



Universidad
de Guadalajara

Centro Universitario de la Costa Sur

CUCOSTA SUR
GRANA



Colección Ciencias
Sociales y Economía

Mercadotecnia

César Amador Díaz Pelayo
Judith Cavazos Arroyo

Mercadotecnia

César Amador Díaz Pelayo
Judith Cavazos Arroyo

**Colección Ciencias
Sociales y Economía**

Primera edición, noviembre de 2018

D.R. © Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa Sur
Av. Independencia Nacional Núm. 151
Aultlán de Navarro, Jalisco, México, C.P. 48900

Colección Ciencias Sociales y Economía

ISBN colección: 978-607-547-233-1
ISBN volumen: 978-607-547-347-5

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, traducida,
almacenada o transmitida de forma alguna, ni por ningún medio, ya
sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia,
sin permiso previo de los editores.

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*

Índice

Prólogo	9
<i>César Amador Díaz Pelayo y Judith Cavazos Arroyo</i>	
Presentación	11
Introducción a la mercadotecnia	13
El plan de mercadotecnia	31
El entorno de la mercadotecnia	43
Investigación de mercados	57
Comportamiento del consumidor y segmentación	75
Diseño y estrategias de productos y servicios	93
Fijación de precios y sus estrategias	119
Estrategias de distribución	139
Estrategias de promoción	157
Mercadotecnia social y relacionada con causas	167
La construcción de nuevos enfoques de la mercadotecnia	183
Referencias	195

Prólogo

César Amador Díaz Pelayo y Judith Cavazos Arroyo

La mercadotecnia en la actualidad es una herramienta eficaz en la administración de empresas, como función administrativa incluye una serie de actividades que permiten obtener resultados de impacto y competitividad. A lo largo de la historia como toda disciplina de estudio se ha afinado su conceptualización y se han expandido sus aplicaciones. Diversos trabajos teóricos han aportado conceptos y modelos de estudio que la han transformado para hacer de ella una actividad, un conjunto de instituciones y procesos flexibles y adaptables a cada modelo de negocio. Así, la esencia y los desafíos de la mercadotecnia contemporánea son la creación, comunicación, entrega e intercambio de ideas, conceptos, productos o servicios de valor, a partir de entender las voces de los consumidores, socios y la sociedad en general.

La evolución tecnológica y la complejidad comercial, así como la transformación de la propia sociedad han provocado que los expertos en mercadotecnia desarrolleen nuevas estrategias para generar bienestar significativo no solamente en los mercados, sino también en la sociedad y en el ambiente. Ante un enfoque global de innovación competitiva, respecto de las tecnologías de información, éstas han marcado un parte aguas en la aplicación de la mercadotecnia, ya que a partir del uso del Internet se ha generado una revolución, así como una forma de diseñar planes y programas para llegar a los informados y revolucionados consumidores. De un esquema masivo y costoso, se ha pasado a un formato directo e individual y con costos más bajos, dónde la producción y entrega de productos y servicios puede realizarse casi siempre a medida de los requerimientos de un consumidor. Hemos transitado de una mercadotecnia general a una mercadotecnia directa, relacional e interactiva.

Estos nuevos enfoques determinan otros requerimientos en la aplicación de la mercadotecnia, así como conceptos que se suman a la definición de la disciplina, diseño de nuevas estrategias, formación y actualización de profesionales en el ámbito y directores de empresa. Los factores que han provocado la evolución de la mercadotecnia, han permitido que esta sobreviva, se

adapte y contribuya significativamente a la transformación de la administración de todas sus funciones. Al entender a los mercados, se generan nuevos productos, marcas y se comprende mejor a los individuos y sus comunidades, lo cual provoca la evolución natural de la disciplina. De la mercadotecnia centrada en el producto, se ha evolucionado a la mercadotecnia 3.0. Por lo anterior es indispensable estudiar y analizar los nuevos enfoques, por ello en este libro se abordan los conceptos clásicos que dieron origen a la función, así como los nuevos enfoques.

Por lo anterior, el objetivo de este libro es auxiliar a estudiantes, expertos en mercadotecnia y otros actores vinculados a la disciplina que requieren del conocimiento de las funciones de la mercadotecnia en el campo profesional. Es producto de la investigación y aportaciones de reconocidos autores a nivel mundial y nacional, así como la experiencia y reflexiones sobre el campo de la investigación y docencia en mercadotecnia de los autores.

Presentación

Mercadotecnia es una obra que se pone a disposición de estudiantes de pregrado y posgrado como una herramienta que facilite la enseñanza de esta importante área de estudio. El lector podrá encontrar en ella; los principios, conceptos básicos, naturaleza, enfoque de la mercadotecnia, su aplicación o la mezcla de la mercadotecnia. Además, se incluyen temas como: el comportamiento del consumidor, métodos de investigación de mercados, estrategias para el producto, el precio, la distribución, el desarrollo de actividades promocionales y concluye con una revisión de la estrategia y visión futura de la mercadotecnia. Es decir, es una obra que adentra al lector al campo de estudio de la mercadotecnia y su aplicación en el sector empresarial, mediante sus once capítulos.

Cada capítulo inicia con una introducción, describe los principales conceptos o modelos que dan soporte a cada tema seleccionado, se plantean situaciones de empresas o reconocidas marcas para ilustrar la teoría planteada. Se refuerza la teoría abordada con cuadros, gráficos e imágenes. Además, se incluyen preguntas de aplicación para que el lector repase los temas estudiados y términos clave, con la finalidad de despertar la interacción con el mismo y este se involucre de manera individual o grupal con cada tema. En su conformación se emplearon los conocimientos adquiridos por quienes escribimos el texto, utilizando también libros, artículos de revistas y diversos documentos consultados, mismos que están citados en la bibliografía para otorgar rigor científico al libro.

La obra pasó por un proceso de arbitraje de expertos en el área, lo cual permitió precisar cada tema incluido y valorar el impacto de la misma. Dicho proceso le otorga un valor agregado y valida su publicación. Empleado el esquema de la mercadotecnia, la obra pasó por la validación de un *focus group*, previo a su lanzamiento para garantizar su aceptación en el mercado meta. Esperamos sea de gran utilidad en la formación profesional, en el ámbito de los negocios y en el crecimiento personal de quien lo lea y lo aplique.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos los involucrados en su creación y producción, a nuestros seres queridos; los presentes y los que se nos adelantaron en el camino, por estar y por ser nuestro motivador principal para continuar realizando aportaciones al mundo del conocimiento.

Introducción a la mercadotecnia

Objetivos del capítulo

- Conocer los elementos que conforman el concepto de mercadotecnia.
- Describir el proceso de la mercadotecnia.
- Conocer las diferentes aportaciones y supuestos de las escuelas del pensamiento mercadológico.
- Conocer los criterios que fundamentan la ética en la mercadotecnia.

Introducción

La mercadotecnia se concibe como un conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias. Sus funciones son diversas e incluyen desde la investigación de mercados hasta la distribución y la actividad promocional. Diversos especialistas y organizaciones han definido su concepto, denominándola como un conjunto de actividades mercantiles, un proceso gerencial, una herramienta fundamentada en varios criterios de los enfoques o escuelas de pensamiento mercadológico.

La mercadotecnia es una función empresarial que obsesiona al consumidor con el fin de establecer compromisos a largo plazo, mediante la mezcla de sus actividades o el llamado *mix-marketing*. Es decir, los planes de mercadotecnia deben siempre mantener contacto directo con el cliente, conocer sus preocupaciones y necesidades y proyectar acciones para satisfacerlas. Se trata de un círculo en el que constancia y balance entre necesidades y las partes, pueden lograr grandes resultados en el ámbito de los negocios.

Concepto de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia no se trata solo de la descripción de sus elementos o características, es la forma de entender una filosofía y un esquema de dirección empresarial, que se centra en el entendimiento del intercambio de productos o servicios dirigidos al mercado. Las diversas concepciones sobre la mercadotecnia se vinculan a diversas etapas en la historia, se ubican tres principalmente; vinculación práctica con los intercambios comerciales, aparición de la actividad (mercadotecnia), y su consolidación como disciplina académica, así como su aplicación a los diferentes sectores.

Evolución del concepto de mercadotecnia

En la actualidad el concepto de mercadotecnia parte del entendimiento de las necesidades del consumidor de bienes y servicios, lo cual permite a la empresa actuar bajo un esquema orientado al mercado. A lo largo de sus etapas evolutivas, diversos elementos han dado su propia conceptualización, en el cuadro 1 se presentan los cambios que ha sufrido el concepto.

Cuadro 1: Concepción/orientación de la relación de intercambio

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	Producción	Producción y distribución Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	Producto	Calidad y producto Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo (pero la calidad sola no basta).
Fuerte (oferta mayor que la demanda)	Ventas	Promoción Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad (pero un cliente no satisfecho= no leal).
Fuerte (oferta mayor que la demanda)	Mercadotecnia	Basado en el consumidor Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Debe considerarse también la responsabilidad social de la entidad que ofrece sus productos o servicios.

