al que estamos expuestos.

Este es un ejemplo que lo testifica:

“Al vicepresidente de marketing de una compañía aérea le pregunté: ¿Calcula usted las tarifas de la compañía?

-Eso es cosa de finanzas

-¿Tiene algo que ver con la comida que sirven a bordo?

-No, eso es cosa de catering.

-¿Participa en la contratación del personal que tiene contacto con el cliente?

-No, eso es cosa de Recursos Humanos.

-y ¿Qué me puede decir del aseo de las instalaciones y los aviones?

-Ah! Eso le toca a mantenimiento.

-Entonces...¿Qué hace usted?

-Yo me encargo de la publicidad y las ventas.

Este es un caso donde se menosprecia el verdadero concepto de mercadeo. Ya que publicidad y promoción es tan solo una pequeña fracción de lo que la mercadotecnia representa realmente. Todo lo que en este ejemplo el vicepresidente no hace, es parte de la labor del mercadólogo.

¿Qué se entiende por Marketing, Mercadología, Mercadeo o Mercadotecnia?

El Marketing es una filosofía empresarial basada en el cliente. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de atraer y retener a los clientes. Este concepto relativamente joven en el campo de administración tiene varias definiciones dadas por diferentes expertos del mercadeo. Sin embargo, tienen un común denominador: El cliente. Veamos algunas de ellas:

“El Marketing es un proceso social y administrativo por el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”

Philip Kotler/Gary Amstrong

“Actividades en las que la empresa se adapta al ambiente de manera creativa y rentable.”

Covey

“Disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.”

Bonta/Farber

“Es la totalidad del negocio vista desde el punto de vista del consumidor.”

Peter Drucker

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe una idea, hasta el momento en el que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”

Levinson

“El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones en la mente de los consumidores”

Al Ries y Jack Trout

“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”

Philip Kotler y Gary Armstrong

“El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor, por que se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente a él y éste se venda por si mismo.”

Peter Drucker

Los inicios del comercio están perdidos en el tiempo, pero el marketing que conocemos hoy es el que desarrollaron hace 50 años atrás los Gúrus del Marketing: Kotler, Leavitt, Drucker y otros.

El marketing actual se puede definir como el arte y la ciencia de escoger mercados meta, captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

“El Arte de la Mercadotecnia es el de transformar necesidades sociales en oportunidades rentables”

Anónimo

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MERCADEO

NECESIDADES

Una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo. Abraham Maslow identificó los tipos de necesidades y las ubicó de acuerdo a las prioridades del ser humano. Tal modelo se conoce como: La Pirámide de Necesidades de Maslow.

En la base de la pirámide podemos encontrar las necesidades **físicas** que son: alimento, calor, vestido, seguridad y descanso. En segunda instancia encontramos las necesidades sociales, como: pertenencia y afecto. Y de último, encontramos las necesidades de superación, como: conocimientos (estudio) y expresión.

Cuando la necesidad no está satisfecha, a nivel interno tendrá una motivación que lo impulsará a satisfacerla o atenuarla.

Es preciso diferenciar entre el **marketing con sensibilidad de respuesta, marketing creativo y marketing anticipativo.**

El mercadólogo de sensibilidad de respuesta encuentra una necesidad expresada por el cliente y la atiende. El mercadólogo de marketing anticipativo prevé la necesidad que el cliente tendrá en un futuro cercano. Y el mercadólogo creativo descubre y estimula soluciones a las necesidades que los clientes no han solicitado.

Un ejemplo del marketing creativo es Sony, quien ha producido artículos que el mercado nunca pidió, como: walkmans y cds.

DESEOS

Un deseo humano es la forma en la que se transforma una necesidad. Estos deseos se representan en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

Según el avance de la sociedad, los deseos de las personas crecen, debido a que los mercadólogos generan más productos o servicios y los mercados cada vez tienen a su disposición más opciones para elegir. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive

Ejemplo: una persona tiene la necesidad de alimento. Pero esa necesidad se puede transformar en el deseo de: hamburguesas, pizza, un casado, un emparedado o en comida china.

DEMANDAS

Aunque las necesidades son casi ilimitadas, los recursos son limitados. Aquí se deduce lo que se conoce como: **PROBLEMA ECONÓMICO**. Debido a esto, el consumidor deberá elegir el producto que le brinde mayor satisfacción, dentro de sus posibilidades económicas. Cuando los deseos están respaldados con poder adquisitivo se convierte en DEMANDA.

PRODUCTOS

Para poder satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, los empresarios deben crear productos o servicios para satisfacerlos.

Un producto es un grupo de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Cualquier cosa que se pueda brindar al mercado y que satisfaga un deseo o una necesidad, es un producto.

Dentro del concepto de productos: también se incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas.

INTERCAMBIO Y TRANSACCIONES

El Intercambio, es el núcleo del concepto de marketing. Significa obtener de alguien un producto deseado obteniendo algo a cambio. Es una forma de obtener un objeto deseado.

Para que exista un potencial de intercambio se deben de satisfacer varias condiciones.

- 1- Existen por lo menos dos partes.
- 2- Cada parte tiene algo que le es valioso para ambos.
- 3- Cada parte tiene la libertad para rechazar o aceptar el ofrecimiento de intercambio.
- 4- Ambas partes deben estar dispuestas a negociar.

Las transacciones son unidades de medida del intercambio. Transacción se define como intercambio de valores entre dos o más partes. La transacción puede ser monetaria o trueque.

Para lograr intercambios con éxito, los mercadólogos analizan lo que cada parte espera recibir u obtener en la transacción.

Relaciones

El marketing de transacciones pertenece a una idea más amplia llamada marketing de relaciones, donde se busca forjar relaciones con los clientes al largo plazo, mutuamente satisfactorias entre las partes involucradas.

El resultado final del marketing de relaciones es crear un activo único en la empresa, donde: clientes, empleados, proveedores, intermediarios y otros, salgan beneficiados de nuestra razón de ser. El principio es sencillo: Crear una red eficaz de relaciones con las partes interesadas y las utilidades se garantizarán.

MERCADO

Mercado es un conjunto de personas con *poder adquisitivo*, con una misma necesidad o deseo. En las sociedades actuales los mercados no necesitan ser lugares físicos, ya que las comunicaciones, transportes modernos y tecnología permiten al comerciante tener contacto con el consumidor, sin haber tenido contacto físico.

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado.

Para llenar las diversas necesidades del mercado se encauzan esfuerzos hacia grupos más pequeños o **segmentos de mercado** dentro del mercado total. Los consumidores de cada segmento tienden a manifestar deseos y características más homogéneas, y esto le facilita al mercadólogo dirigirse con sus esfuerzos de mercadeo más efectivamente.

VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

En la economía actual, la mejor estrategia de mercadeo es la que brinda los grados de satisfacción, calidad y valor necesarios para retener a los clientes a largo plazo, ya que mantener relaciones duraderas con ellos es probablemente la mejor forma de aislar a la empresa del ritmo de cambio acelerado que se vive en la actualidad. Esto nos facilitará cambiar el enfoque de “conseguir consumidores” a “conservar consumidores”.

(Concepto del “MRC”. El manejo de relaciones con el cliente, que consiste en identificar, atraer, diferenciar y retener clientes.)

LA FUNCIÓN DE LA CALIDAD EN MERCADEO

Desde los ochentas, aparecieron iniciativas estratégicas como la administración de la Calidad Total e ISO 9000. Lo cual generó que la industria mejorara la calidad de los productos que ofrecen. Sin embargo, la calidad no es garantía de resultados. Considérelo como una condición necesaria, pero insuficiente para el manejo de relaciones con el cliente.

CALIDAD es el término relativo que alude al grado de superioridad de los bienes o servicios que brinda una empresa. La calidad debe ser percibida por el cliente, porque es éste quien decide qué tiene calidad o no. Si se realiza un cambio en la organización para brindar mayor calidad para el producto, pero el consumidor nunca se entera, ni acepta que eso fue una mejora, aunque la empresa crea que mejoró el producto, no generará cambios positivos en la mente del consumidor, por ello será probablemente un despilfarro de tiempo y dinero. La calidad la define el cliente, según lo que éste perciba como calidad.

Para saber que considera el cliente con “calidad” debemos entender muy bien las expectativas, necesidades, deseos y exigencias de nuestros clientes.

CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

Valor del producto no es lo que crea la empresa de su producto, sino lo que perciba el cliente de nuestro producto. El concepto valor es un poco difícil de definir, ya que, significa cosas distintas para diferentes consumidores. Sin embargo, podemos definir valor como la división entre: **todos los beneficios percibidos por el cliente / todos los costos incurridos por el cliente para poder adquirirlo.**

Por ello, para mejorar el manejo de relaciones con el cliente debemos (en la medida de lo posible) aumentar los beneficios que el cliente percibe cuando compra nuestros productos y disminuir los costos monetarios y no monetarios en los que tiene que incurrir el cliente para obtenerlos. Esto mejorará en gran medida la imagen que nuestros clientes tienen de nuestra marca.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La palabra clave en esta definición se llama: EXPECTATIVAS. Un cliente quedará satisfecho si el producto o servicio iguala o sobrepasa las expectativas del cliente, sino las iguala o sobrepasa, quedara insatisfecho.

¿En qué se diferencia entonces calidad, satisfacción y valor?

Los tres conceptos se traslapan constantemente en forma acentuada. Y los consumidores no hacen juicios independientes en materia de satisfacción, calidad y valor. Lo consideran, más bien, como un todo, con base en la totalidad de su experiencia, y esto genera la creación de términos abstractos en “la caja negra”, que generan una única decisión final: continuar con nuestro producto o irse a buscar a la competencia.

MEZCLA DE MERCADEO, (TAMBIEN CONOCIDA COMO MARKETING MIX)

Los especialistas en mercadeo utilizan 4 actividades principales que registran mayor impacto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con sus productos y servicios. Juntas constituyen la mezcla de la mercadotecnia.

Estas 4 actividades principales son una combinación de variables controlables cuyo objetivo es brindar una mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia.

Kotler clasificó en cuatro grupos amplios y les llamó: **Las cuatro “Pes” del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

Según éstas cuatro variables, la empresa puede definir su estrategia de negocio para proporcionar un beneficio al cliente. Sin embargo, otro especialista en mercadeo sugirió que las cuatro Pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro Ces” del cliente.

Cuatro Pes

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Cuatro Ces

Solución para el cliente (Customer solution en inglés)

Costo para el cliente

Conveniencia

Comunicación

¿CUATRO O SIETE PES?

Es Phillip Kotler, por el año 1970 en su clásico libro Marketing Management, quien establece la estructura de la mezcla de mercadeo consistente en las llamadas cuatro pes por: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Desde esa fecha, se han venido tomando las cuatro pes, como un dogma.

Más de un estudioso del mercadeo ha señalado que un análisis detenido de esos cuatro elementos clásicos nos lleva a determinar que a su vez están conformados por numerosos sub componentes.

Uno de ellos es Simón Majaro, que en su libro “Marketing” expresa que es probable que el modelo de las cuatro pes de la mezcla de la mercadotecnia haya ganado aceptación gracias a su elegancia, más que a su validez en toda situación. Es fácil encontrar ejemplos de programas de mercadotecnia que no se ajustan al modelo de las cuatro pes. La teoría que sustenta el concepto de las cuatro pes es que, si uno logra alcanzar el producto correcto al precio adecuado con la promoción apropiada y en la plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso. Sin embargo, se debe tener en mente que cada una de las cuatro pes podría ser desglosada en numerosos sub componentes.

Como ejemplos de lo anterior, señala varias empresas que definieron sus propios elementos, no basados en el concepto clásico.

-Una empresa fabricante de electrodomésticos que estableció como componentes de su mezcla de mercadeo: Producto, Precio, Promoción, Plaza y Servicio.

-Otra empresa fabricante de partes de automóviles que incluye: Producto, Calidad, Precio, Plaza (justo a tiempo) y Venta, como los elementos de su mezcla de mercadeo.

Entonces *¿Cuatro o Siete Pes?* Bueno, la respuesta es simplemente las que sean necesarias para cada producto o empresa, atendiendo las circunstancias en que sea promocionado el producto y entendiendo que para efectos de aprendizaje son cuatro pes.

Las 4 "C" en el Mercadeo

Este artículo hace referencia a algo que no es nuevo y sin embargo es sumamente importante para nuestro éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, y me refiero a "4c" que son: **cliente, comodidad, comunicación y costo.**

El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto *es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades:* si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

La comodidad o conveniencia: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. La empresa debe esforzarse por conocer sus clientes, saber qué aspectos le proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el producto o servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; *es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.* Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún producto o servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuales son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, volantes, perifoneo, ferias, pasarelas, televisión, revistas, mercadeo directo, etc.

El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo producto o servicio puede variar bastante dependiendo del individuo que lo proporcione.

Es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que nuestro cliente confronta las expectativas que tiene de nuestro servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a el, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido, el cliente es quien decide si este satisface su necesidad.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que balance sea siempre a nuestro favor.

ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

Existen conceptos alternativos con los que las empresas conducen sus actividades de mercadeo: producción, producto, venta, mercadeo y mercadeo social.

Concepto de producción. Parte de la premisa de que los consumidores preferirán los productos fáciles de encontrar a bajo precio. Las organizaciones producen o comercializan los productos que los altos directivos quieren lanzar al mercado. Por ello, la compañía debe preocuparse sólo por la eficiencia. El enfoque de producción es como si la empresa dijera “Vendemos lo que podemos hacer manteniendo los costos bajos”.

Un ejemplo de esta filosofía lo fue la compañía de Henry Ford cuando hace muchos años atrás sólo hacía carros de color negro. Henry Ford decía que las personas podían comprar un automóvil del color que quisieran, siempre y cuando este fuera negro. Imagine si el fundador de la Ford Company hubiera mantenido este enfoque hasta la actualidad.

Concepto de Producto. Sostiene que los consumidores quieren los mejores productos, los de mejor calidad y mejores características. Aquí la compañía sólo debe preocuparse por mejorar sus productos. Este concepto es aplicado por compañías como Intel y Gillette, que gastan millones de dólares en investigación y desarrollo para crear productos mejores, más rápidos y más potentes que la competencia. Este concepto se enfoca en generar productos que dicten las bases de la nueva tecnología.

Concepto de Ventas. Este concepto supone que si no se hace un esfuerzo a gran escala en promoción y ventas, nuestro producto no se va a poder vender lo suficientemente bien. El enfoque de ventas tiene una dirección 1-EMPRESA-2-CLIENTE. En este enfoque se vende lo que la empresa quiere vender y no lo que el mercado quiere y necesita. Este concepto lo aplican las compañías que fabrican productos no buscados.

Un claro ejemplo de esta filosofía es el “Tiempo Compartido” en hotelería, el cual ocupa esfuerzos extraordinarios en ventas, con vendedores altamente capacitados para persuadir y convencer a los clientes de adquirir una membresía vacacional.

Concepto de Mercadeo. En esta filosofía la organización se preocupa por crear una mezcla de producto, precio, plaza y promoción; que satisfaga las necesidades y deseos del mercado de la mejor manera y al hacerlo así, los consumidores acudirán a comprar los productos, ya que ellos los necesitan.

El enfoque de marketing tiene una dirección 1-CLIENTE, luego 2-EMPRESA.

Michael Dell es un claro ejemplo de un gran mercadólogo, él detectó una oportunidad en el mercado, un segmento del mercado insatisfecho y seguidamente desarrolló una empresa que se preocupó por un grupo de consumidores que querían computadoras personalizadas, Dell los atendió, elaboró sus productos tal y como los consumidores los pedían y el mercado le agradeció haciéndola una compañía con ventas de millones de dólares al año.

El enfoque de marketing se opone al concepto de ventas, el primero toma como base al mercado y el segundo toma como plataforma la opinión a la empresa.

Concepto de Mercadeo Social. Esta idea considera que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, *con el propósito de mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad en general.*

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS

“Es más importante hacer lo estratégicamente correcto que lo inmediatamente rentable.”

Philip Kotler

Este apartado trata de la administración estratégica de mercadeo, lo cual comprende el proceso de: Planeación, Organización, Implementación y Control de actividades.

Las empresas exitosas saben que tienen que estar adaptándose al mercado, ya que estos cambian constantemente. Esas empresas practican el arte de la planeación estratégica orientada a los mercados.

La planeación de mercadeo opera a dos niveles. El plan estratégico de mercadeo que establece objetivos y estrategias, con base en un análisis de la situación en general y las oportunidades y amenazas del entorno. El plan táctico de mercadeo, que determina las acciones concretas a seguir con las cuatro pes.

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA

Una Misión corporativa describe la razón de ser de la organización (en un párrafo o dos cuando mucho). La misión de la empresa debe señalar ¿Qué es la compañía?, ¿Dónde está la empresa? ¿Qué hace hoy la compañía? ¿En qué negocio está?. La misión debe orientarse al consumidor.

DEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA

El planteamiento de Visión busca responder la pregunta ¿En qué queremos convertirnos al largo plazo? ¿Qué queremos llegar a ser en el futuro?

