

Tutorial

Sesión uno

LA MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD

El alumno a partir de este tema, podrá enunciar los rasgos y factores de la mercadotecnia contemporánea; detectará además la reciprocidad entre la mercadotecnia y la empresa.

1.1 Mercadotecnia en el siglo XXI.

La mercadotecnia, vista como una actividad de importancia crítica para las organizaciones, en tanto que desea maximizar el consumo, la satisfacción de los mercados, las opciones del cliente, la calidad de vida y los beneficios en general, enfrenta en el presente siglo un panorama con retos formidables, entre ellos:

- Nuevos mercados
- Nuevas regulaciones
- Elevada competencia
- Comunicaciones novedosas
- Clientes exigentes
- Crisis globales

Nuevos mercados

- Mercados emergentes (China, India, Rusia,...)
- Segmentos demográficos novedosos (hogares «atípicos», familias nucleares, personas de la tercera edad, discapacitados, adolescentes y niños con necesidades por atender,...)
- Gobiernos y organizaciones ahora vistos como clientes.

Nuevas regulaciones

- Regulaciones sanitarias: control de desechos.
- Regulaciones ambientales: ahorro de energía.
- Regulaciones médicas: protección a la salud.
- Regulaciones éticas: evitar el engaño publicitario.
- Regulaciones fiscales: esquemas impositivos.

Elevada competencia

- Los tratados de libre comercio han abierto las puertas a empresas foráneas, en muchos casos muy experimentadas o enfocadas a nichos específicos.
- Organizaciones pequeñas que, bajo el esquema de empresas de arranque, erosionan el mercado.

Comunicaciones novedosas

- Los medios de comunicación han sido transformados por la tecnología y la masificación.
- El cliente no sólo es informado, ahora él emite información...
- La TV de paga, los blogs y las redes sociales han trastornado la publicidad.

Clientes exigentes

- Se ha fortalecido el poder del consumidor.
- El consumidor está más informado.
- Al tener varias opciones es quién elige.
- Su fidelidad debe reforzarse de continuo.
- Hay elevada volatilidad en gustos.

Crisis globales

- La globalización enlaza los mercados de modo instantáneo, sobre todo en las crisis.
- Hay periodicidad cíclica en las crisis.
- Las crisis económicas son multifactoriales (originadas en conflictos militares, catástrofes ambientales, problemas políticos,...)

1.2 Campo de acción de la mercadotecnia.

La mercadotecnia responde, en su enfoque actual, dados los retos, a diversas premisas:

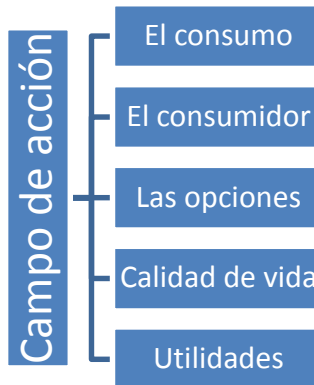
- A. Es una disciplina surgida de las ciencias económico- administrativas, correspondientes a las ciencias sociales, por lo tanto sus proyecciones y predicciones no son exactas.
- B. No actúa sola, se halla laborando junto a la publicidad, la economía, la ciencia política, la antropología y la administración, entre otras.
- C. Su empleo correcto deriva del método científico y de la sistematicidad, y no de la intuición o del «golpe de suerte».
- D. Es una herramienta que si genera competitividad para una organización, también fortalece a las empresas rivales.

Bajo esas premisas su campo de acción corresponde a:

La satisfacción de los mercados demandantes de bienes y servicios, cuya existencia no basta por sí sola para garantizar la venta o colocación del producto ofrecido, sino que debe buscarse siempre:

1. La maximización del consumo.
2. La maximización en la satisfacción del consumidor.
3. La maximización de las opciones.
4. La maximización en la calidad de vida.
5. La maximización en las utilidades.

Campos de acción externos de la mercadotecnia:



1.3 Cambios en el ambiente empresarial y la mercadotecnia.

Se da como un hecho que el mundo ha tenido fuertes cambios en diversas expresiones sociales: en la política, en la demografía, en la cultura, en la economía y en la empresa.

Esos cambios impactan en la mercadotecnia, tanto en sus bases teóricas como en sus acciones y procedimientos. Se puede decir que los cambios moldean a la mercadotecnia, que se adapta y reconfigura de modo constante, o pierde utilidad.

Los cambios en el ambiente empresarial se caracterizan por su rápida evolución: las empresas deben ser competitivas y el liderazgo suele ser efímero, con excepciones, la que estaba en la cúspide mañana puede estar en quiebra (caso Nokia, Detroit,...); las empresas familiares y locales se abren a la intromisión hasta de la competencia, para allegarse fondos y experiencia; la racionalidad reemplaza al sentido común y la intuición; la ética formal suple los arrebatos de amor y de odio.