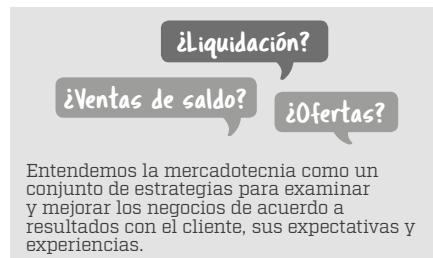
Fuente: Santesmases, Valderrey y Sánchez. Fundamentos de mercadotecnia, 1^a Edición, Grupo Editorial Patria, 2013, pp. 29.

El intercambio es uno de los pilares que soportan y dan origen a la mercadotecnia, este ha experimentado en su evolución diversos enfoques, que hoy dan origen a la disciplina. En dicho desarrollo no solo se contempla a las necesidades individuales, sino también las de la sociedad, bajo el esquema del compromiso social. Cada etapa aporta a la mercadotecnia nuevos enfoques y estos siempre apegados al mercado y a la actualidad, por ello la mercadotecnia es una función empresarial basada en la vanguardia y la innovación. Una constante que la caracteriza es su apego a las leyes del mercado, así como a la adaptación al esquema ambiental y principalmente a la competencia (a mayor competencia, mejor desarrollo de la mercadotecnia).

El concepto de mercadotecnia en la actualidad es diverso según tratadistas contemporáneos, sin embargo, todos ellos guardan similitud y están respaldados desde diversas disciplinas: historia, psicología, economía, sociología, derecho, matemáticas, entre otras disciplinas.

La mercadotecnia la podemos entender cómo; un conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta —consumidores, usuarios, organizaciones— a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la desarrollan; la mercadotecnia se considera como una herramienta indispensable para lograr objetivos y metas en los mercados actuales. Por lo anterior, es importante que los responsables de las áreas comerciales de una empresa u organización, conozcan el concepto y sus implicaciones.

La mercadotecnia proviene de una amplia gama de formas que se fundamentan entre otros factores en; el tipo de mercados, plataformas y empresas, así como el dinámico cambio de la sociedad. Por ello, los expertos en la materia tienen diversas acepciones sobre el término. A continuación, se muestran algunos conceptos vertidos por diferentes autores y se tomará como base el establecido por la American Marketing Association (2013); la mercadotecnia es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, el intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. A esta función también se le conoce como el proceso social y administrativo por el que, individuos y grupos obtienen lo que nece-



sitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler y Armstrong, 1998). En esta definición se aprecia como elemento clave la creación, ya que a través de ella se propicia el intercambio.

Analicemos ahora la definición de mercadotecnia de Stanton, Etzel y Walker (2007), quienes la definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos y servicios, satisfacer necesidades, asignar precios, promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. En esta definición encontramos dos implicaciones significativas:

- *Enfoque.* El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración.* La mercadotecnia debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se realice el intercambio.

A la mercadotecnia también se le adjudica el concepto de *proceso*: El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Con fundamento en las definiciones anteriores, se puede observar como el concepto ha evolucionado, ampliando su alcance y se ha adaptado a las actuales necesidades de las organizaciones y el mercado. Incluso su evolución se liga a la innovación tecnológica, como la mercadotecnia digital, tema que será tratado en otro apartado. Asimismo, la inclusión de la responsabilidad social se ha convertido en un aspecto clave, como estrategia para otorgar beneficios sociales y económicos a largo plazo y retener clientes.

Análisis del concepto de mercadotecnia

Después de analizar las definiciones anteriores, podemos entender a las diversas expresiones como un conjunto de elementos que construyen la estructura de la mercadotecnia, mismas que se describen de la siguiente manera:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo.

1. La mercadotecnia promueve el intercambio.
2. La mercadotecnia es una función de empresa.
3. La mercadotecnia está orientada a satisfacer necesidades y deseos de los individuos.
4. La mercadotecnia evalúa el desempeño de la empresa.
5. La mercadotecnia emplea un sistema de actividades comerciales.
6. La mercadotecnia permite cumplir metas organizacionales y hacer competitivas a las empresas.

Finalmente, entendemos a la mercadotecnia como un enfoque estratégico o una filosofía, para entender cómo se debe realizar el intercambio de los productos o servicios de una empresa.

Escuelas del pensamiento mercadológico

La mercadotecnia ha tenido desde su concepción diversos conceptos, así como aportes de varios estudiosos y tratadistas que le han otorgado su esencia y naturaleza, estos se han originado en varias escuelas de pensamiento o enfoques. Desde sus inicios, la función de la mercadotecnia se ha relacionado con actividades tales como: funciones empresariales, ventas, comportamiento de consumo, administración de la mercadotecnia, responsabilidad social y recientemente mercadotecnia relacional.

Sobre el origen y evolución de la mercadotecnia destacan los trabajos de Sheth, Gardner y Garrett (1988) principalmente, ellos establecieron una clasificación de escuelas y/o enfoques que destacan las diferencias metodológicas y de investigación de la mercadotecnia, en varios trabajos publicados por expertos en materia, destacan sus aportaciones. Por lo anterior, tomaremos esta clasificación donde se destacan seis escuelas: *macromarketing*, consumismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. Además, diseñaron una matriz donde establecen las diferencias entre las escuelas que incluyen los supuestos esenciales sobre la mercadotecnia, a través de dos dimensiones; las primeras las clasifican en interactivas, mientras que las segundas en no interactivas. Las primeras se centran en las relaciones interdependientes entre los participantes de la mercadotecnia, mientras que las segundas se enfocan en las acciones de influencia de un actor sobre los restantes, en el cuadro 2, se describen dichos enfoques.

Cuadro 2: Clasificación de las escuelas de pensamiento en mercadotecnia

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	Escuela del producto	Escuela institucional
	Escuela de las funciones	Escuela funcionalista
No económica	Escuela geográfica	Escuela del <i>management</i>
	Escuela del comportamiento del consumidor	Escuela de la dinámica organizativa
	Escuela activista	Escuela de los sistemas
	Escuela del <i>macromarketing</i>	Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1988), p. 20.

Escuelas de la mercadotecnia económica y no interactiva

Según Sheth, Gardner y Garret (1988), este grupo de escuelas presentan un carácter conservador, emergen cuando la disciplina se divorcia del campo base que representó la economía, si bien en la actualidad todavía tienen alguna influencia en la práctica y en el análisis de la mercadotecnia. A continuación, en el cuadro 3, se realiza una descripción de dichas escuelas.

Cuadro 3: Escuelas de la mercadotecnia económica y no interactiva

Escuela	Enfoque	Autor(es)
Escuela del producto	Se fundamenta en las características físicas del producto, relacionando a este con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto.	Copeland (1923)
Escuela de las funciones	Esta escuela se centra en las actividades que se desarrollan durante el proceso de la mercadotecnia, es decir, en cómo se desarrolla la mercadotecnia y las funciones requeridas para ejecutar las transacciones.	Shaw (1912) y Weld (1917)
Escuela geográfica	Escuela que se centra en el papel de la separación física entre compradores y vendedores. Estudiando además, el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades.	Reilly (1931) y de Converse (1949)

Fuente: Elaboración propia.

Los diversos conceptos que originan a la mercadotecnia surgen de las escuelas o enfoques de tratadistas que, a lo largo de la historia de la disciplina, han logrado definir todas sus dimensiones. Es en la época de los años 70, que se modifica la esencia de la mercadotecnia, centrándose en la conducta social humana, fundamentada esta evolución en tres escuelas principalmente, en la época actual —siglo XXI— la disciplina empieza a incluir más activamente

los requerimientos del cliente. En el cuadro 4 se describen los aportes de las diferentes escuelas que hoy dan soporte a la mercadotecnia.

