

## **MERCADOTECNIA APLICADA A LAS ORGANIZACIONES**

### **1.- LA MERCADOTECNIA**

#### **1.1 Definición de mercadotecnia**

La mercadotecnia es la planeación de actividades para generar intercambios que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades del consumidor y la obtención de utilidades para la empresa. Dichas actividades son: las 4 p's de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza). A las 4 p's de mercadotecnia también se les conoce como mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

La necesidad es la privación de una satisfacción genérica. Por ejemplo, necesidad de hambre, sed, sueño, etc. Es parte de la naturaleza del ser humano.

El deseo toma forma en base a la necesidad. Por ejemplo: necesidad de hambre (deseo: hamburguesa); necesidad de ropa (deseo: pantalón calvin klein).

Generalmente, las necesidades son pocas y los deseos son muchos.

Entre más compleja sea una sociedad, más complejos se vuelven los deseos y más abundantes.

Las necesidades no son creadas.

Los deseos pueden ser influenciados (el mercadólogo ejerce influencia sobre los deseos del consumidor para que prefiera determinado artículo o cierta marca de producto).

Las intenciones se vuelven demandas cuando están respaldadas por un poder adquisitivo.

El producto son objetos, servicios, personas, lugares e ideas. Un ejemplo de personas es en las campañas políticas donde las personas se venden. Un cantante, también es ejemplo de persona.

Por lo general, se venden productos físicos, pero de trasfondo hay un servicio que satisface determinadas necesidades.

Intercambio, es el concepto central de la definición de mercadotecnia. Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo de valor a cambio a esta persona.

Sin intercambio, no hay mercadotecnia. Constituye la mejor manera o alternativa de aumentar el nivel de vida en una sociedad.

Existen algunas características para que se dé un intercambio:

1. Existen dos partes.
2. Cada parte tiene algo de valor que puede ofrecer a la otra parte.
3. Cada parte es capaz de distribuir y comunicarse.
4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar el ofrecimiento.

Mercado: es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Un comprador potencial, significa que actualmente no lo es, pero que puede llegar a serlo.

Entre mayor sea el precio de un producto más pequeño se hace el mercado.

Las características principales del mercado son:

- a) Tienen interés en el producto o servicio que se ofrece.
- b) Tienen los recursos necesarios.
- c) Tienen la posibilidad de ofrecer esos recursos.

Existen algunas consideraciones para que se implemente o se adopte el concepto de mercadotecnia en una empresa:

- La empresa debe tener una orientación al mercado (conocer al consumidor o cliente).
- La coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Como objetivo se tiene un volumen de ventas que genere utilidades.

El enfoque principal de la mercadotecnia radica en satisfacer las necesidades del consumidor, a esto se le conoce también como utilidad económica, que dicho de otra forma, es la aptitud de una

organización para vender un producto o servicio, con el fin de satisfacer algún aspecto de los deseos o necesidades de un consumidor.

Existen cinco tipos de utilidad económica:

a) Utilidad de forma: al convertir materias primas en artículos terminados, el departamento de producción de una organización altera la forma de los materiales y por tanto, crea una utilidad de forma. Se refiere a generar productos de varias especificaciones y formulaciones.

b) Utilidad de lugar: se refiere a tener los productos disponibles en el lugar correcto, es decir, donde los quieren los compradores. No es lo mismo, un refresco en la embotelladora donde se fabrica, que en el refrigerador de nuestra casa.

c) Utilidad de tiempo: se refiere a almacenar productos a fin de que se encuentren disponibles cuando los necesitan los consumidores. Por ejemplo, un banco puede cerrar a las 4 de la tarde, sin embargo, sus cajeros automáticos funcionan en forma permanente.

d) Utilidad de posesión: Se refiere a la necesidad del consumidor de poseer el producto y ejercer control sobre su uso o consumo. Por ejemplo, los dueños de casas disfrutan de mayor libertad para reformar o alterar sus hogares en comparación con los arrendatarios de una casa, ya que estos últimos, no cuentan con la utilidad e posesión.

e) Utilidad de información: los comerciantes crean este tipo de utilidad al ofrecer mensajes informativos como anuncios y manuales de instrucciones. Los compradores no pueden adquirir productos satisfactorios, a menos que sepan dónde pueden obtenerlos, cuándo, a qué precio, etc.