Tanto la MISIÓN como la VISIÓN, pueden cambiarse en el mediano o largo plazo, ya que dependiendo de las situaciones y cambios del entorno por los que pase la compañía, el rumbo puede cambiar, eso sí, orientado siempre hacia el cliente o consumidor final.

ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Análisis del entorno orientado en las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que rodean a la compañía en determinada situación.

Los empresarios deben de realizar un estudio antes de aventurarse en el mercado, ya que se debe conocer el entorno que puede rodearlos, según el mercado en el que ingresen.

ANALISIS SITUACIONAL O DEL ENTORNO

Dependiendo de la situación interna y externa de la organización, así las siguientes podrían ser fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas:

Variables Controlables

Entorno Interno

FORTALEZAS O DEBILIDADES

- Recursos Financieros abundantes o limitados
- Nombre de Marca conocido o desconocido
- Economías de Escala
- Tecnología propia
- Procesos Patentados
- Respeto por la Imagen de la compañía
- Talento Administrativo Superior
- Mejores o peores Habilidades de Marketing
- Calidad superior o inferior del producto
- Alianzas realizadas
- Empleados Comprometidos
- Ventajas o Desventajas en alguna de las cuatro pes.
- Top of mind (Presencia en la Mente)

Variables NO Controlables

Entorno Externo

OPORTUNIDADES O AMENAZAS

- Crecimiento del Mercado (rápido, lento, nulo)
- Competitividad entre empresas
- Cambios en las preferencias de los consumidores
- Apertura o cierre de Mercados Extranjeros
- Descubrimientos de nuevos usos para el producto
- Estabilidad Económica
- Aparición de Nuevas Tecnologías
- Cambios Demográficos
- Posibilidades de Alianzas
- Disminución en las ventas de un Producto Sustituto
- Medio Ambiente
- Acciones y Legales y regulatorias
- Intermediarios y Proveedores
- Sociedad y Cultura

*Se debe tratar de encontrar cuál es mi Mayor Debilidad para tratar de corregirla y encontrar mi Fortaleza Distintiva para explotarla.

Este análisis situacional consiste en identificar la situación real a la que se enfrenta la organización, en el caso que quiera ingresar a un nuevo mercado, salirse de un negocio antiguo, o realizar algún cambio en el plan que estaba en marcha. Al definir realmente cuál es la situación imperante, esto le facilitará a la gerencia conocer qué decisiones son menos o más riesgosas.

¿Qué clase de negocio tiene usted?

- **IDEAL:** Muchas oportunidades, pocos riesgos.
- **ESPECULATIVO:** Muchas amenazas y oportunidades importantes.
- **MADURO:** Pocas oportunidades y riesgos importantes.
- **PROBLEMÁTICO:** Pocas oportunidades y muchos riesgos importantes.

ESTABLECIMIENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS





La mayoría de los negocios manejan varios productos o servicios a la vez. Las empresas grandes manejan negocios muy diferentes, por ejemplo Procter & Gamble que maneja: Head & Shoulders, Pampers, Pringles, entre otras. Cada uno de los cuales requiere de su propio presupuesto y estrategia. A esto se le llama Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Una UEN tiene tres características:

- 1-Es un negocio que se puede planear con independencia del resto de la empresa.
- 2-Tiene su propio conjunto de competidores
- 3-Tiene un gerente independiente responsable de la planeación de esa categoría.

ASIGNACIÓN DE RECURSOS A CADA UEN:

El objetivo de identificar las UEN es crear estrategias individuales y asignar presupuestos para los diferentes negocios. Con base en las UEN, el Boston Consulting Group en los años 60 desarrolló una matriz a la que se le llama hasta la actualidad:

MATRIZ DE PARTICIPACIÓN / CRECIMIENTO DEL BOSTON CONSULTING GROUP

		Participación de mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento del mercado	Alta 10%	 Estrella	 Interrogante
	Baja	 Vaca lechera	 Perro

Los cuatro tipos de UEN que la Matriz BCG indica se explican de la siguiente manera:

- 1) **Interrogantes:** Son UEN que se encuentran en mercados de alto crecimiento, pero tienen poca participación de mercado. Casi todos los productos inician en esta etapa. Se les llama interrogación porque no se sabe si pueden transformarse en vacas lecheras o en productos perros.
- 2) **Estrellas:** Se encuentran en mercados de alto crecimiento y son los líderes del mercado. La empresa aquí debe gastar fondos sustanciales para mantener la participación elevada.
- 3) **Vacas:** Cuando el crecimiento del mercado es menor al 10% la estrella se transformará en una vaca lechera si sigue siendo líder. Las vacas producen mucho dinero a la empresa.
- 4) **Perros:** Tienen poca participación de mercado y se encuentran en mercados en poco crecimiento. Aquí debe pensarse si se sale del negocio o se continua, ya que usualmente en esta etapa las utilidades son bajas o pueden existir pérdidas.

ESTRATEGIAS RESULTANTES DE LA MATRIZ BCG

1-PENETRACIÓN DEL MERCADO: Crear una campaña que permita incrementar la participación de mercado de los productos interrogantes.

Estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos ya existentes en mercados actuales.

Se logra mediante un incremento del nivel del esfuerzo de Marketing (a través de un aumento en publicidad o distribución) o con una reducción de precios.

2-DESARROLLO DEL MERCADO: Conservar la participación, dar mantenimiento.

Representa un gran esfuerzo llevar productos actuales a nuevos mercados. La gerencia aplicará esta técnica cuando los mercados existentes estén estancados o cuando el aumento de la participación de mercado sea difícil de lograr debido a una fuerte competencia.

Esta estrategia se puede desarrollar mediante la identificación de mercados internacionales atractivos.

3-DESARROLLO DEL PRODUCTO: Disminuir el presupuesto, eliminando gastos e inversión y maximizando el flujo de efectivo: Vacas.

Consiste en la creación de nuevos productos para mercados ya existentes con los fines de: satisfacer las necesidades cambiantes y deseos del cliente, compensar nuevas ofertas competitivas, tomar ventaja de la nueva tecnología, satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos.

4- DIVERSIFICACIÓN: Vender o liquidar el negocio, porque los recursos para los productos perros pueden utilizarse en otros productos.

Una estrategia que involucra nuevos productos y nuevos mercados se denomina diversificación.

Se da cuando existan las siguientes condiciones:

- Se tienen utilidades inestables debido a que operan en mercados inestables
- La firma desea capitalizar en una competencia distintiva
- No existe oportunidad de crecimiento con los productos y mercados existentes

PLANTEAMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS DE MERCADEO

METAS

Las metas se expresan en términos amplios, no específicos. Las metas que se formulen deben ser factibles y congruentes, y no pueden ser concretas sino generales, por ejemplo: “tener a la fuerza de ventas más capacitada del sector.”

OBJETIVOS

Es lo que la empresa desea alcanzar dentro de un plazo fijado. Los objetivos deben ser **concretos y cuantificables**. Reflejan expectativas específicas de la gerencia.

TIPOS COMUNES DE OBJETIVOS GENERALES: RENTABILIDAD, VOLUMEN, ESTABILIDAD, NO FINANCIERO, ENTRE OTROS.

RENTABILIDAD:

- Utilidad neta como un porcentaje de ventas
- Utilidad neta como un porcentaje total de la inversión
- Utilidad neta por acción común

ESTABILIDAD:

- Varianza en el volumen anual de ventas
- Varianza en el volumen de ventas estacionales
- Varianza en la rentabilidad

VOLUMEN:

- Participación de mercado
- Porcentaje de crecimiento en ventas
- Posición de ventas en el mercado
- Utilización de la capacidad de producción

NO FINANCIERO

- Mantenimiento del control familiar
- Mejoramiento de la imagen corporativa
- Ampliación de la tecnología o la calidad de vida

ESTRATEGIA DE MERCADEO:

Las metas y objetivos nos indican lo que la UEN quiere lograr. La estrategia es el plan de juego para alcanzar las metas y objetivos.

La estrategia de mercadeo debe contemplar como mínimo tres áreas importantes:

1-Mercado Meta o Público Objetivo: ¿A quién le vamos a dirigir nuestros productos? ¿Cuál va a ser el grupo de consumidores al que le vamos a dirigir nuestros esfuerzos de mercadeo o mezcla de mercadeo? ¿Dónde viven? ¿Qué edad tienen? ¿Qué preferencias tienen?

2-Posicionamiento deseado: ¿Cómo queremos que nos vea nuestro mercado? ¿Cómo un producto brinda un gran servicio? ¿Cómo una empresa es líder en costos? ¿Cómo una empresa brinda productos de INNOVACIÓN?

3- Estrategia en las cuatro pes: ¿Cuál va a ser la estrategia a seguir con el Producto, Precio, Plaza y Promoción?