Cuadro 4: Escuelas del pensamiento mercadológico

Núm.	Escuela	Enfoque	Autores
1	Escuela de las funciones de la mercadotecnia	El enfoque se dio en la pregunta ¿En qué consiste el trabajo de mercadotecnia?	Clark, Shaw, Cherington, Weld, Maynard y Converse
2	Escuela de los bienes transables	¿Cómo se mercadean las diferentes clases de bienes?	Breyer, Shaw, Copeland y Cherington
3	Escuela de las instituciones de mercadotecnia	El enfoque fue dar respuesta a describir y clasificar las diferentes instituciones de mercadotecnia denominado «canal de distribución».	Clark, Nystrom, Beckman, Breyer, Maynard
4	Escuela del comercio interregional	Permitió el análisis a la pregunta: ¿Dónde se lleva a cabo el mercadotecnia?, dando claridad a la relación vendedores y compradores por medio de espacio físico para la toma de decisión de compra.	Ohlin
5	Escuela de gerencia del mercadotecnia	Luego de diferentes análisis para determinar si dentro de esta escuela de pensamiento se analizaban aspectos desde la mezcla de mercadotecnia, surge la pregunta de análisis y profundidad: ¿Cómo deberían las empresas mercadear sus productos y servicios? Desde ahí surgen estrategias que son aplicables principalmente a la variable producto.	Alexander, Smith, Keith, Wasson, Howard, Kelley, Alderson, Borden
6	Escuela de los sistemas de mercadotecnia	El sentido era comprender la mercadotecnia bajo el concepto de sistema, por esto se dieron a la tarea de analizar el por qué, dónde y cómo de ¿qué es un sistema de mercadotecnia?	Fisk, Dixon, Alderson, Bodewyn y Buckling
7	Escuela de comportamiento del consumidor	Surgió con el fin de dar respuesta «al proceso de compra» y «de consumo» en el entorno de la mercadotecnia, cada uno representa grandes diferencias y esta escuela pretendió aclararlos desde aspectos psicológicos y sociológicos.	Festinger Homans, Radgers y Maslow
8	Escuela del macro marketing	Después de la evolución de algunas escuelas y principalmente la de los sistemas de mercadotecnia, se empiezan a analizar otras alternativas que permitieran examinar variables externas dentro de sus procesos, es por esto que nace una que quiere darle respuesta a ¿cómo impactan los sistemas de mercadotecnia a la sociedad?	Jenkins y Bartels
9	Escuela del intercambio	Surgen diferentes análisis desde la palabra «intercambio» y la relación que existe en el amplio mundo de la mercadotecnia, pero principalmente se analizaron aspectos cómo «cuáles son las partes que intervienen, cuál es la motivación y cuál es el contexto en el que se mueve el intercambio para que sea realmente importante este concepto en la mercadotecnia.	Jenkins
10	Escuela de la Mercadotecnia Relacional	Se generó a partir del análisis de la mercadotecnia transaccional y el escaso impacto que estaba representando a la implementación de estrategias en los mercados, la conformación de la escuela, finalizando los años ochenta pretende apoyar procesos de relación duradera, rentable e integral con los clientes, proveedores y los diferentes actores que intervienen en la organización.	Gummesson, Rawal y Gronroos

Núm.	Escuela	Enfoque	Autores
11	Escuela norteamericana	Declaraba que la forma original de estructurar un departamento de mercadotecnia, es mediante la contratación de especialistas funcionales en áreas tales como la Publicidad, Ventas e Investigación de Mercados que reportan a un gerente de mercadotecnia. Además, se planteaba la existencia de otras especialidades ligadas a productos, servicio al cliente, análisis de las ventas y planeación.	Berry, Parasuraman y Zeithaml
12	Escuela Nórdica o de mercadotecnia de servicios	Cuando Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron su modelo conceptual, se basaron, en parte, en el trabajo de, iniciador y precursor de la Escuela Nórdica (1978; 1982; 1984 y 1994), su concepción de la calidad del servicio es equivalente a la propuesta posteriormente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).	Grönroos, Parasuraman, Zeithaml y Berry

Fuente: Elaboración propia.



La mercadotecnia ha presentado una evolución desde su origen, hasta nuestros días, con cada una de las aportaciones de los tratadistas que han estudiado y analizado de manera precisa cada momento histórico y la evolución tanto del consumidor como de otros agentes de mercado. Desde las estrategias establecidas en el consumo masivo, que originó grandes dificultades para atender las necesidades de los individuos y las organizaciones,

pasando por la década de los 70, donde las escuelas se concentraron en dar solución a los problemas del servicio y el campo de los negocios. Hasta llegar a la era de las tecnologías de la información, con el conocido mercado relacional o mercadotecnia de relaciones, que da origen a la mercadotecnia digital, la cual se fundamenta en la comunicación bidireccional.

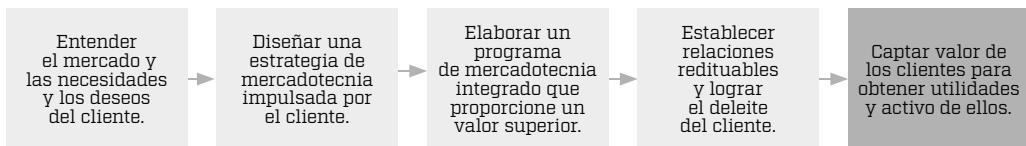
El cambio en el enfoque con que es aplicada una estrategia de mercadotecnia solo se logra cuando se aprende a seleccionar de manera adecuada el mercado, se detalla el mensaje, logran alcanzar a la audiencia/consumidor prospecto, se logran conversiones en ventas o se agrega valor al periodo de vida del consumidor (Dib, 2017).

El proceso de mercadotecnia: implementación

La aplicación del concepto de mercadotecnia en una organización, se inicia con la creación de un sistema de información que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales, definir un valor estratégico para estos, y crear una relación sólida con el mercado a largo plazo. Lo cual permitirá

crear valor para los consumidores, las empresas a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. Finalmente, la filosofía de la mercadotecnia debe compartirse en todos los niveles de la organización, además definir un sistema que coordine cada una de sus funciones.

Figura 1: Implementación de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia.

Según Díaz, López, Monroy y Preciado (2013) del modelo anterior se desprenden conceptos clave que permiten la aplicación de la mercadotecnia a través de:

- Relaciones
- Individualización masiva (personalización)
- Calidad
- Creación del valor
- Medición del desempeño

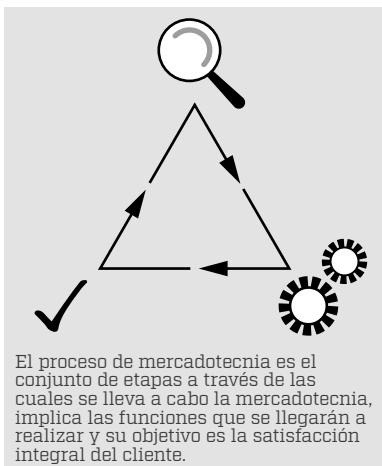
Aunque la mercadotecnia es tan solo una de las funciones básicas de una empresa, se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar el sistema de satisfacción, ya que su objetivo es asegurar la satisfacción en el cambio de comportamiento de la sociedad, y este método se alcanza exclusivamente mediante la comprensión adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores tanto actuales como futuros (Schewe y Smith, 1997). Considerando lo anterior, se resume que el término mercadotecnia se aplica como filosofía y como actividad administrativa en las organizaciones, sosteniendo así el enfoque de toda la empresa: el consumidor. Como ya se estableció, la primera tarea de los responsables de mercadotecnia es entender las necesidades y los deseos del cliente, así como una comprensión del mercado dentro del cual opera, ya que el concepto que sustenta a la mercadotecnia son las necesidades humanas. Éstas se entienden como estados de

carenza percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. Por otra parte, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal o de orden superior.

La segunda actividad de implementación de la mercadotecnia consiste en entender a los consumidores y al mercado, su responsabilidad es la de diseñar una estrategia orientada al cliente. Mientras que la administración de la mercadotecnia se entiende como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con los clientes, el objetivo de los responsables de mercadotecnia es encontrar, persuadir, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para estos.

La tercera función consiste en diseñar un programa que proporcione el valor o beneficio que se pretende otorgar al mercado objetivo —clientes—. El programa debe establecer relaciones con los clientes al transformar la estrategia de mercadotecnia en una acción. Dicha acción es el conjunto de herramientas que la organización emplea para aplicar su estrategia de mercadotecnia, las principales herramientas de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en cuatro grandes grupos, conocidas como las cuatro P de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. La integración de esta mezcla permite hacer llegar al mercado la propuesta de valor de la compañía. Para ello, la organización debe crear una oferta que satisfaga una necesidad —producto—, fijar una medida de valor —precio—, establecer cómo realizará la distribución —plaza— y, finalmente, cómo comunicar y persuadir al mercado —promoción.

En la función cuatro, se debe trabajar en crear relaciones redituables con el cliente, algunos expertos le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde esta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. Por otra parte, expertos en materia la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente —una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés—. Según la definición anterior, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes



individuales y el manejo cuidadoso de *puntos de contacto* con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

Finalmente, al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que se retienen con un comportamiento de lealtad y por ende compran más. Ello implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

Importancia de la propuesta, entrega y captura de valor

Con la evolución del entorno y las plataformas digitales, crecen en gran escala los parámetros que los consumidores establecen en la actualidad para determinar que producto o servicio les proporciona un mayor valor, puesto que son ellos quienes valúan los atributos de estos. Factores como precio, conocimiento sobre el producto o servicio, marca e ingresos, contribuyen a la valuación en mención, se origina primero una expectativa de valor, un proceso de comparación y/o evaluación de alternativas y como resultado se genera un comportamiento de compra. A partir del consumo es posible darse cuenta si la propuesta cumplió con sus expectativas relacionadas con el valor, lo cual afecta el nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a comprar. El valor se entiende entonces como la diferencia entre el valor total y el costo total para el cliente, por lo cual el valor para el cliente se entiende como el conjunto de beneficios que este espera obtener del producto o servicio.