La mezcla de mercadotecnia está conformada de 4 elementos:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza o distribución
- d) Promoción

PRODUCTO se refiere a:

- ✓ Planeación y desarrollo de nuevos productos
- ✓ Modificar productos existentes
- ✓ Eliminar productos que no satisfagan al consumidor
- ✓ Formular nombres de marca, colores, empaques, etiquetas, etc. (características del producto)

PRECIO se refiere a:

- ✓ Formular políticas de precio
- ✓ Determinar métodos para fijar precios
- ✓ Determinar descuentos para varios tipos de consumidores
- ✓ Establecer condiciones y términos de venta
- ✓ Analizar precios de la competencia

PLAZA O DISTRIBUCIÓN se refiere a:

- ✓ Analizar varios tipos de canales de distribución
- ✓ Desarrollar canales
- ✓ Analizar métodos de transporte
- ✓ Analizar métodos de manejo y ubicación de inventarios

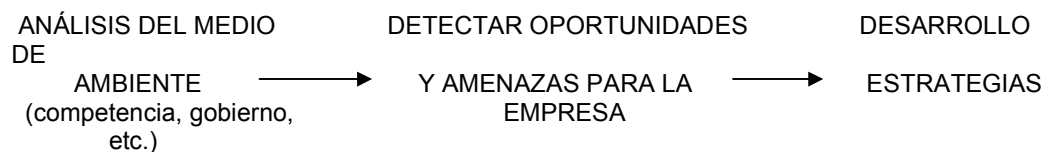
PROMOCIÓN se refiere a:

- ✓ Comunicar, informar, con el objetivo de persuadir a los consumidores.
- ✓ Existen diferentes tipos de promoción:
  - Publicidad: es un anuncio en un medio de comunicación pagado por un patrocinador identificado. Ej. Anuncios en televisión, radio, etc.
  - Promoción de ventas: es dar un incentivo adicional al consumidor para estimular las ventas. 2X1, descuentos, etc.
  - Venta personal: es un esfuerzo directo y personal a través de una fuerza de ventas o vendedores.
  - Relaciones públicas: es tener un contacto o comunicación con los diferentes públicos o con la empresa.
  - Publicity: es un anuncio que no es pagado por la empresa y no es controlable por la misma. Puede darse en forma positiva o negativa. Ej. “ Un camión de coca cola atropella a un persona “.

## 1.2 Historia de la mercadotecnia

Existen una serie de etapas o desarrollo histórico por el cual ha pasado el concepto de mercadotecnia:

- a) Etapa de orientación al producto (1930): es una situación donde la demanda era mayor a la oferta y había un énfasis en la elaboración de productos.
- b) Etapa de orientación a ventas (1930-1950): surge la competencia, la empresa que va a vender es la que convence al consumidor de que su producto es bueno (es el que mejor tácticas de estrategia tenga).
- c) Etapa de orientación al mercado o consumidor (1950-1970): empieza a surgir el concepto de mercadotecnia, aparecen departamentos de mercadotecnia. Análisis del consumidor.
- d) Etapa de orientación de toda la empresa al mercado (etapa de orientación hacia la responsabilidad social) (1970-1980): se busca el bienestar del consumidor.
- e) Etapa de orientación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia (1980- a la actualidad): la planeación estratégica incluye tres categorías:



### 1.3 Las organizaciones y la mercadotecnia

Las tendencias actuales en las prácticas de mercadotecnia apuntan a lo siguiente:

- Reingeniería: creación de equipos para la administración de los procesos de generación de valor para los clientes y eliminación de las separaciones entre departamentos.
- Outsourcing: mayor disposición para adquirir mas bienes y servicios de proveedores externos nacionales o extranjeros.
- Benchmarking: estudio de las empresas con mejores prácticas con el fin de mejorar el desempeño propio.
- Asociación con proveedores: mayor colaboración con un menor número de proveedores que agregan mas valor.