Factores que influyen en la ESTRATEGIA DE MERCADEO

- a) Problemas y oportunidades del entorno
- b) Misión y objetivos de la organización
- c) Recursos y capacidades organizacionales

El Plan de Marketing: herramienta Gerencial.

Es común encontrarnos con empresarios a los que la recesión, la presión que ejerce en ellos la competencia y fundamentalmente la falta de planificación en sus emprendimientos, les fueron borrando poco a poco los objetivos, desdibujando el sueño con el que comenzaron hace años su empresa.

Tal vez sea por esta razón que hoy enfrentan la imposibilidad de competir en un mercado que se ha tornado complejo y hostil. Sus empresas parecen estar a la deriva y ellos están convencidos de que el negocio en el que han prosperado en otras épocas hoy no es más rentable. No siempre es así.

Pese a esta visión existen otras empresas de igual tamaño (y muchas veces del mismo rubro) que se encuentran en pleno crecimiento, compitiendo y ganando en el mismo terreno donde aquellos dan "por perdida la batalla". La mayor parte de las veces se pierde más tiempo inventando excusas que buscando la imprescindible reestructuración.

Muchas son las estrategias que se han implementado en los últimos tiempos para poder atacar cada una de las problemáticas que enfrentan hoy los directores de las empresas en nuestro país. Pero más allá de todas ellas existe una condición sin equa non que parece haber quedado relegada únicamente para las grandes empresas: El Plan de Marketing.

¿Contamos hoy en nuestra organización con un Plan de Marketing?

Si la respuesta es que no existe tiempo, o es costoso desarrollarlo, o no sabemos por dónde empezar, lamentablemente se trata de meras excusas. Debemos abocarnos a su confección y puesta en funcionamiento en el menor tiempo posible.

El Plan de Marketing es un documento que se realiza habitualmente para un período de un año. Deberá ser completo en cuanto a la cantidad de información y detallado en lo que se refiere a los elementos del Marketing Mix (producto, precio, punto de venta y promoción), fácil de leer y redactado de forma accesible y simple.

Debe basarse en una minuciosa investigación sobre la empresa, el mercado y las líneas de productos, dentro de un proceso continuo.

Un Plan de Marketing exitoso deberá incluir, como mínimo:

- ✚ Definición clara de sus propios objetivos como empresario y los de su empresa.
- ✚ Elaboración de un Análisis de la situación de mercado.
- ✚ Análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✚ Elaboración de programas de acción con asignación de sus responsables.
- ✚ Elección de las Estrategias y preparación de Presupuestos.
- ✚ Proyección de Beneficios y Ventas.
- ✚ Determinación de los mecanismos de Control.

En síntesis, el Plan de Marketing es la receta obligada si nuestro objetivo y el de nuestra empresa es vender más y aumentar la participación de mercado.

Cortesía de Mercadeo.com. Autor del Artículo: Daniel Cestau, consultor en marketing, es parte de su libro "Reconvertir, Fórmulas para Rentabilizar a la Pequeña y Mediana Empresa". Edición Número 33 de la revista digital mercadeo.com

RELACIÓN DEL MERCADEO ANTES Y AHORA

MARKETING ANTIGUO	MARKETING MODERNO
Centrarse en las Ventas y Productos	Centrarse en Mercados y Clientes
Mercadeo Masivo	Mercadeo de Nichos
Vender a los clientes	Desarrollar relaciones con el cliente
Conseguir clientes	Conservar clientes
Incrementar participación de market	Incrementar participación en mente
Comunicarse en medios masivos	Comunicarse direct. Con el cliente
Productos estandarizados	Productos individualizados
Departamento de Mercadeo	Mercadeo en todos los Departamentos
Trabajo Individual	Alianza Estratégica
MARKETING ANTIGUO	MARKETING MODERNO
El proveedor es el Rey	El cliente es el Rey
Producto genérico	Producto hecho a la medida
Ciclos largos del producto	Ciclos cortos de producto
Fuerte lealtad a la marca	Poca lealtad a la marca
Reglas fijas	Reglas cambiantes

SISTEMAS MODERNOS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

La investigación de mercados se enfoca en delinear mercados, a ayudarle al mercadeo a comprender mejor las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores. En fin, podemos resumir la investigación de mercados de la siguiente forma: MINIMIZAR RIESGOS.

Sistema de Información de Marketing (SIM): Consiste en el conjunto de personas y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información oportuna y exacta para los que toman decisiones en la empresa.

La información es ahora más importante que nunca en mercadeo debido al auge del mercadeo global, el nuevo énfasis en los nuevos deseos y exigencias del consumidor, la nueva tendencia a la competencia no basada en el precio y porque la información es PODER en el marketing.

APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING:

- Desarrollar nuevos productos
 - Investigar acerca del empaque, producto, nombre, eslogan, logo o Marca
 - Analizar el valor del producto en la mente de los consumidores
 - Fijar precios
 - Conocer de la elasticidad de la demanda y precios de mercado
 - Analizar la intermediación
 - Analizar la cobertura de la oferta
 - Tendencias de comercialización
 - Test de efectividad de la publicidad
 - Estudiar la efectividad de medios
 - Estudiar la imagen
 - Conocer las percepciones de los consumidores
 - Conocer la calidad del servicio al cliente
- Desarrollar nuevos productos
 - Investigar acerca del empaque, producto, nombre, eslogan, logo o Marca
 - Analizar el valor del producto en la mente de los consumidores
 - Fijar precios
 - Conocer de la elasticidad de la demanda y precios del mercado
 - Analizar la intermediación
 - Analizar la cobertura de la oferta
 - Tendencias de comercialización
 - Test de efectividad de la publicidad
 - Estudiar la efectividad de medios
 - Estudiar la imagen
 - Conocer las percepciones de los consumidores
 - Conocer la calidad del servicio al cliente

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una investigación de mercados abarca cinco pasos que se muestran a continuación:

- 1) Definir el problema y los objetivos de Investigación:** La gerencia debe definir un problema de investigación, o sea, ¿qué es lo que se quiere investigar?, pero para ello debe identificar objetivos como: identificación del mejor prototipo, evaluación de marcas competidoras, uso del producto, sensibilidad del consumidor, entre otros.
- 2) Desarrollar un plan de Investigación:** Aquí se debe llevar a cabo toda la planeación de la investigación. Se debe de elegir que tipo de *fuentes de información* se van a utilizar (primarias o secundarias). Se debe de elegir los *métodos de investigación* a utilizar: encuestas, entrevistas a profundidad, focus group u observación. *Instrumentos de Investigación*, elaborar de forma adecuada los cuestionarios. *Muestreo*, se debe de elegir la población meta al que se le elaborará el muestreo.

- 3) **Recolección de la Información:** Esta fase se puede complicar un poco, pero actualmente la tecnología está facilitando este proceso, ya que mediante los lectores láser, cajas registradoras electrónicas, las telecomunicaciones, cámaras de video, entre otras, están permitiendo que se puedan obtener los datos solicitados en tiempo real.
- 4) **Análisis de la Información:** El penúltimo paso de la investigación consiste en extraer resultados de los datos recolectados. Una vez que se han elaborado los cuadros y gráficos se debe interpretar los resultados de los mismos, mediante promedios y medidas de dispersión para entrelazar datos y descubrir resultados adicionales.
- 5) **Presentación de los resultados:** Como ultimo paso se debe presentar los resultados a las partes interesadas. No se deben de presentar todos los datos recolectados, sino los datos que sean más pertinentes. Normalmente los resultados se le presentan a la gerencia.

METODOS DE INVESTIGACIÓN MÁS UTILIZADOS

Sesiones de Grupo: (grupos de enfoque o focus group)

Método de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo, bajo la conducción de un moderador y centrada en un tema específico de investigación.

La interacción del grupo debe conducirse de forma flexible (todos deben participar), el grupo debe de contar con un número aproximado a 10 personas, seleccionadas de un mismo segmento de mercado. La metodología es la lluvia de ideas, ya que se trata de completar un cuadro de conocimientos, conceptos u opiniones sobre un tema específico.

Entrevista a Profundidad:

Se basa en una entrevista personal no estructurada, abierta y profunda, orientada por especialistas que dan libertad al entrevistado a la hora de contestar un interrogatorio profundo. El entrevistador debe ser una persona capacitada en temas de recolección de datos de forma objetiva, conocimiento del producto, capacidad de memorización, conocer cuando debe profundizar en temas específicos e identificar áreas de discusión.

Encuesta:

Técnica estructurada que mediante un cuestionario recolecta la información. Es el método más difundido en la investigación de mercados, ya que facilita el trabajo a la hora de realizar investigaciones masivas. Para ello se debe definir primero la población destinataria, luego elaborar el cuestionario y seguidamente realizar: el diseño de la muestra, la forma de recopilación de datos, el procesamiento de los datos y por último el análisis de la información. Las encuestas pueden realizarse por correo, por teléfono o cara a cara.