Figura 2: Creación de valor para los clientes



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad el objetivo de toda empresa es la fidelización de sus clientes, razón por la cual se emplea la mercadotecnia relacional, cuya función es la percepción del valor recibido por la empresa en un grado superior a las marcas competidoras. Dicha percepción ha originado diversas estrategias, conceptos de valor, satisfacción del cliente, métodos de fidelización y como resultado el cliente genera un alto nivel de fidelización y lealtad hacia la empresa que le brinda el producto o servicio.

Con una propuesta de valor bien definida se logra:

1. Generar el valor.
2. Diseñar el perfil del cliente ideal.
3. Conocer los aspectos demográficos y psicográficos del cliente.
4. Centrar esfuerzos en los segmentos de mercado potenciales.
5. Diseñar productos y servicios que garanticen su venta.
6. Alcanzar precios Premium.
7. Lograr lealtad y fidelidad del cliente.
8. Conocer donde ubicar a los clientes.

Como se puede observar, la propuesta de valor es un elemento esencial en el diseño de un plan de mercadotecnia, el cual debe transmitir al cliente los beneficios o ventajas del producto y/o servicio, debe transmitir, además, los beneficios o ventajas de nuestro producto o servicio versus la competencia. Es la propuesta principal que pueda convertir a más usuarios en clientes, dicha propuesta de valor se detecta mediante la combinación entre el valor más atractivo y más exclusivo del producto o servicio ofrecido. Finalmente, en el diseño del plan de mercadotecnia se debe redactar de manera clara, los enunciados que definen la propuesta de valor para que esta sea creíble. En el cuadro 5 se mencionan algunos ejemplos de marcas reconocidas en el mercado, sobre la propuesta de valor.

La entrega y captura de valor son dos elementos clave para el posicionamiento de los productos y servicios, por ende, de las empresas. Se puede argumentar como conclusión:

1. La empresa debe iniciar por crear valor para sus clientes, como un requerimiento obligado para captarlos.
2. Segundo, capturar valor de los clientes porque es el elemento principal para optimizar la estructura de los costos.

Cuadro 5: Propuestas de valor de marcas reconocidas

Marca	Propuesta de valor	Apoyo a la propuesta de valor
Mac	Rendimiento y diseño	Al borde de lo posible
Airbnb	Nuestra casa es tu casa	Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países
Spotify	Música para ahora	Spotify es toda la música que necesitarás. Escucha gratis o suscríbete a Spotify Premium
Bimbo	Alimentarte y deleitarte	Crear el mejor sabor
Starbucks	Ubicación privilegiada	Ofrecer una experiencia atractiva y única, te permite sentar todo el día a leer o a escribir

Fuente: Elaboración propia.

El valor creado por los clientes se convierte en una inversión que retorna cuando la parte de ese valor vuelve en forma de ingreso. La entrega y captura de valor es una excelente estrategia para generar un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas de este y los esfuerzos realizados por la empresa.

En la actualidad el fin principal de toda empresa debe ser la fidelización del cliente, por lo cual las empresas tienen que trabajar los aspectos claves de la fidelización; como lo es la mercadotecnia relacional, para crear relaciones a largo plazo. Este tipo de estrategia genera una relación con los clientes y la gestión del valor percibido por él, con el compromiso de proporcionarle un valor superior al de los competidores. La percepción de la relación entre empresa y cliente, han generado diversas estrategias, modelos y conceptos de la denominada propuesta y entrega de valor. Asimismo, la satisfacción del cliente, métodos de medición, fidelización y lealtad a la empresa proveedora del bien o servicio.

Ética en el desarrollo de la mercadotecnia

Las empresas en su actividad cotidiana deben generar con sus clientes el factor confianza, ello con el objetivo de crear una relación a largo plazo, lo cual garantiza en un ambiente lleno de cambios, un comportamiento de lealtad duradero: la lealtad de los consumidores. Los consumidores hacen un compromiso y es muy difícil que cambien su forma de pensar, para ellos el compromiso con la marca es muy importante, ya que son los que se encargarán de enviar el mensaje sobre lo bueno que es el producto o la marca, lo cual se ha convertido en una nueva forma de realizar la función de la promoción

a bajo costo. Esta acción se genera ofreciendo calidad y no cantidad, se debe entender de un cliente leal: una venta asegurada. Según la Mesa Editorial de la Revista Merca 2.0 (2012), la ética en la mercadotecnia es una preocupación para empresa y cliente, por lo cual el tema de la confianza en el cliente debe ser una constante y esta trae como beneficios:

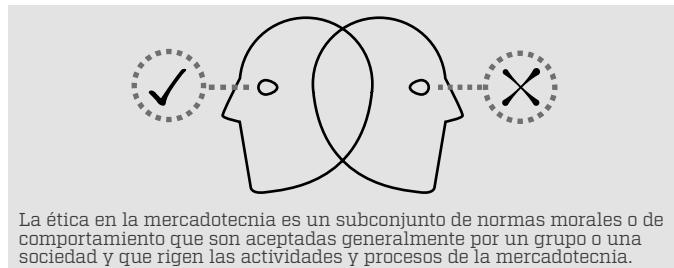
1. Crear confianza
2. Generar lealtad
3. Atraer buenos clientes
4. Proteger de la mala publicidad
5. Generar estabilidad

En el caso del primer beneficio como es la confianza, la empresa debe crearla para clientes, proveedores y empleados. Se considera la base fundamental para crear una relación, no se debe engañar, el actuar debe ser honesto, real y objetivo, con respeto a la opinión de los clientes, para lograr ventas a largo plazo basadas en la confianza. Sobre la creación de la lealtad, que es el segundo beneficio, es fundamentado en el compromiso a partir de la entrega del valor por la empresa, donde el cliente que rebasó sus expectativas crea el compromiso de transferir y recomendar la experiencia vivida. Este efecto trae como consecuencia el tercer beneficio, atraer clientes buenos. El resultado multiplicador de verter las buenas opiniones y experiencias, son de gran utilidad para atraer a clientes que han sido decepcionados por otras marcas y están en la búsqueda de respuestas profesionales. Respecto al cuarto beneficio, que es protegerse de la mala publicidad, el actuar ético en todas las estrategias de mercadotecnia implementadas, provocarán el efecto de retención de clientes frente a firmas no éticas, así como estrategias competitivas de otras marcas. Los consumidores satisfechos serán los principales defensores y derribarán toda publicidad negativa, incluso cuando se cometa un error por la empresa y esta salga a encarar con la verdad, la lealtad se mantiene. Los cuatro beneficios antes descritos, traen como quinto y último elemento la estabilidad de la empresa, respecto al comportamiento leal del cliente. Hoy en día diversas marcas pretenden desprestigiar a otras, mediante estrategias disfrazadas de verdad, con soluciones mágicas, beneficios múltiples, pero que finalmente se basan en el engaño con el fin de vender. Frecuentemente, este tipo de acciones acaba con la confianza del consumidor a productos y servi-

cios, pero el efecto termina al momento de no ver resultados y experimentar la decepción. Una empresa de cualquier giro y tamaño debe actuar bajo principios éticos y responsabilidad social, con ello se obtendrán beneficios a corto y largo plazo. Numerosas empresas han establecido un código de ética para ayudar a los responsables de mercadotecnia y otras áreas a tomar mejores decisiones, la existencia de una lista de verificación es un ejemplo sencillo pero útil; y aunque apegarse a la lista de verificación no garantiza la corrección de una decisión, sí mejora la posibilidad de que la decisión se ajuste a la ética. Diversos elementos y conceptos definen a la ética en la mercadotecnia como los sugeridos por Tarrago (2003) que incluyen; veracidad, fidelidad a las promesas y confidencialidad.

Al impulsar la lealtad y agregando los conceptos de transparencia y responsabilidad se desarrollan los principios éticos. A partir de los tres principios; cultura, códigos o normas éticas y responsabilidad social, Hunt y Vitell (1986) desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas que se representa en forma de proceso (ver figura 3). Este modelo refleja una situación en la que el decisor (por ejemplo, un empresario o el equipo de publicidad) se enfrenta a un problema que tiene connotaciones éticas, si el decisor considera que el problema no plantea cuestiones éticas, el proceso que se describe no tendría lugar. Una vez reconocida la dimensión ética del problema, el decisor (individual o colectivo) se enfrenta a varias posibles alternativas de solución. Por lo general, este conjunto evocado de soluciones no supone la totalidad de alternativas posibles, sino sólo aquellas que son percibidas por el mismo.

