

Mercadotecnia

Tema 1. Mercadotecnia

Objetivos

El alumno al finalizar la unidad conocerá el concepto de la mercadotecnia, su aplicación y las diferentes orientaciones por las cuales ha tenido que aplicarse a través del tiempo frente a la sociedad, los satisfactores y sus necesidades de los consumidores y la sociedad misma.

1.1. Conceptos y Evolución de la Mercadotecnia

Conceptos

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”.

“Actividad humana que enfoca su trabajo en los mercados, identificándolos con precisión y determinando las necesidades y deseos de determinados clientes; para luego, realizar todas las actividades necesarias que permitan lograr procesos de intercambio que satisfagan plenamente a esos clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique”.

“Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente”

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational.”

(American Marketing Association)

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

(Philip Kotler)

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”

(William Stanton)

Evolución

En la actualidad, no es ninguna novedad afirmar que tanto empresas como organizaciones necesitan de la **mercadotecnia** para alcanzar sus objetivos, como lograr una determinada participación en el mercado, un "x" crecimiento, un determinado retorno sobre la inversión, un "x" nivel de satisfacción del cliente, entre otros. Sin embargo, también es cierto que la implementación de las diferentes actividades de la **mercadotecnia** necesita de una adecuada **administración** y **coordinación** de sus herramientas; por lo cual, es fundamental que los mercadólogos conozcan en qué consiste la **administración de la mercadotecnia** y cuáles son sus diferentes fases, con la finalidad de que estén mejor capacitados para planificar, organizar, implementar y monitorear todas las actividades que desarrolle.

Sin embargo, no debemos omitir que el marketing es una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es, por tanto, tanto una filosofía como una técnica.

- Como Filosofía, el marketing es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos y servicios al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin la satisfacción tanto del consumidor como de los propietarios, accionistas o Gerentes de la empresa.

- Como Técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. La actividad que desarrolla una empresa o cualquier otra entidad, al aplicar los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management). Incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias, su implementación y control.

- Por último Marketing es: Crear demanda, adecuar oferta, disminuir costos y mejorar procesos para ganar más. "Y sirve para que las empresas ganen más plata"

Premisas sobre las que descansan los conceptos de Mercadotecnia La organización concibe que su misión sea satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas.

Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un Mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Productos

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser

cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. *El intercambio.*- es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones: Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra.

- Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta.
- Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos has salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

La transacción.- es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor: - las condiciones acordadas y – el momento y lugar del acuerdo.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. *Un Mercado.*- es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas

nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

- Autosuficiencia.- Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

- Intercambio Descentralizado.- Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

- Intercambio Centralizado.- Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

Los Objetivos de la Mercadotecnia

Objetivos Generales:

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como: Identificar Oportunidades de Mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar Mercados Rentables en los que la Incursión de la Empresa sea Factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

□ Lograr una buena Participación en el Mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

□ Lograr un Crecimiento acorde a la realidad del Mercado y al Ciclo de Vida del Producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2008 con relación al 2007 o el segundo trimestre del 2008 con relación al segundo trimestre del 2007, etc. Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

□ Lograr Utilidades o Beneficios para la Empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

Objetivos Específicos:

∞ Es el buscar su Satisfacción de las Necesidades de los Consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

∞ Obtener Información Actualizada y Fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

∞ Lograr una óptima Distribución del Producto y/o Servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

∞ Fijar un Precio que los Clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

∞ Lograr que las actividades de Promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

∞ Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

∞ Captar Nuevos Clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

∞ Fidelidad a los Clientes Actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

∞ La Satisfacción de los Clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

∞ Entregar Valor a los Clientes en lugar de Productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad

que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad [3], y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

∪ Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que debe realizar: De la Demanda depende el

Plan Mercadológico que se deberá realizar:

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla. Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Si el problema es una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas. Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla. También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra-Mercadotecnia. Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

Importancia de la Mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, muchos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo. Por lo tanto, consideraremos importante y vital los siguientes tres aspectos:

1. La Economía de Empresas, Organizaciones y Naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la **mercadotecnia**

da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero

2. El Mejoramiento de la Calidad de Vida de las Personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de **mercadotecnia**, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

3. La Generación de Empresas más Competitivas y Capaces de Satisfacer las Necesidades y Deseos de la Sociedad: Una de las características de la **mercadotecnia** es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas. Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la **importancia** que tiene la **mercadotecnia** en su desarrollo y crecimiento.

1.1. Mercadotecnia a Favor de la Sociedad

Los investigadores sociales tienen diferentes puntos de vista sobre el significado y Valor Social de la Mercadotecnia. La mayoría de ellos conviene en que la mercadotecnia es esencial, tanto para el fabricante como para el consumidor, cuando la sociedad ha llegado a la etapa de producción masiva y desempeña un papel todavía más importante en la "sociedad afluyente." Pero existen otros que creen que la práctica de la administración de mercadotecnia crea una estirpe de "timadores" que tienen éxito en persuadir a un público incauto, inocente y sin sospechas, a adquirir artículos que, como descubren posteriormente, ni siquiera necesitan. Sin embargo, el hecho de que hasta países en desarrollo que se habían centrado en la producción, estén ahora necesitando la mercadotecnia, indica que esta es el punto medular del esfuerzo comercial.

De esta manera, se encuentra que en un país como la India, el gobierno está haciendo uso del concepto de mercadotecnia para promover la planeación familiar. En Brasil, el gobierno está patrocinando una campaña de mercadotecnia para fomentar la alimentación de los recién nacidos con leche materna. Los países de Europa Oriental también han emprendido una frenética actividad de mercadotecnia para capturar algunos de los mercados asiáticos, particularmente para sus productos químicos y de ingeniería. Medidas para las Empresas para lograr una Mercadotecnia con Responsabilidad Social.