Observación:

Este método se ampara en los avances de la ciencia, ya que a través de cámaras o equipo tecnológico, se observa el comportamiento del consumidor a la hora de la compra sin que este se percate que está siendo estudiado. Para ello se necesita un experto que interprete los movimientos y gestos realizados por el cliente cuando está frente al producto.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación consiste en dividir el mercado total (heterogéneo) en grupos de personas más homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación a su exterior. Con la finalidad de lograr un conocimiento más completo sobre sus características particulares y facilitar la elaboración de programas específicos de mercadeo para ser más eficientes y eficaces a la hora de atraer y retener a dicho grupo de consumidores.

Un segmento es un trozo del mercado total que tiene características similares y que se diferencian del resto del mercado.

Los clientes son demasiado numerosos y demasiado diferentes en cuanto sus necesidades y deseos, por eso, una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado a la vez. La selección de mercados meta es muy importante y para ello es necesario seguir tres pasos importantes:

- Identificar y definir los perfiles de los distintos grupos de compradores. (Segmentos del mercado)
- Seleccionar en cuáles segmentos de mercado se va a ingresar.
- Elaborar una mezcla de mercadeo específica para cada segmento del mercado

FORMAS DE SEGMENTAR

- 1) **Segmentación Geográfica:** Acción de dividir el mercado según las áreas geográficas como: países, provincias, estados, continentes, ciudades o barrios.
- 2) **Segmentación Demográfica:** Acción de dividir el mercado según variables como: edad, sexo, generación, ingresos o clase social.
- 3) **Segmentación Psicográfica:** Acción de dividir mercados según su estilo de vida o personalidad.
- 4) **Segmentación Conductual:** Acción de segmentar mercados según los beneficios o usos que le dan las personas a los productos, su actitud hacia él y su tasa de consumo.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

- **Captación indiferenciada.** La compañía dirige una misma mezcla de marketing (precio, promociones, etc.) a todos los clientes potenciales.
- **Captación diferenciada.** Con la que la compañía ofrece una mezcla de marketing específica para cada segmento distintivo, mezcla que se ajusta a las necesidades y a los deseos de los consumidores de ese segmento.
- **Captación concentrada o de nicho.** La compañía elige un solo segmento o un número muy limitado de segmentos similares y concentra sus esfuerzos en ellos.
- **Captación personalizada Micromarketing (Estrategia más reciente).** La organización aprovecha la tecnología de la información para la creación de ofrecimientos específicos para cada consumidor. Esta estrategia parte de la consigna: *“Los clientes quieren expresar su individualidad con los productos que compran.”*

Investigación: ¿fin o medio?

Las frases investigación de mercado, investigación mercadotécnica, recopilación de inteligencia, recopilación de información e investigación de la motivación son términos populares en el campo de la mercadotecnia. Aquí la palabra información es sinónimo de conocimiento.

El conocimiento es una ayuda esencial para la mercadotecnia. A medida que se conoce más de mercados y clientes, es más sencillo integrar un ensamble de satisfactores para dirigirse a la audiencia objetivo. Los mercadólogos con un conocimiento inapropiado operan como arqueros que apuntan a un blanco en la oscuridad. Por lo contrario, el arquero bien informado conoce la manera en que las condiciones externas como la temperatura y la brisa afectan la trayectoria de la flecha.

Lo ideal es apartarse de manera periódica de las operaciones de mercadotecnia cotidianas y plantear la pregunta: ¿Qué necesitamos saber para mejorar nuestro esfuerzo de mercadotecnia? Esta pregunta es parte integral del proceso de planeación. Sin embargo, la información necesaria para la planeación y la información requeridas para las operaciones de mercadotecnia efectivas son en cierta forma distintas. Lo primero se relaciona con el pensamiento estratégico macro, mientras que lo segundo es en extremo operacional y proporciona inmediatez a la respuesta hacia un ambiente de mercado cambiante.

Por ejemplo, el hecho de que los consumidores estén insatisfechos con la literatura que acompaña al producto puede resolverse de manera rápida, ello tiene escasa influencia sobre el ciclo de planificación de la compañía a menos que la rectificación ofrezca a la empresa una ventaja competitiva significativa. Más aún, la compañía responde a esta queja sólo si sabe todo acerca de ella. Por desgracia, los mercadólogos ignoran por completo los asuntos micro que irritan a los consumidores.

Como respuesta a la pregunta, ¿Qué necesitamos saber para mejorar nuestro esfuerzo de mercadotecnia?, es importante ser selectivo en la cantidad del conocimiento que se recopila. Quizá sea verdad que un poco de conocimiento es algo peligroso, pero debe recordarse que demasiado conocimiento puede inundar su recipiente. En un ambiente dinámico, el conocimiento adquirido debe ser capaz de asistir a la toma de decisiones dinámicas y eficientes en cuanto a costo.

Es importante distinguir entre los hechos en verdad valiosos y aquellos que sólo es bueno saber, pero que tienen un valor práctico limitado. Uno de los peligros, encontrados con frecuencia en organizaciones que cuentan con un llamado departamento de investigación de mercado, es que los investigadores llevan a cabo muchos proyectos interesantes que no tienen valor práctico para los que toman decisiones en un contexto operacional. Este es un problema común en organizaciones que fracasan al integrar las diversas subactividades de la función mercadotécnica. La recopilación de la información es una ayuda para la mercadotecnia y no un fin en sí mismo.

Cortesía de mercadeo.com. Artículo tomado de la revista digital www.mercadeo.com. Para ingresar al artículo ingrese www.mercadeo.com. Edición # 2.

INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para proporcionar satisfacción a los consumidores, se requiere indagar por que las personas se comportan de determinada manera. Existen 4 factores que no se pueden controlar y que influyen sobre sus hábitos de consumo y estos son:

CULTURA

Conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres humanos para conformar la conducta humana. Además, se es miembro de grupos más pequeños llamados "subcultura" que consiste en grupos de personas que tienen afinidades por determinado comportamiento.

CLASES SOCIALES

Divisiones dentro de la sociedad en los que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares. Algunos determinantes de la clase social son: ocupación, posesiones, valores y creencias, y conciencia de clase percibida por los grupos dentro de la sociedad.

GRUPOS DE REFERENCIA

Cualquier grupo o conglomerado de personas que influyen en las actitudes o conductas de un individuo.

- Grupos Primarios: Familia, amigos personales, compañeros de trabajo
- Grupos Secundarios: Sindicatos, asociaciones profesionales y organizaciones religiosas.
- Grupos de Aspiración: Admirar y desear llegar a pertenecer a algún grupo determinado.
- Grupos de Referencia Disociativos: Grupos que se evitan y a los cuales no se quiere pertenecer.

FAMILIA

La familia sirve para conocer los principios del individuo, como filtro de valores y normas del ambiente en general.

Desde el punto de vista mercadológico, es importante resaltar que el adulto pertenece inicialmente a la familia en que nace, pero luego más adelante establece su propia familia. Esto genera que las necesidades, deseos y exigencias de las personas varíen según la etapa de la vida en que se encuentre. Todas las familias influyen en la vida y hábitos de compra de las personas.

POSICIONAMIENTO UNA VENTAJA COMPETITIVA

Una vez elegido el mercado meta al que nos vamos a dirigir, es importante determinar cuál va a ser el posicionamiento que le queremos dar a nuestro producto en la mente o “caja negra de los consumidores.”. Este posicionamiento busca diferenciar a nuestro producto de la competencia, en la mente del mercado, ya que el mercadeo no es una guerra de productos en la calle, sino, una guerra de productos en las mentes de los consumidores.

¿Cuál va a ser la imagen que queremos proyectar de nuestro producto hacia los consumidores? Esta pregunta se responde mediante el *POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Primero se elige el mercado meta y luego el posicionamiento.

Según, Kotler en su libro “Dirección de Marketing” se pueden identificar aproximadamente 30 variables que podemos escoger para comunicar nuestro elemento diferenciador ante el mercado, dichas variables pueden ser: *características del producto, durabilidad, confiabilidad, estilo, diseño, facilidad para ordenar, entrega, instalación, asesoría e intimidad con el cliente, mantenimiento y reparación, cortesía, credibilidad, comunicación, cobertura, experiencia, símbolos, acontecimientos, costo del producto, surtido, ser el primero, innovación, liderazgo, tradición, entre otras.*

Cada empresa debe de escoger una o dos de estas variables y utilizarlas como frase de empuje, eslogan y lema de la compañía y desarrollar una “Mezcla de Mercadeo”, para poco a poco, grabar en la mente del consumidor dicho elemento diferenciador de mi oferta con respecto al resto de la competencia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Fortalecimiento de la posición actual: Desarrollar una mezcla de mercadeo que refuerce y resalte la *variable diferenciadora elegida* para el posicionamiento del producto. Cuando existen varios competidores luchando por el mismo concepto diferenciador, por ejemplo varios competidores ofreciendo al mercado “El mejor servicio” o el “costo más bajo”, en esta situación solamente un competidor podrá quedarse al final con ese elemento diferenciador. Dependerá de quién sea más astuto y desarrolle la mejor mezcla de mercadeo.