A partir del conjunto evocado se realizan dos tipos de evaluaciones: una evaluación deontológica y una teleológica. La evaluación deontológica consiste en valorar la adecuación de las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas deontológicas predeterminadas. Estas normas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, entre otros. Se consideran también conductas a excluir como; publicidad engañosa, seguridad en los productos o confidencialidad de los datos (Cruz Roche, 2007).



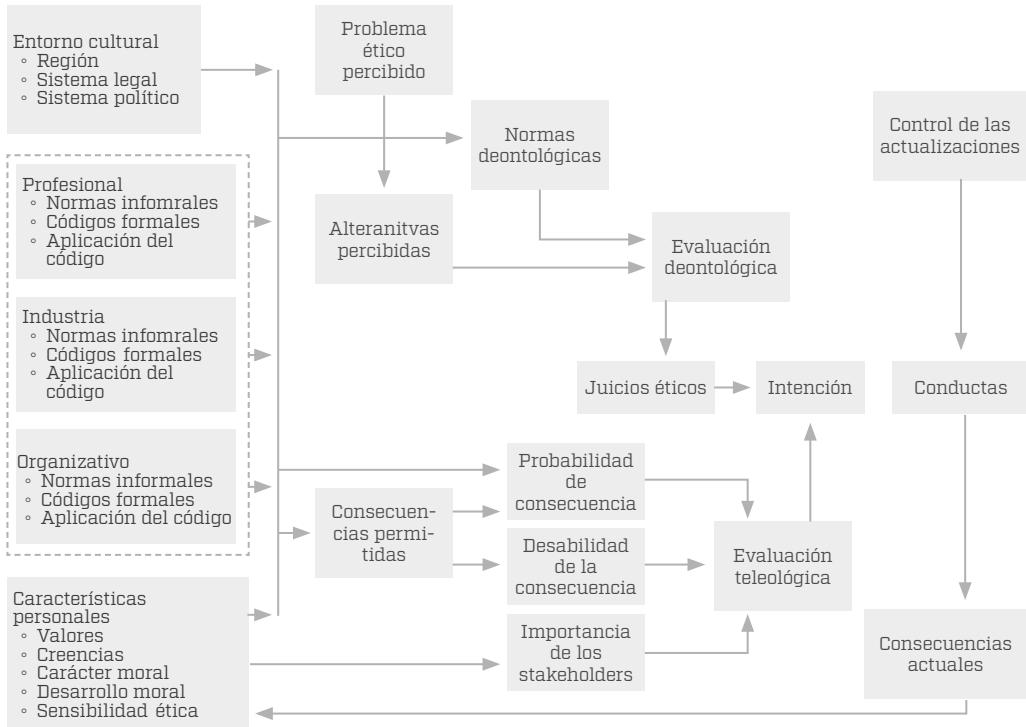
La ética en la mercadotecnia es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por un grupo o una sociedad y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.

La denominada evaluación teleológica se fundamenta en una estimación de las consecuencias probables derivadas de cada alternativa de decisión, la cual se apoya en cuatro aspectos: a) las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés, b) la probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia en cada grupo de interés, c) la deseabilidad o indeseabilidad de cada consecuencia, y d) la importancia de cada grupo de interés (*stakeholders*).

Por otra parte, la teoría de Hunt y Vitell (1986) argumenta que el juicio ético de una alternativa está en función tanto de la evaluación deontológica (aplicar las normas de conducta a cada una de las alternativas) como de la evaluación teleológica (valoración de las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa para los grupos de interés o stakeholders relevantes) (fig. 3).

Por su parte la American Marketing Association (AMA, 2004) establece las siguientes reglas en su Código de Ética:

1. **Responsabilidad del directivo:** los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas a identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y sociedad.
2. **Honestidad e integridad:** los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.
3. **Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial:** los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos adecuados que proporcionen una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones.

Figura 3

Fuente: Cruz Roche, 2007.

4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos.

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

1. Honestidad: ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y públicos (stakeholders).
2. Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de mercadotecnia.
3. Equidad: buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.

4. Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.
5. Transparencia: aportar información veraz sobre las operaciones de mercadotecnia.
6. Ciudadanía: afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad.

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de mercadotecnia como ética. Los expertos en mercadotecnia se enfrentan entonces a diversos temas éticos que pueden afectar las decisiones sobre los productos en cualquiera de sus tangibles y otros elementos como la seguridad, el servicio, las estrategias publicitarias, fijación de precios o acuerdos comerciales con distribuidores. Las malas prácticas continúan por algunas empresas e impactan de forma negativa a los consumidores, quienes denuncian cotidianamente los conflictos enfrentados y en consecuencia hay pérdida para ambos; empresa y consumidor.

Por dicho efecto los expertos en mercadotecnia deben tomar decisiones basados en principios, valores y responsabilidad, es decir, con ética profesional. La conducta ética genera una excelente reputación e imagen corporativa y por consecuencia la fidelización del cliente.

Preguntas de aplicación

1. ¿Qué se entiende como mercadotecnia y cuál es su importancia para la economía, la empresa y el consumidor?
2. ¿Cuáles son las aportaciones que las escuelas del pensamiento mercadológico a función de la mercadotecnia?
3. ¿Cómo se genera la entrega de valor por una marca?
4. ¿Cuáles son los principios éticos para el desarrollo de la mercadotecnia?
5. Desarrolla un modelo de entrega y captura de valor de un producto o servicio.

Términos clave

- Qué es la mercadotecnia
- Escuelas de pensamiento mercadológico
- Proceso de mercadotecnia
- Importancia de la propuesta, entrega y captura de valor
- Ética en el desarrollo de la mercadotecnia

El plan de mercadotecnia

Objetivos del capítulo

- Conocer los elementos de un plan de mercadotecnia.
- Entender la importancia del desarrollo de un plan de mercadotecnia.
- Diseñar un plan de mercadotecnia.

Importancia de la planeación estratégica

Como función administrativa, la mercadotecnia para su implementación en las empresas debe apoyarse en el proceso administrativo; por ello, la planeación es la primera fase que debe abordarse en la administración de la mercadotecnia. La planeación estratégica, enfocada principalmente a detallar acciones de manera innovadora y creativa, juega un papel importante en su desarrollo. Conocemos por planeación el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.



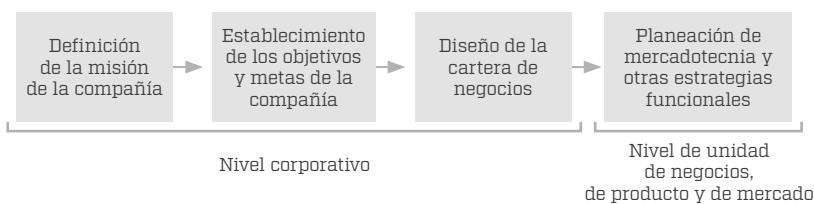
Cada empresa se ve obligada a contar con el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación presente y futura, así como sus oportunidades, objetivos y recursos. Lo cual constituye el enfoque de la planeación estratégica, es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La importancia

de implementar la planeación estratégica para una empresa consiste en mejorar su capacidad competitiva y mantenerse a la vanguardia, renovándose y generando una mejora continua. Asimismo, permite a la empresa responder y adaptarse al entorno global, respondiendo a las necesidades sociales y propias

de la empresa. La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación de todas las funciones administrativas, entre ellas la mercadotecnia. Las empresas elaborarán planes anuales de largo alcance, incluyendo estrategias dirigidas al mercado y a lo interno. Los planes anuales de largo alcance, permiten tener una retrospectiva futura con escenarios favorables y negativos. Lo cual va modificando las estrategias para sostenerse en el mercado, mediante el aprovechamiento de las oportunidades conforme se transforma el entorno. De acuerdo a Collado (2011), la planeación estratégica es el proceso de implementar planes para alcanzar propósitos y objetivos. En el mundo de los negocios se emplea la planeación estratégica para proporcionar una dirección general, conocida también como «estrategia empresarial», la cual incluye; estrategias financieras, estrategias de capital humano, estrategias de innovación tecnológica y estrategias de mercadotecnia.

A nivel empresarial, las empresas inician el proceso de la planeación estratégica definiendo la visión, misión y sus propósitos (ver figura 4). Para posteriormente convertir estos elementos en objetivos y guía para el desarrollo de sus funciones. El siguiente paso es definir la cartera de negocios y productos, para verificar cuales son las mejores propuestas y como se canalizarán los recursos. De igual forma, cada negocio y producto desarrolla el proyecto de mercadotecnia y planes colaterales para el crecimiento del negocio. De esta manera la planeación de la mercadotecnia tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado.