- Asociación con clientes: colaboración mas estrecha con los clientes para agregar valor a sus operaciones.
- Fusiones: adquisiciones o fusiones de empresas en sectores similares o complementarios, para lograr economías de escala y de enfoque.
- Globalización: mayores intentos de “pensar en escala global” y “actuar a nivel local”.
- Allanamiento: reducción del número de niveles de la organización, para estar más cerca de los clientes.
- Concentración: identificación de los clientes y negocios más rentables a fin de concentrarse en ellos.
- Aceleración: diseño de la organización y creación de procesos que respondan más rápidamente a los cambios del entorno.
- Empowerment: motivación y capacitación del personal para que genere más ideas y tome más iniciativas.

La función de mercadotecnia dentro de la organización también está en proceso de transformación. En el pasado, los mercadólogos fungían como intermediarios encargados de entender las necesidades de los clientes y de transmitir su voz a las diferentes áreas de la organización. En una empresa interconectada, cada área funcional puede interactuar de manera directa con los clientes. El “marketing” ya no tiene la propiedad exclusiva de la interacción con los clientes, sino que, más bien, trata de integrar todos los procesos de los clientes para que éstos vean un único rostro o escuchen una sola voz cuando se dirijan a la empresa.

La mercadotecnia interna requiere que todos los participantes adopten los conceptos y los objetivos de mercadotecnia y participen en la selección, la generación y la comunicación de valor para el cliente.

Con los años, la mercadotecnia ha evolucionado desde el departamento que hacía el departamento de ventas hasta constituir un grupo complejo de actividades dispersas por la organización. Como los departamentos de ventas tradicionales no estaban capacitados para desempeñar funciones tan importantes como la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción de ventas y la atención al cliente, las empresas tuvieron que crear departamentos de mercadotecnia.

Una empresa puede contar con un departamento excelente de mercadotecnia, pero eso no significa que tenga una buena

mercadotecnia. Gran parte del éxito del marketing depende de cómo los departamentos de la empresa se relacionan con los clientes.

Una empresa es una organización eficaz solo cuando todos los empleados asumen que su trabajo es crear, atender y satisfacer las necesidades de sus clientes.

En la actualidad, muchas empresas se centran en los procesos clave y no en los departamentos, porque consideran que la organización departamental es un obstáculo para la fluidez de los procesos de negocio fundamentales.

Los departamentos de mercadotecnia modernos se pueden organizar de diferentes formas: organización funcional, organización geográfica, organización por producto o marca, organización por mercado, organización matricial y organización corporativa-divisional:

a) Organización funcional: es la forma más común y consiste en que todos los especialistas funcionales dependan de un director de mercadotecnia que coordine sus actividades. Ej. Gerente de investigación de mercados, Gerente de nuevos productos, Gerente de promoción de ventas, que dependan del Director de mercadotecnia.

b) Organización geográfica: es cuando la empresa organiza a su fuerza de ventas en términos geográficos. Ej. El gerente nacional de ventas supervisa a cuatro gerentes regionales, cada uno de los cuales supervisa a seis gerentes de zona, que a su vez, supervisan a 10 vendedores.

c) Organización por productos o marcas: un gerente de producto supervisa a los gerentes de categoría, quienes por su parte supervisan a los gerentes de marca o de productos específicos. Se aplica para empresas que fabrican diversos productos o marcas.

d) Organización por mercados: Muchas empresas venden sus productos en mercados diferentes. Cuando los clientes pertenecen a grupos diferentes, con preferencias y prácticas de compra distintas, es recomendable adoptar una organización por mercados.

e) Organización matricial: Las empresas que fabrican numerosos productos destinados a mercados diferentes pueden adoptar una estructura matricial.

f) Organización corporativa-divisional: a medida que crecen, las empresas multiproducto y multimercado convierten a sus grandes equipos de administración de productos en divisiones

independientes. Cada división establece sus propios departamentos y servicios.