Reposicionamiento: Existen situaciones donde un segmento o nicho de mercado genera una disminución en las ventas o en la participación de mercado, ya que este grupo de consumidores ha perdido el interés o la fe en ese atributo o variable en particular que se ofrece. Aquí se presenta la oportunidad de investigar que nueva variable diferenciadora es la nueva tendencia o preferencia de los mercados, reposicionar nuestra marca y reorganizar toda la mezcla de mercadeo para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores.

Reposicionamiento de la Competencia: Existen ocasiones en las que resulta ventajoso tratar de reposicionar la competencia, en lugar de modificar la posición propia. Un ataque directo al competidor puede poner su oferta en duda y esto nos beneficiaría. Los restaurantes de comidas rápidas y bebidas gaseosas practican esto regularmente.

“El posicionamiento no es lo que se le hace a un producto. Posicionamiento es todo lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.”

Al Ries y Jack Trout

MEZCLA DE MERCADEO (LAS CUATRO PES)

PRODUCTO

Un producto es un grupo de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Cualquier cosa que se pueda brindar al mercado y que satisfaga un deseo o una necesidad, es un producto.

TIPOS DE PRODUCTO

Existen diferentes criterios para clasificar a los productos, por ejemplo:

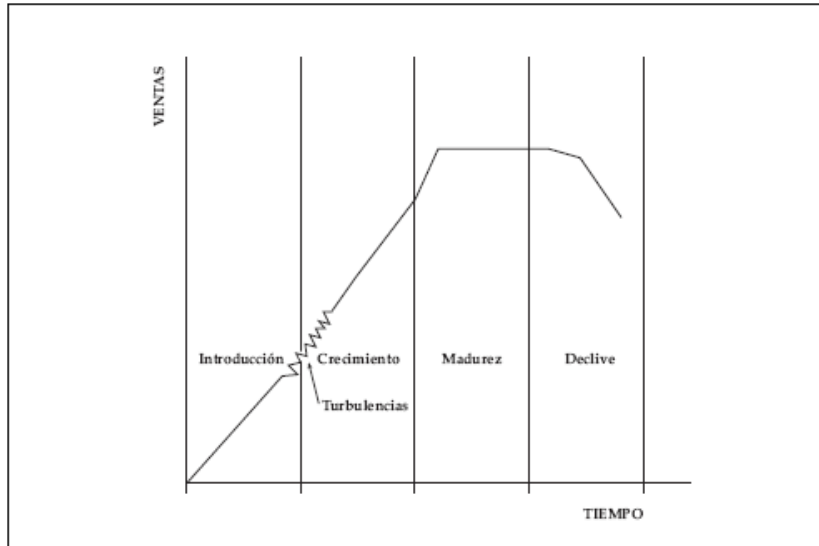
- Según su duración en duraderos (televisores, escritorios, cocinas) y no duraderos (productos alimenticios, periódicos)
- Según el deseo, pueden clasificarse en necesidades o lujos.
- Según el precio pueden clasificarse en productos de demanda elástica o inelástica.
- Según el comprador, pueden clasificarse en: de conveniencia (primera necesidad), comparación (se busca información), especialidad (no existen sustitutos), no buscados (productos que no son de primera necesidad) y productos industriales (que se emplean en producción de bienes y servicios).

ELEMENTOS DEL PRODUCTO

- **Marca:** Nombre, símbolo o diseño del producto o servicio. Con el fin de facilitarle al consumidor la identificación del mismo.
- **Etiqueta:** aparte de incluir la marca, se incluye información que aconseja a los consumidores con respecto al cuidado, descripción y uso del producto.
- **Embalaje:** Toda actividad relacionada con el diseño, envoltura y producción del recipiente para el producto.
- **Tamaños:** Se refiere a la gama de presentaciones según el peso del producto.
- **Garantías:** Promesa del fabricante del producto, certificándole al consumidor ciertos beneficios adicionales que se adquieren con el producto.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Ciclo de Vida: es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.



Según dichos parámetros se determinan las siguientes etapas:

- 1) **Introducción:** El producto sale al mercado y las ventas crecen de forma lenta debido a desconocimiento del producto. Esta etapa requiere de una fuerte inversión en promoción para darlo a conocer a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible y el precio puede ser bajo con la intención de atraer más clientes. Es normal que en esta etapa se le tenga que realizar pequeños cambios y mejoras al producto.
- 2) **Crecimiento:** Las ventas se aceleran y el mercado empieza a tener mayor conocimiento del producto. En esta etapa aparecen los competidores en el mercado, esto genera turbulencias. Existen teóricos que dicen que podemos subdividir esta etapa en dos: primero se presenta el Crecimiento rápido (alto crecimiento en las ventas) y luego el Crecimiento lento (disminución del crecimiento en las ventas). Los precios tienden a descender como parte de un esfuerzo competitivo por aumentar la cuota o participación de mercado.
- 3) **Madurez:** Las ventas se nivelan, la competencia se intensifica y empiezan a desaparecer competidores que no pueden luchar. Se emplean estrategias defensivas con el fin de conservar la participación de mercado y se estimulan nuevos usos del producto y nuevas variantes o extensiones del mismo para atraer nuevos consumidores.
- 4) **Declive:** Los competidores desaparecen y las ventas del producto descienden. Aquí se debe de explotar el producto y sacarle las últimas ganancias posibles antes de discontinuarlo. Los gastos de promoción se reducen al mínimo. Esta etapa puede durar meses o años.

Este ciclo de vida de los productos puede durar semanas, meses o años. Antes era más común ver ciclos de vida de productos muy largos (años de años), en la actualidad un producto puede cumplir todo el ciclo en un mes; debido al exceso de competencia, los cambios acelerados de la tecnología y a los consumidores más exigentes.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1) **Generación de Ideas:** Se realiza una lluvia de ideas. Esfuerzos realizados para generar nuevas ideas.
- 2) **Depuración de ideas:** En esta etapa se filtran las ideas para elegir sólo las más viables. ¿El consumidor lo aceptará? ¿La empresa obtendrá una buena ganancia de esto?
- 3) **Análisis del Negocio:** Tiene como fin elaborar un estudio para conocer la situación probable a la que se tendría que adaptar la estrategia. Aquí se deben proyectar los costos, las utilidades y el rendimiento sobre la inversión.
- 4) **Desarrollo de Prototipos:** Se hacen productos prueba para ver la viabilidad. Se busca el nombre de la marca adecuado, el envase o presentación adecuada.
- 5) **Prueba de Mercado:** Se realizan pruebas en diferentes puntos estratégicos para observar la aceptación del producto por parte del mercado.
- 6) **Comercialización:** Plena producción del producto o servicio. Lanzamiento del producto al mercado en toda su expresión.

ADMINISTRACIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS

Dado que las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores varían constantemente, las organizaciones crean mezclas de productos para satisfacer mejor a dichos grupos de personas. La mezcla y líneas de productos son grupos diversos de artículos y servicios que una misma empresa ofrece a los consumidores.

- Amplitud:** Cantidad de líneas de productos que tiene una empresa. (Variedad)
- Profundidad:** Total de variantes que ofrece cada línea del mismo producto. (Surtido)
- Consistencia:** Relación de las líneas con su uso final.

PROBLEMAS EN LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Exceso de variedad (Exceso de extensiones de línea)
- Surtido insuficiente
- Un refrescamiento de marca perjudicial
- Posicionamiento ineficaz del producto
- Canibalismo
- Mejoras en los productos que los consumidores no aceptan

PRECIO

Todo intercambio que se realiza, casi siempre dinero (precio) a cambio de un conjunto de satisfactores (producto o servicio). El precio recibe también otros nombres como alquiler, cuotas, tasas, derecho de peaje, primas, honorarios o hasta sobornos.