Figura 4: Vínculo entre planeación estratégica
y planeación de mercadotecnia



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

El plan de mercadotecnia

Según diversos autores el plan de mercadotecnia se entiende como el documento que por escrito contiene los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar por la empresa, contiene de igual forma las estrategias y las acciones para lograrlo en un determinado tiempo. Para su formulación se establecen diversos pasos o etapas como; análisis de la situación, descripción de objetivos, elaboración de estrategias, diseño de un plan de acción, fijación de presupuestos y establecimiento de mecanismos de control. En México, predomina generalmente la pequeña y mediana empresa (PyME), siendo común que este tipo de organización no se lleve a cabo un plan de mercadotecnia o bien se genera un esquema improvisado con resultados que no son exitosos. Por lo tanto, la recomendación de los expertos en mercadotecnia, es partir de un plan bien diseñado que contenga los elementos para garantizar los objetivos. La manera en la que evoluciona el mercado y los consumos, no permiten hoy en día trabajar bajo esquemas improvisados.

Para entender mejor la importancia de contar con un plan de mercadotecnia, considerando datos para la toma de decisiones, revisaremos un caso reportado por la agencia «DDB Worldwide» en Estados Unidos de Norteamérica en 2017, que arroja que el 26% de la generación de los *millenials* consideró realizar compras en el denominado «viernes negro» (Black Friday, justo el viernes después del día de gracias), en tanto que solo el 7% de la generación de los *baby boomers* mencionó aprovecharía la estrategia ofrecida. Si este tipo de dato no se considera para realizar los planes de mercadotecnia, seguramente la estrategia del «viernes negro» no tendrá el éxito que se contempla por las marcas participantes.

Las empresas en ocasiones deben atravesar un proceso complejo y espinoso en la actualidad, pues deben dejar atrás sus formas tradicionales de tomar decisiones y emplear nuevos mecanismos en el manejo de datos y elaboración de planes. El empleo del llamado *big data*, que es la forma de captar información mediante plataformas tecnológicas para tener datos y/o conocimiento de consumidores para la producción de bienes y servicios. Es la poderosa estrategia que permite a las empresas modernas obtener datos y usarlos en la planeación, reduciendo costos, operaciones y haciendo más eficiente la toma de decisiones, a esta práctica se le conoce como *business intelligence*. Especialistas en mercadotecnia recomiendan el empleo del *big*

data en los modelos actuales de negocios y es importante que el sector empresarial empiece a familiarizarse con la herramienta.

Se describió ya al plan de mercadotecnia como el documento que formula una guía para comercializar productos y/o servicios, vertiendo en dicho plan, las mejores acciones que permitirán obtener el rendimiento monetario en un ejercicio o año. Hay un procedimiento fijado para la realizar el proceso de planificación del mercado que permitirá preparar un plan de mercadotecnia, y este proceso de planificación es un procedimiento interactivo (Westwood, 2001). En algunas empresas, el plan de mercadotecnia se elabora con diversa periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias) (Fernández Valiñas, 2007). Por lo tanto, el plan de mercadotecnia se convierte en el documento de navegación

de la empresa, ya que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para lograr los objetivos de la organización, siendo ello, un proceso continuo. Los planes de mercadotecnia necesariamente deben señalar los resultados esperados y conocer de manera anticipada cual será la posición de la empresa al concluir el ejercicio anual. En el plan también se describen los recursos requeridos para concretar cada acción o estrategia prevista en el documento y el resultado debe ser un presupuesto. Además, deberán describir de la mejor forma las actividades, con el fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica; por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado. El proceso para su elaboración consiste (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2011):

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa.
2. Elaborar la evaluación del negocio.



El plan de mercadotecnia requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

1. Determinar supuestos del mercado (escenario previsto).
2. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT.
3. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
4. Planear las estrategias, tácticas y acciones específicas.
5. Elaborar el presupuesto.
6. Calendarizar actividades.
7. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

Los pasos en la preparación de un plan de mercadotecnia se muestran en la figura 5.

1. *Establecer objetivos empresariales*: los objetivos empresariales los establecen los máximos directivos y, por tanto, pueden no ser de la competencia de todos. A pesar de ello, se debe tener conocimiento de los objetivos empresariales de la empresa y el plan debería ir acorde con ellos.
2. *Llevar a cabo investigaciones de mercado extensas*: dado que las empresas existen y operan en el ámbito de la mercadotecnia, es necesario investigar ese ámbito. La investigación se realiza en los propios mercados y luego la información recogida se analiza en el contexto de la mercadotecnia de los productos.
3. *Llevar a cabo investigaciones de mercado internas*: quizá más importante que la información general del mercado es la información histórica disponible «en casa». Serán datos secundarios sobre ventas, pedidos y margen, beneficio relativo a los productos y las áreas del plan. Esta información debe ponerse en contexto en forma de cuotas de mercado por área geográfica y tipo de industria para productos individuales y en total.
4. *Realizar análisis de los puntos débiles y los fuertes y de las oportunidades y amenazas*: cuando a través de la investigación del mercado se haya obtenido toda la información y opiniones, deberán analizarse y presentarse los materiales de un modo que ayude a tomar las mejores decisiones para la planeación. Esto puede hacerse seleccionando la información clave y llevando a cabo un análisis adecuado.

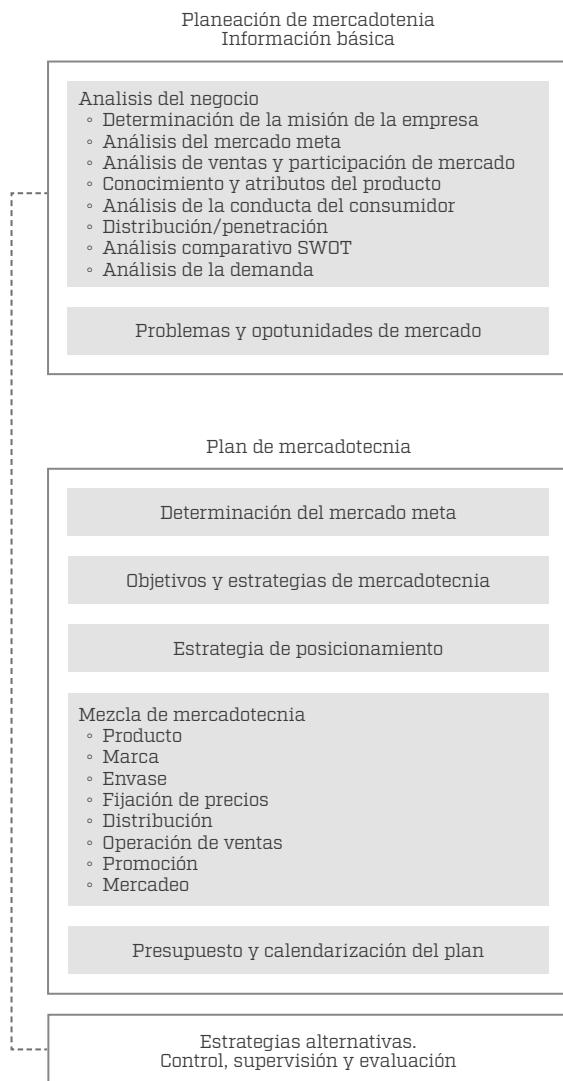
5. *Hacer suposiciones:* el propio plan está basado en una serie de suposiciones claramente entendidas y soportadas en los pasos previos. Esto tiene que ver con factores económicos externos, así como también con factores tecnológicos y competitivos.
6. *Sentar objetivos de mercadotecnia y evaluar los resultados esperados:* el siguiente paso es la clave de todo el proceso de mercadotecnia; el establecimiento de objetivos. Esto es lo que quiere conseguir y los propósitos fundamentales del plan.
7. *Generar estrategias de mercado y planes de acción:* las estrategias de mercado son los métodos que le permitirán alcanzar los objetivos de mercadotecnia. Tienen que ver con los elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción, distribución y posventa. Para cada objetivo deben desarrollarse estrategias relacionadas con estos elementos particulares. En primer lugar, debe establecerse la estrategia de mercado y luego se preparan los planes de acción.
8. *Definir los programas:* definir programas significa determinar quién hace qué, cuándo, dónde y cómo.
9. *Fijar los presupuestos:* pueden establecerse unos objetivos y crearse unas estrategias y unos planes de acción, pero deben ser rentables. La fijación de presupuestos define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan, cuantificando los costos y los riesgos financieros implicados (Rodríguez Santoyo, 2013).

En la actualidad las empresas requieren tener el conocimiento de sus clientes y la manera de cómo satisfacerlos a cambio de una utilidad. Motivo por el cual toma una relevancia obligatoria diseñar un plan de mercadotecnia, permite además estimular el pensamiento sistemático de la dirección de la función, mejora la coordinación de las actividades empresariales, guía a la empresa en el alcance de objetivos, implementación de políticas y estrategias, evita también el desarrollo de actividades con el factor sorpresa y fomenta la participación de todos los miembros de la organización.