#### 1.4 Clasificación de la mercadotecnia

Existen varias clasificaciones de la mercadotecnia, por un lado se tiene:

- a) Mercadotecnia masiva.-con un solo producto atender o servir a todos los consumidores. Para esto se utiliza producción masiva, promoción y distribución masiva. Henry Ford fue el pionero en este tipo de mercadotecnia, al sacar un solo carro color negro para todos los consumidores.
- b) Mercadotecnia de variedad de productos.- consistía en servir a todo el mercado general ofreciendo pequeñas variaciones en los productos. Ej. General Motors (diferentes carros: en estilo, color, etc.).
- c) Mercadotecnia del mercado meta.- sí hace distinción en las necesidades de los consumidores, desarrolla un producto diferente para cada conjunto de consumidores y un programa diferente. Ejemplo: Mercedes Benz que se enfocó a un grupo particular de consumidores.

Y por el otro:

- a) Mercadotecnia doméstica.- se refiere a los esfuerzos de las empresas por servir a un mercado generalmente en su país sede. En estos mercados únicos las empresas compiten en un ambiente con unas únicas reglas de juego, con una sola economía y en segmentos de mercado más o menos homogéneos, por lo que el conocimiento del consumidor meta es más sencillo.
- b) Mercadotecnia para la exportación.- Los productos son fabricados en el país de origen y transportados a los mercados exteriores meta, y aunque los productos pueden sufrir alguna modificación para adaptarlos a estos mercados, el producto básico es el mismo que en el mercado doméstico. Este tipo de mercadotecnia, requiere además del conocimiento de los consumidores de los países destino, conocimientos especializados en reglamentación, logística, transportación y los trámites aduanales en los dos países.
- c) Mercadotecnia internacional.- La mercadotecnia internacional como su nombre lo da a entender, es aquella que les vende a todos los países sin importar cultura, género, edad ò región.



Se conoce como mercadotecnia internacional, cuando las empresas realizan inversiones “duras” en los países destino. Generalmente las empresas tienen sus propias subsidiarias ya sea de producción o de comercialización en estos países. Las compañías que practican la mercadotecnia internacional, tienen como característica principal, que sus estrategias y políticas están centralizadas en el país sede, no se adaptan al país destino, simplemente trasladan operaciones a este último.

d) Mercadotecnia multinacional.- La característica principal de este tipo de empresas es, que operan en diferentes países como si fueran compañías domésticas. Es decir, adaptan todas sus estrategias y operaciones al mercado local de cada país, incluyendo las cuatro p's (producto, precio, plaza y promoción de mercadotecnia). Implementan lo que se conoce como una estrategia multidoméstica.

e) Mercadotecnia global.- Se orienta al desarrollo de estrategias particulares para cada producto, servicio o empresa en un mercado totalmente global. Pero también estas estrategias son lo suficientemente flexibles para adaptarse a cada país o región, pero conservando el concepto central de la misma. Todo elemento de la mezcla de mercadotecnia es susceptible de globalización: diseño, posicionamiento del producto y de la marca, registro de marcas, empaque, precio, publicidad, promoción y distribución.

### **1.5 El sentido humano de la mercadotecnia**

La mercadotecnia tiene sentido humano, desde el momento que es una actividad humana, por un lado y por el otro, que busca satisfacer las necesidades de las personas.

Realizar los planes de mercadotecnia con responsabilidad social y ética, también implica un sentido humano.

Una de las tareas primordiales de quienes manejan la mercadotecnia es no ver a las personas solo como consumidores, sino como “seres humanos” que tienen diferentes necesidades que buscan satisfacer.

Facilitarle la vida a las personas al ofrecer productos y/o servicios que logren mejorar su calidad de vida, igualmente es tener sentido humano.

Aunque no todos los esfuerzos de los mercadólogos están encaminados a lograr tener sentido humano, la mercadotecnia como tal, si persigue este fin.