Elementos importantes a considerarse a la hora de establecer precios:

- Factores de costos. (punto de equilibrio)
- Objetivos de la empresa
- Oferta y demanda. (consumidores)
- Factores legales y reglamentarios.
- Sensibilidad de precio (elasticidad)
- Analizar precios y ofertas de la competencia
- Sociedad
- Gobierno
- Economía

TRES ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR EL PRECIO

- ❖ **Basado en el consumidor:** Establecimiento de precios basados en las exigencias y opiniones de los consumidores. Para ello se realizan investigaciones de mercado para conocer qué opinan los consumidores que es un buen precio para determinado producto o servicio.
- ❖ **Basado en los costos:** Esta estrategia se basa en cubrir los costos fijos y variables de la empresa, partiendo de la cantidad X que la empresa proyecta vender en X lapso de tiempo.
- ❖ **Basado en la competencia:** Se parte de la premisa que no se puede obviar los precios del conjunto de beneficios alternativos al que pueden recurrir los compradores a través de la competencia. Por ende, se establecen los precios según la norma o lo ya establecido por los competidores.

PLAZA

Comprende el desplazamiento físico de los productos desde la producción de los mismos hasta los consumidores finales. Las actividades de distribución le confieren al producto el beneficio del lugar y el tiempo. En otras palabras, estar en el lugar preciso en el momento adecuado, para facilitarle al consumidor adquirir el bien. Para ello, normalmente se utilizan intermediarios (empresas de propiedad independiente) que compran los productos y los hacen llegar a los consumidores finales.

Existen intermediarios comerciantes que adquieren los productos y los comercian. Ellos pueden ser minoristas o mayoristas. Los minoristas son intermediarios que venden los productos a los consumidores finales. Los mayoristas distribuyen sus productos a otros usuarios comerciales, no al consumidor final.

Los Intermediarios realizan varias actividades:

- **Compras:** Los intermediarios controlan y anticipan las necesidades del público al que sirven e igualmente comunican al fabricante las necesidades del mercado, colaborando en la eficacia de los productos que se sirven a los mercados.
- **Ventas (eficiencia en los contactos):** Al encontrarse más cerca del mercado, le dan un toque personal a la compra. Las ventas se estimulan cuando los compradores conocen a la persona con la que están tratando.
- **Envíos en Volúmen:** Cuando hay mayoristas, estos compran grandes cantidades de producto y colaboran en el acarreo de las unidades.
- **Transporte:** Los intermediarios normalmente suministran frecuentemente un medio para transportar los productos en distintas áreas geográficas.
- **Almacenamiento:** Los intermediarios deben almacenar los productos, ya que deben asegurarse el beneficio de tiempo y lugar.
- **Financiamiento:** Algunos intermediarios ayudan a sus clientes con políticas de crédito muy atractivas, como por ejemplo, dejar productos en consignación.
- **Asumir riesgos:** La mayoría de los intermediarios adquieren la propiedad de los productos que venden. Al hacer esto el riesgo por deterioro, obsolescencia o "incobrables" del producto es asumido por el intermediario.

CRITERIOS PARA ELEGIR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

-Cobertura del Mercado: Se debe tomar en cuenta la naturaleza y el tamaño potencial del mercado que se desea atender. Entre mayor cobertura se quiera tener, se tendrán más intermediarios. La distancia geográfica también debe ser analizada.

-Control del Producto: El intermediario al comprar el producto, puede hacer prácticamente lo que quiera con él, ya que es de su propiedad.

-Costos: Entre más intermediarios existan para llegar al consumidor final, más se incrementarán los costos del producto y por consiguiente el precio final para el consumidor.

NIVELES DE CANAL EXISTENTES

➤ **CANAL CERO** (DEL FABRICANTE AL CONSUMIDOR)

Es el canal más directo de distribución. No existen intermediarios entre el productor y el cliente final.

➤ **CANAL 1** (fabricante, detallista, consumidor)

Tiene un intermediario.

➤ **CANAL2** (fabricante, mayorista, detallista, consumidor)

Este tiene dos intermediarios

Pueden existir canales de distribución de más niveles, pero a un mayor número de niveles de canal corresponde menos control y además se incrementa el costo del producto.

Los niveles de canal y el número de intermediarios pueden aplicarse simultáneamente y dependerá de los objetivos y estrategias que la organización establezca.

Para una buen plan de distribución se pueden aplicar estrategias de comunicación y promoción como:

- **Estrategia de Presión:** Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución, para alcanzar las siguientes metas:
 - DISTRIBUYAN NUESTROS PRODUCTOS
 - COMPREN EN GRANDES CANTIDADES
 - UBICACIÓN PREFERENTE EN PUNTO DE VENTA
 - LOS MINORISTAS SUGIERAN NUESTRAS MARCAS AL CLIENTE

- **Estrategia de Aspiración:** Consiste en orientar esfuerzos de comunicación en el comprador, para que el consumidor exija nuestros productos al minorista.

- **Estrategia Mixta:** Consiste en mezclar las estrategias de PRESION-ASPIRACIÓN y coincidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores y garantizar un mejor éxito en la distribución.

PROMOCIÓN

“La P de promoción tiene su propia “mezcla de promoción”

Los comerciantes saben que no se realizará la compra a menos que los consumidores busquen y deseen el artículo, pero para que esto se dé, el cliente primero debe estar interesado en el producto. Ningún individuo se interesará en el producto si no se está conciente de la existencia de él. El objetivo de la promoción es llamar la atención, despertar el interés, generar el deseo y estimular acción de los consumidores.

VENTA PERSONAL: La comunicación persona a persona en la que el receptor (comprador) proporciona una retroalimentación inmediata al emisor (vendedor). Dicha retroalimentación instantánea permite a la organización realizar cambios instantáneos para adaptarlo al receptor.

La forma de hacerlo no es contratando un par de vendedores. Tampoco dándoles un curso corto de cierre de ventas. Es necesario utilizar un método, como para cualquier otra actividad que se emprenda. Esto incluye especialmente las actividades de venta. Un método, en este caso, comienza con el planeamiento de una completa estrategia a corto y largo plazo. Sigue con la adecuada selección del personal, la capacitación y motivación permanentes del personal de ventas. La evaluación constante de los resultados, junto con la aplicación de las medidas correctivas que sean necesarias son imprescindibles para lograr resultados exitosos con la venta personal.

PROMOCIÓN DE VENTAS: La promoción de ventas se entiende que son incentivos transitorios o actividades de mercadotecnia destinadas a impulsar la compra de productos. Las promociones tienen como objetivo incrementar las ventas por medio de atractivos adicionales al producto principal, que se dan al comprador y representan una ganancia adicional.

Son actividades de venta que refuerzan el proceso de venta personal y la publicidad. Incluye videos promocionales, desfiles, demostraciones, ferias, banners, afiches, material POP, promociones en el punto de venta, seminarios, conferencias.

PUBLICIDAD: Este es el método de promoción más conocido. Esta es una forma impersonal de comunicación. La gran ventaja que aporta la publicidad es que llega a un gran número de clientes potenciales a un costo relativamente bajo por contacto. La publicidad a través de medios especializados se utiliza para llegar a segmentos de mercado más específicos.

Se comunica a través de medios masivos como: televisión, radio, prensa, revistas, anuncios exteriores y vehículos de transporte.

RELACIONES PÚBLICAS: Su objetivo es crear una imagen de empresa que ayude a mantener una buena relación con el público. RP han aportado un nuevo concepto de marketing: megamarketing. A través del megamarketing, la empresa intenta lograr una cierta influencia en el entorno exterior de forma que el mercado sea más receptivo a la empresa, a sus productos y a su estrategia de marketing. Mediante una relación cercana con grupos importantes como: gobierno, intermediarios, líderes de opinión, medios noticieros, empleados, entre otros.

PUBLICIDAD GRATUITA: Esta actividad se incluye normalmente dentro de las relaciones públicas y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio de comunicación; pero sin pagar por ello. El problema con la publicidad gratuita es que puede crear imágenes negativas tanto como positivas.

MERCADEO DIRECTO: Aparece como una nueva herramienta, como consecuencia del exceso de competencia y falta de presupuesto para desarrollar un plan de promoción masivo.

Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios.

Para lograr un buen plan de Mercadeo Directo, hace falta: un conocimiento profundo del grupo objetivo, una segmentación apropiada del mismo, estrategias adecuadas a cada segmento, información exacta y confiable, personal entrenado y proactivo, una base de datos de mercadeo que permita manejar cómodamente la información, estar en capacidad de dar una respuesta inmediata y veraz y lo más importante, 100% de creatividad, soluciones que sobrepasen sus expectativas con un manejo asertivo de la comunicación.

COMERCIO ELECTRÓNICO: La **mercadotecnia en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras. Los *dos segmentos principales* en el comercio electrónico, en la actualidad son Empresa-a-Cliente y Empresa-a-Empresa, donde el primero es una pequeña fracción al compararlo con el segundo.

En el comercio electrónico se realizan transacciones entre Clientes, Empresas y Gobierno mediante mecanismos basados en la informática y las telecomunicaciones y sin ruptura de los medios de comunicación.