Al principio, muchas compañías se opusieron al consumidorismo y al ambientalismo. Pensaban que las críticas eran infundadas, o bien, que carecían

de importancia. Sin embargo, a estas alturas, la mayor parte de las compañías han comenzado a aceptar los nuevos derechos de los consumidores, al menos en principio. Tal vez se opongan a ciertas leyes por considerarlas formas inapropiadas de resolver problemas específicos de los consumidores, pero reconocen el derecho del consumidor a ser informado y protegido. Muchas de esas compañías han respondido positivamente al consumidorismo y al ambientalismo, y tratan de atender mejor las necesidades de los consumidores.

Marketing ilustrado.

La filosofía del marketing ilustrado postula que el marketing de una compañía debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema de marketing.

El marketing ilustrado consiste en cinco principios:

□ *Marketing Orientado al Consumidor.*

Implica que la compañía debe analizar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor; se debe esforzar por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido.

□ *Marketing Innovador.*

Requiere que la compañía busque continuamente hacer mejoras reales a sus productos y marketing. La compañía que pasa por alto nuevas y mejores formas de hacer las cosas, tarde o temprano perderá clientes a favor de otra compañía que haya encontrado un mejor camino.

□ *Marketing de Valor.*

La compañía debe dedicar mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor. Muchas cosas que hacen los mercadólogos – promociones de ventas únicas, cambios menores a la presentación, publicidad inflada – tal vez eleven las ventas a corto plazo, pero añaden menos valor que mejoras reales en la calidad, funciones o comodidad del producto.

□ *Marketing con Sentido de Misión.*

Implica que la compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, no en términos de productos estrechos. Cuando una compañía define una misión social, los empleados se sienten más contentos con su trabajo y tienen una idea más clara de la dirección en la que avanzan.

□ *Marketing para la Sociedad.*

Una compañía ilustrada toma decisiones de marketing considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo de la sociedad. La compañía es consciente que descuidar los intereses a largo plazo de los consumidores y la sociedad es un atentado contra los consumidores y la sociedad. Las compañías despiertas ven los problemas de la sociedad como oportunidades.

Principios de Políticas Públicas Relacionadas con el Marketing.

Por último, se proponen varios principios que podrían guiar la formulación de una política pública hacia el marketing. Estos principios reflejan supuestos en los que se basa una buena parte de la teoría y la práctica del marketing moderno.

⌘ *El Principio de la Libertad de Consumidores y Productores.*

En la medida de lo posible, los consumidores y productores deberán tomar sus decisiones de marketing en condiciones de relativa libertad. La libertad del marketing es importante para que un sistema de marketing proporcione un estándar de vida elevado. La gente puede alcanzar la satisfacción en sus propios términos definidos por alguien más. Esto da pie a un mayor cumplimiento porque los productos y los deseos son más congruentes.

⌘ *Principio de Frenar los Posibles Daños.*

El sistema político limita la libertad del productor o el consumidor solo con el fin de evitar transiciones que dañen o amenacen con dañar al productor, a consumidor o a terceros.

⌘ *Principio de la Satisfacción de Necesidades Básicas.*

En un sistema de libre empresa, los productores elaboran bienes para mercados que están dispuestos a comprarlos y pueden hacerlo. Ciertos grupos de poder adquisitivo quizás tengan que prescindir de bienes y servicios que necesitan, lo cual les causara daño físico o psicológico.

⌘ *Principio de Eficiencia Económica.*

El sistema de marketing se esfuerza por suministrar bienes y servicios de forma eficiente y a precios bajos. El grado en que se pueden satisfacer las necesidades y los deseos de una sociedad, depende de la eficiencia con que se usan los recursos escasos. Las economías libres necesitan competencia activa y compradores informados para que el mercado sea eficiente. Para obtener utilidades, los competidores deben vigilar cuidadosamente sus costosa tiempo que desarrollan sus productos, precios y programas de marketing que atienden las necesidades de los compradores.

⌘ *Principio de la Innovación.*

El sistema marketing fomenta la innovación autentica para reducir los costos de producción y distribución, y desarrollar nuevos productos que satisfagan las cambiantes necesidades de los compradores. En gran parte, la innovación es en realidad una imitación de otras marcas, con una pequeña diferencia que sirva como aliciente para la compra; el consumidor podrá enfrentar 10 marcas muy parecidas dentro de una clase de productos.

⌘ *Principio de Educación e Información de los Consumidores.*

Un sistema de marketing eficaz invierte mucho en la información y la educación de los consumidores, con el fin de incrementar su satisfacción y bienestar a largo plazo. El principio de la eficiencia económica requiere de esta inversión, sobre

todo en los casos en que los productos causan confusión debido a su número y a las afirmaciones encontradas.

⌘ *Principio de la Protección al Consumidor.*

La educación e información de los consumidores no pueden proteger cabalmente al consumidor. Los productos modernos son tan complejos que ni siquiera los consumidores capacitados son capaces de evaluarlos con confianza. Los consumidores no saben si un teléfono móvil genera radiaciones que causa cáncer; si un automóvil tiene defectos en cuanto a seguridad; o si un producto farmacéutico tiene efectos secundarios peligrosos o no. La protección al consumidores evita prácticas engañosas y las técnicas de venta de alta presión, contra las cuales los consumidores están indefensos.