Las empresas se han convertido en prolongaciones del aula universitaria en tanto sus espacios se reconvierten en salones de clase para capacitar a sus empleados y directivos, en nociones básicas y avanzadas de investigación mercadológica, adiestramiento técnico, trato al cliente.

Hay confusión y complejidad en los estudios sobre la empresa: por un lado las fusiones a escala internacional (entre aerolíneas, por ejemplo) y las alianzas estratégicas (el caso dado entre hoteles y sistemas de transporte) reflejan una amplitud de los mercados, pero también la súper especialización en nichos de parte de varias organizaciones evidencian la pulverización de la demanda y de la oferta, lo que, en la economía a escala, acrecienta los costos...

Lo anterior y otros factores, como la creciente compactación de las funciones del empleado y la digitalización, convierte al ambiente empresarial en algo nebuloso si no se detienen a tiempo sus implicaciones negativas.

En tal sentido, la mercadotecnia:

- **UNO:** De ser una disciplina embrionaria, sin mucha justificación en las universidades, se ha convertido en una aguerrida ciencia con métodos propios de utilidad práctica para el surgimiento y fortalecimiento de las bases económicas de las organizaciones y hasta de los proyectos económicos gubernamentales.
- **DOS:** De solamente ser concebida como el estudio que hacen las empresas para conocer las necesidades del consumidor, ahora sus indagaciones abarcan las expectativas, poder de compra, modo de adquisición, uso y satisfacción de los bienes y servicios por parte de la gente y de las organizaciones vistas como mercado meta.

1.4 Orientación de la empresa hacia el mercado.

1.4.1 El concepto de producción

1-4-2 El concepto de producto

1.4.3 El concepto de venta

1.4.4 El concepto de mercadotecnia social

La empresa, la organización humana que se caracterizaba en sus inicios por buscar el lucro, la ganancia legítima a partir de la optimización entre los gastos y los ingresos, ha sido transformada.

Aunque a finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX diversos teóricos justificaron el papel de la empresa como promotora del progreso, lo cierto es que las ambiciones desmedidas y diversos actos inescrupulosos dieron mala fama a las organizaciones empresariales.

A la prosperidad inusitada de las naciones industrializadas le acompañaban la formación de segmentos demográficos en la miseria, a la existencia de ciudades industrializadas se le asociaban los cinturones urbanos de villas empobrecidas y sin servicios. El trabajo infantil y la falta de beneficios a los trabajadores eran rutinarios y fuente potencial de disturbios.

El siglo XX se ha visto como el siglo de la transformación social, que busca los beneficios de todo el espectro demográfico, sin menoscabo de sus derechos y con la promoción efectiva de la equidad y la inclusividad. Los estudios científicos muestran la relación entre la paz social y el progreso (ahora visto como la armonía entre el crecimiento económico y el desarrollo social). Los gastos y la inversión llevados a cabo por el gobierno para aliviar las penurias y asegurar la equidad han dado resultado y se permearon hacia las empresas. El siglo XXI con sus desafíos ha reconfirmado lo anterior.

El concepto de producción

Al saberse que los consumidores optan por productos disponibles, asequibles, las organizaciones oferentes de tales productos deben enfocarse a mejorar la eficiencia en la elaboración y en la distribución.

El concepto de producto

Las indagaciones han puesto al descubierto que los clientes buscan en los productos: calidad, innovación y rendimiento, que son factores críticos en la toma de decisiones, es decir no buscan *el producto en sí*, sino lo que éste ofrece.

El concepto de venta

El mercado consumidor no está a la expectativa de comprar todo lo que hay, sino de aquello que por el momento necesita. Las empresas en cambio, buscan dar salida a sus inventarios de bienes *no buscados*, lo que las obliga a redoblar sus esfuerzos y a afinar sus procedimientos de venta.

El concepto de mercadotecnia social

La mercadotecnia social se entiende de dos modos:

- 1) El trabajo de satisfacción al cliente realizado por organizaciones sin afán de lucro;
- 2) El trabajo llevado a cabo por empresas para satisfacer los anhelos de los clientes, sin alterar el bienestar de las comunidades, de los ecosistemas ni de las utilidades.

Guía de actividades complementarias para el alumno:

1. Por cada subtema elaborar una lista con los vocablos o palabras clave significativos.
2. De cada subtema diseñar un resumen de siete renglones.
3. Construir una línea del tiempo que contenga lo relevante de cada subtema.