Conforme pasan los días, el Internet cada vez adquiere un papel más importante dentro de la mezcla de promoción.

Mezcla de Promoción

<p style="text-align: center;">Venta personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclutamiento y selección de vendedores. ▪ Formación. ▪ Motivación. ▪ Control. 	<p style="text-align: center;">Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentación promocional. ▪ Vídeos promocionales. ▪ Revistas de empresas. ▪ Promoción en punto de venta. ▪ Software. ▪ Misiones comerciales. ▪ Ferias y exposiciones. ▪ Marketing directo. ▪ Seminarios y conferencias. ▪ Patrocinio.
<p style="text-align: center;">Publicidad (medios)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Periódicos. ▪ Revistas. ▪ Publicidad exterior. ▪ Televisión. ▪ Radio. ▪ Cine. 	<p style="text-align: center;">Relaciones públicas</p>

CRM: Nuevo Paradigma del Comercio Mundial

La metodología de la Administración de las Relaciones con Clientes (CRM) se originó de la interrogante de las empresas a dos situaciones concretas y candentes: ¿Cómo aumentar las ventas? Y ¿Cómo retener a los clientes?

El CRM es una importante estrategia de negocios, para compañías tradicionales a la hora de hacer frente a un mercado cada vez más competitivo y exigente. CRM (Customer Relationship Management, o Administración de las Relaciones con los Clientes), es una corriente de Management que enfatiza la perspectiva del cliente y la lleva al centro de la organización, otorgando un nuevo significado a los procesos empresariales. El objetivo del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa.

En una estrategia de CRM se trabaja sobre cuatro módulos: Ventas, Marketing, Customer Service, Support y E-Commerce. El cómo implantar la estrategia, por qué módulo comenzar, que áreas incorporar primero, son respuestas que se deben dar caso a caso, no hay una receta que diga: este es el camino correcto, todo depende de cuál es el estado actual de la empresa en cada uno de los frentes y cuáles son sus necesidades más urgentes y de real impacto en su forma de relacionarse con su cliente.

Las aplicaciones de CRM realizan las siguientes funciones de negocios:

Automatización de las Ventas: Le proporciona a la fuerza de ventas el acceso a la información crítica de clientes y a las herramientas que mejoran su habilidad para vender efectivamente como también la de administrar su tiempo. Por ejemplo: administración de contactos, funciones de calendario, entre otras.

Automatización de acciones de Marketing: Le proporciona a los Departamentos de Marketing las herramientas para administrar campañas, cronogramas y generar iniciativas.

Servicio al Cliente y Soporte: Permite manejar las preguntas, los problemas o asuntos de los clientes de forma efectiva y eficiente. Mientras que la satisfacción del cliente es el principal objetivo, las organizaciones buscan aumentar ingresos al mismo tiempo que proporcionar servicio al cliente a través de "cross-selling" o venta cruzada.

Administración Canal / Manejo de Relación con Socios: Extiende las capacidades CRM a las necesidades de canales de ventas extendidas como distribuidores y distribuidores de valor agregado. El CRM le permite a las empresas distribuir iniciativas y administrar promociones por fuera del equipo de ventas de la empresa.

Escritorio de Ayuda Interno (Helpdesk): Soporta usuarios internos a través de aplicaciones que cubren el manejo y soporte de red, registro y soporte de clientes internos.

El objetivo primario del CRM es obtener mayores ingresos, y no recortar costos. Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y Marketing, y le permite a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y compran en mayor cantidad. Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene una estrategia de CRM o no utiliza aplicaciones de CRM se encuentra hoy en desventaja competitiva.

Globalización de los Mercados

Un artículo de Theodore Levitt, con el título "**Globalization of the Markets**", que dio el campanazo sobre el tan comentado fenómeno: la globalización. Apareció en una edición de **1983**, en la Harvard Business Review.

Muchos de los estudiosos de las doctrinas económicas, desde sus cúpulas de cristal, siguen insistiendo al referirse a la globalización como una "teoría", más explícitamente como una "teoría del desarrollo". Curiosamente no lo ven, o no quieren verla como "**hecho**", o un fenómeno que ocurre en el mercadeo.

Es un hecho concreto y positivo que ocasiona un mayor grado de interdependencia e integración entre las diferentes regiones del mundo, las más notorias en el comercio y finanzas. Una de sus consecuencias lógicas es que ha transformando radicalmente las condiciones políticas, sociales y económicas de los países. Uno de los hechos más interesantes, que pocos se atreven a mencionar, se relaciona con la pérdida paulatina del viejo concepto de "Estado-Nación".

Al parecer muchos "estudiosos" no se han dado un paseo por los grandes Centros Comerciales (malls) de sus ciudades. Pareciera que no tienen en sus casas de habitación Cable TV, así como tampoco se encuentran conectados la Internet con sus PCs, ni mucho menos con sus Palms. Imagino que por razones ideológicas nunca aprendieron el idioma Inglés, no leen, ni quieren ver revistas como Wired, Business 2.0, Fast Company o Business Week.

Las grandes y anchas vías de comunicación entre los pueblos se abrieron mucho antes que se crearan las vías romanas que conectaron todo el mundo conocido a la fecha. Se dio mucho antes que los barcos de los navegantes españoles y portugueses dieran vueltas al mundo, buscando rutas para mercadear productos, dando como resultado que en Latinoamérica y la Filipinas hablemos en el idioma de Cervantes. Comenzó cuando se abrió poco a poco, paso a paso, la ruta de la sal.

Las primeras frases del artículo de Levitt dice:

"Una poderosa fuerza está conduciendo al mundo hacia una comunidad única y convergente, esta fuerza es la tecnología. Ha proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes, haciéndose accesible, por su facilidad y menos costo, a los lugares más aislados y para las multitudes más pobres del mundo. Casi todas las personas, en todas partes, desean las cosas de las que han oído hablar, que han visto o han experimentado a través de los nuevos medios tecnológicos que impulsan sus necesidades y deseos. Esto conduce cada vez más hacia la comunidad global, homogenizando, por tanto, a los mercados de todas partes.

En todas partes del mundo, las personas desean cosas más avanzadas que ya tienen los sectores más adelantados, y que las mismas clases y tipos de bienes y servicios ya no los satisfacen. También, las quieren en su forma más avanzada de funcionalidad, calidad, confiabilidad, nivel de servicio y competitividad de precio. Ya pasó la época en que se podía vender en los países menos desarrollados el modelo del año anterior o el equipo usado que se tomaba a cambio". Y recalca: "Ya pasó la época en que los precios, márgenes y utilidades en el exterior eran, mejores que en el país de origen".

Repito que esto lo decía Levitt por 1983, cuando no habían llegado al mercado las computadoras personales, no había Cable TV y no se pensaba que podría existir un medio como la Internet. (En ese momento la Internet era un arma altamente secreta del departamento de Estado de los EEUU, de la cual no se hablaba).

A veces nos preguntamos cómo pueden existir hombres visionarios que se adelantan a los acontecimientos y los comentan, casi como si los vieran. Un párrafo del artículo que recordamos es enfático tanto para personas y como para las organizaciones:

"En nuestro mundo globalizado, la organización que carece de un enfoque global claro y no atiende las simples economías de simplicidad y estandarización, se verá cada vez más, acechada por problemas".

Cortesía de mercadeo.com. El artículo que mencionamos aquí, se publicó en un libro bajo el título "Marketing Imagination", el cual ha sido traducido al español como "Comercialización Creativa". Edición # 39 de la revista digital www.mercadeo.com.

A mediados de la década de los noventa, Jeff Bezos creó la librería digital Amazon.com, poniendo en ella un millón de titulares de libros. Los viejos libreros pensaron que era una gran locura de un cerebro digitalizado en extremo. Una tradicional librería no podría - según los expertos - manejar un inventario superior a 150,000 títulos, ni física, ni económicamente. Una total locura de la cual, más de un librero y varios expertos en marketing, se rieron a carcajadas.

Actualmente Amazon.com, es el sitio Web que se ha convertido en un almacén de departamentos. Vende 6 mil millones de dólares anualmente y mantiene a la venta, en su sitio Web, más de 20 millones de productos.

RECUERDE:

**En mercadeo no hay recetas mágicas
Y no existen dueños de la verdad absoluta**

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- 1) Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Décima Edición. Editorial Prentice Hall
- 2) Kotler y Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall.
- 3) Ferrel, Hartline y Lucas. **Estrategia de Marketing**. Segunda Edición. Editorial Internacional Thomson Editores.
- 4) **Antologías de programa Técnico en Mercadeo y Ventas**. UCR. 2006
- 5) La página Web: **www.mercadeo.com**. Revista digital de mercadeo y negocios.