La mezcla de mercadotecnia

La llamada mezcla de mercadotecnia es el componente del nivel táctico de la mercadotecnia en el cual las acciones y estrategias del plan se convierten en programas. Con ellos las empresas llegan a los mercados meta con un

Figura 5: Proceso de la planeación de la mercadotecnia



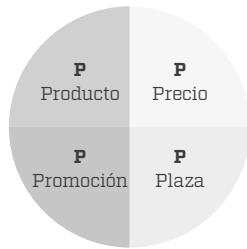
Fuente: Elaboración propia.

producto o servicio apto para sus necesidades o deseos, con un precio acorde a sus posibilidades, un medio adecuado para su recepción y un esquema de comunicación oportuno. Por ello, para todo mercadólogo o responsable de desarrollar la mercadotecnia es indispensable el conocimiento y manejo de las conocidas 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Según Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) en la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también que se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. A continuación, se explican las cuatro variables:

- a. *Producto*, son los bienes, servicios o ideas que se ofertan a un mercado o bien la cartera de productos y la marca.
- b. *Precio*, conocido también como el valor del intercambio. El precio se fija con base a los costos, se establecen estrategias, políticas, así como el manejo de precio de competidores.
- c. *Plaza*, se entiende la manera de distribuir los bienes y servicios, cuidando los aspectos de lugar y tiempo.
- d. *Promoción*, es la forma de hacer llegar los mensajes al consumidor, mediante diversos medios.

Diversos autores han agregado tres elementos más a la mezcla y en la actualidad se conocen como las 7 P, considerando, además de las cuatro P básicas, a las personas, evidencia física y servicio (posventa). La mezcla de mercadotecnia en conclusión, se refiere a las estrategias que activa la empresa para diseñar y producir el producto, fijar los precios, determinar el canal de distribución, promocionarlo y dirigirlo al mercado, mediante este esquema coordinado. Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables.



La mezcla de mercadotecnia, conocida en inglés como *marketing mix*, les permite a los mercadólogos posicionar y comercializar un producto en el mercado, de tal modo que se cumpla con el propósito de la mercadotecnia.

Algunas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. Aunque las variables controlables engloban las siete funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

Métricas de mercadotecnia

La medición de resultados se ha convertido en una práctica efectiva para la toma de decisiones en las empresas, en su gran mayoría se enfocan por el costo y las ganancias, pero existen diversas métricas en la mercadotecnia que son de mucha ayuda. El empleo de indicadores es muy recomendado para la proyección de planes y programas, entre los que se encuentran: costo de adquisición de clientes, porcentaje de mercadotecnia del costo de adquisición de clientes, entre otros. Se requiere medir para conocer y transmitir, el entorno competitivo exige desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras.

Las métricas en la mercadotecnia pueden aclarar algunas de las cuestiones clave de su desarrollo, por ejemplo: ¿cuál es el valor real de la empresa? ¿Qué tan competitiva e innovadora es la marca? ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados? Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación, es decir, un indicador. El cual permite realizar comparaciones y se emplean en los análisis, las métricas no se deben estudiar solas, sino que se deben comparar con:

- Métricas históricas: métricas de otros años en la misma empresa. Esto permite estudiar la evolución de esta métrica.
- Métricas presupuestadas para un periodo determinado. A principio de año se estiman unas métricas objetivo que se deben cumplir.
- Métricas sectoriales: que permiten comprobar si la mercadotecnia de la empresa se está comportando de la misma forma que el de las empresas de su mismo sector.

- Métricas de competidores: puede ser interesante comparar las métricas propias con las de los competidores directos, aunque muchas veces esto es difícil de conseguir.
- Métricas de objetivos estratégicos: los fines que se quieren conseguir y que son consecuencias de la misión, la visión y el modelo de negocio de la organización.

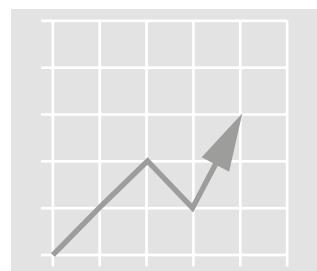
Las métricas permiten analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia, de tal forma que:

- Las métricas que permiten evaluar la rentabilidad o productividad, comparan los resultados obtenidos (beneficios, importe de las ventas, unidades vendidas, número de cliente, etc.) con los recursos (gastos, inversiones) empleados para ello. Lo mejor es que estas métricas sean lo mayores posible.
- Las métricas que miden la eficacia comparan los resultados previstos (ventas, beneficios, clientes, etc.) con los resultados realmente obtenidos.
- Las métricas que permiten evaluar la eficiencia comparan gastos que se preveía consumir con los gastos que realmente se han producido. El sistema será más eficiente cuando consiga sus objetivos consumiendo el mínimo posible.

A la hora de emplear métricas se tiene que tener en cuenta el siguiente principio básico: Si no se puede medir, no se puede gestionar. Además, estas medidas deben ser reconocidas por todos en la organización y deben tener asignados responsables.

A continuación, se desarrolla un esquema basado en determinar la eficiencia de los principales componentes del *mix* de mercadotecnia:

- Métricas financieras, de contribución de mercadotecnia: su objetivo es determinar la eficiencia de la inversión que la empresa dedica al área de mercadotecnia.



Si no se puede medir, no se puede administrar... una métrica es un sistema de medición que cuantifica tendencias, características y dinámicas en los mercados.

- Métricas de cliente, mercado y valor de marca: su objetivo es ayudar a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes. Estos indicadores deben traducir las declaraciones de visión y de estrategia en objetivos concretos basados en el mercado y los clientes.
- Métricas de ventas y distribución: su objetivo es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipo de ventas y territorios. El objetivo de las métricas de distribución es determinar la eficiencia en la gestión de categorías, *merchandising*, cobertura y todo lo que tiene que ver con el *trade marketing* el cual se relaciona con estrategias y acciones para optimizar el punto de venta.
- Métricas de producto y precio: su objetivo es determinar la eficiencia de los productos, líneas de productos y categorías que la empresa comercializa.
- Métricas de publicidad, promoción y mercadotecnia digital: su objetivo es determinar la eficiencia de la estrategia publicitaria y promocional contemplada en el plan de mercadotecnia.

Todas estas métricas cubren las estrategias, las tácticas y la operativa de un área de mercadotecnia. El desarrollo de estas métricas busca el equilibrio entre los objetivos a largo, los objetivos a medio y los objetivos a corto plazo. Entre las medidas puramente financieras y las medidas no financieras.

Por eso, por cada componente del *mix* de mercadotecnia se estructuran y desarrollan métricas en una cascada de tres niveles:

1. El estratégico, que determina las métricas para controlar los objetivos a largo plazo.
2. El táctico, que determina las métricas a medio plazo y permite controlar desviaciones ejecutar programas correctores.
3. El operativo, que se encarga de definir las métricas para el día a día, y que anticipan y controlan la marcha de los programas definidos en la estrategia diseñada en el plan de mercadotecnia.

El objetivo de conocer y aprender a desarrollar una serie de métricas en los planos estratégico, táctico y operativo es el de disponer de herramientas de gestión y de control con tres objetivos claros:

- Ayudar a controlar la estrategia de mercadotecnia de la empresa.
- Ayudar a determinar cómo fluye y se consolida la información en el departamento o área de mercadotecnia.

Debe tomarse como sistema que ayuda a la comunicación y a determinar la cantidad y calidad de la información a manejar. Esta información permite controlar y evaluar. El control y el seguimiento deben aparecer como una consecuencia de la información generada, ya que proporciona más y mejor información sobre factores críticos (Domínguez Doncel y Hermo Gutiérrez, 2007).

Una de las bondades de las métricas en la mercadotecnia, es la medición de cualquier factor, ya que el indicador se puede diseñar dependiendo de lo que la empresa deba o requiera medir. Se puede medir la satisfacción del cliente, el valor de la marca, el tiempo que los usuarios están conectados al internet, en número de vista de un post, la cantidad de usuarios que usan una red social, hay una enorme posibilidad en el tema, la empresa debe determinar el factor a medir y su importancia.

Preguntas de aplicación

1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia y como se conforma?
2. ¿Cuál es el objetivo de un plan de mercadotecnia?
3. ¿En qué consiste la mezcla de mercadotecnia?
4. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo de la mercadotecnia, la implementación del denominado mix?
5. ¿Cuál es el beneficio de emplear métricas en la mercadotecnia?
6. ¿Qué tipo de métricas se pueden emplear en la mercadotecnia?

Términos clave

Importancia de la planeación estratégica

El plan de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia

Métricas de mercadotecnia

El entorno de la mercadotecnia

Objetivos del capítulo

- Describir la importancia del análisis del entorno para la mercadotecnia.
- Analizar las clasificaciones del entorno de la mercadotecnia.
- Distinguir entre microentorno y macroentorno.
- Distinguir los tres niveles del entorno de la mercadotecnia: micro, meso y macro.

Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad, las personas y las organizaciones se han encontrado inmersas en contextos interdependientes bajo los cuales se han intercambiado bienes y servicios, generándose con ello los espacios simbólicos y económicos denominados mercados. Por ejemplo, varias civilizaciones establecieron rutas comerciales de gran alcance, teniendo que adaptarse para tener éxito a las variables que prevalecían en cada lugar donde se comercializaba. En la actualidad, con la posibilidad de un alcance global, organizaciones y personas intercambian bienes y servicios bajo diversas características económicas, políticas, sociales y otros aspectos, de tal forma que vivimos inmersos en distintas manifestaciones e interacciones entre lo global, lo regional y lo local.

El entorno se refiere al conjunto de agentes, factores y fuerzas que nos rodean y nos afectan como individuos, instituciones, comunidad, sociedad, país, región, continente y mundo. Dado que interactuamos con el entorno y existen distintos niveles de agentes, factores y fuerzas en él ha sido necesario clasificarlo. En este capítulo, a fin de enriquecer los enfoques con los que es posible analizar el entorno, se han incluido dos clasificaciones, una tradicional que incluye la perspectiva del microentorno y el macroentorno y otra basada en tres niveles espaciales: micro, meso y macro.

Microentorno

Este entorno incluye a los actores que se encuentran en el ámbito cercano de la empresa y que afectan positiva o negativamente su desempeño y la forma en que crean valor en el mercado. Por tanto, incluye el ámbito de la propia empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos (también conocidos como *stakeholders*). La figura 6 muestra a los actores del microentorno. En las interacciones entre los actores del microentorno se establecen relaciones generándose con ello redes significativas que facilitan u obstaculizan la creación y entrega de valor de la compañía en el mercado.

Figura 6: Actores del microentorno



Empresa

La organización responde a una misión, visión, objetivos y planes que se ejecutan para obtener ciertos resultados esperados. En la empresa se incluyen a los actores internos de la organización, es decir, a sus diferentes departamentos (p. e. contabilidad, ventas, producción) y grupos, los cuales conforman el ambiente interno de la empresa.

Proveedores

Suministran a la empresa de recursos que requiere para producir o comercializar bienes y servicios que son ofrecidos con un valor agregado en el mercado. En la relación con los proveedores, las organizaciones gestionan y negocian una serie de variables como los costos, la entrega, el inventario, la calidad de las materias primas, entre otras. Muchas empresas buscan establecer una relación de largo plazo con sus proveedores entendiendo que funcionan como aliados dentro del sistema de mercado.

Intermediarios

Los intermediarios facilitan información, flujo de dinero, comercialización, colocación, transportación, promoción y distribución de productos y servicios en el mercado. Existen intermediarios que funcionan como mayoristas o como detallistas. Los mayoristas transforman o revenden los productos que adquieren, en cambio, los detallistas establecen interacciones directamente con los consumidores finales.



El microentorno de la empresa incluye a los actores internos de la organización, grupos y departamentos.

Competidores

En la dinámica del mercado, los competidores desarrollan y ejecutan estrategias que les permitan obtener una mejor posición competitiva frente otras organizaciones que ofrecen bienes o servicios semejantes a quienes los demandan. Cada empresa busca mejorar o mantener su posición en la industria de acuerdo a sus recursos, capacidades y posición en la industria. Hay sectores donde las posiciones competitivas se mueven muy rápido y hay otros donde el movimiento es más lento. Sin embargo, al realizar un análisis del microentorno, una organización debe realizar un examen exhaustivo de las características de los competidores.

Públicos o Stakeholders

Se refiere a todos aquellos públicos que tienen un interés directo o indirecto sobre la empresa. Estos públicos pueden ser personas, comunidades, organizaciones de la sociedad civil, públicos financieros, medios de comunicación, públicos gubernamentales y otros públicos de índole local o regional. Se pueden clasificar como internos o externos. Los internos son públicos que se encuentran dentro de la organización y los externos son aquellos que se encuentran fuera de la empresa, pero que tienen un grado de interés en las acciones o movimientos de la organización. También pueden clasificarse como públicos primarios o secundarios. Los primarios tienen un interés relevante en la organización, sea positivo o negativo, en cambio los públicos secundarios tienen un interés indirecto sobre las acciones de la compañía.



Las estrategias de los competidores pretenden la obtención de una mejor posición competitiva. Algunos sectores se mueven más rápido que otros.

Clients

Algunos consideran que son los actores más importantes en la dinámica del microentorno de una organización. Un aspecto fundamental para una empresa consiste en la propuesta y entrega de valor que realiza a sus clientes. Muchas organizaciones buscan desarrollar relaciones de largo plazo con sus clientes a fin de ir más allá del establecimiento de transacciones que se desarrollan durante el proceso de compra y venta.

Los tipos de clientes pueden estar conformados por: 1) mercados de consumidores finales, los cuales adquieren bienes y servicios para su propio consumo o el de sus familias, 2) mercados de compradores de negocios, que compran productos o servicios para sus procesos de producción 3) mercados de distribuidores que revenden productos o servicios, 4) mercados del sector público que adquieren bienes o servicios para ofrecerlos o transferirlos a poblaciones vulnerables de su sociedad y 5) mercados internacionales donde los productos o servicios pueden ser adquiridos para responder a cualquiera de los tipos de mercados mencionados anteriormente.



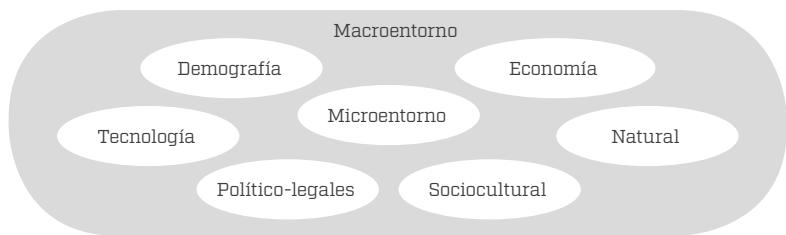
Los mercados de consumidores finales se componen de clientes que compran productos y servicios para el consumo personal o de sus familias.

Macroentorno

Esta dimensión incluye grandes fuerzas que inciden positiva o negativamente sobre el microentorno, por tanto, pueden convertirse en oportunidades, amenazas o riesgos para la empresa. Una organización no puede controlar

las fuerzas del macroentorno, pero debe vigilar la forma en que se mueven. Las principales fuerzas del macroentorno se presentan en la figura 7 e incluyen demografía, economía, naturaleza, tecnología, fuerzas político-legales y socio-culturales.

Figura 7: Principales fuerzas del macroentorno



Demografía

Se refiere a la disciplina social que estudia estadísticamente a las poblaciones humanas en un momento determinado y en su evolución histórica. Para su estudio se incluyen variables como densidad, ubicación, edad, género, raza, natalidad, fecundidad, mortalidad, nupcialidad y migración. Los datos pueden obtenerse de censos, encuestas o registros. Los movimientos y tendencias generados por esta fuerza son relevantes para los expertos en mercadotecnia porque algunos actores del mercado están conformados por seres humanos, como pueden ser los clientes o algunos públicos (stakeholders). Una tendencia es un rumbo o una corriente de acontecimientos que dura un cierto tiempo.

Esta fuerza es relevante porque las poblaciones de algunos países se han vuelto más diversas debido a la migración de personas provenientes de otros países, en cambio, en otros lugares, la tasa de natalidad ha disminuido considerablemente, llevando a replantearse aspectos como el empleo y la jubilación. Dos países emergentes son los más poblados del mundo, China e India, lo que ha despertado el interés de muchas compañías por llevar sus productos a esos mercados. Con la apertura comercial a nivel global, la oferta y la demanda de productos básicos como los alimentos hasta



productos de lujo enfocados a nichos de diferentes mercados compiten por la preferencia de los consumidores.

A partir de las características de la demografía han surgido diversos mercados como los étnicos, infantiles, de la tercera edad, grupos de consumo por género, educación y la conformación de los hogares por sus características familiares.

Economía

Incluye los factores económicos y financieros que influyen en el poder de compra de los consumidores. El poder de compra incluye ingresos, precios, ahorros, deuda, acceso a crédito y patrones de gasto de los consumidores de una nación. En el mundo existen economías de subsistencia, que demandan bienes y servicios de nivel básico para vivir, economías exportadoras de sus recursos naturales que sirven como materias primas para la fabricación de bienes tangibles; economías en proceso de industrialización que demandan nuevos tipos de bienes y servicios, como el caso de México, Brasil, China, Malasia o India. Economías industrializadas con un gran número de empresas transnacionales que ubican sus filiales en diferentes lugares en el mundo, contando con grandes exportadores, pero también en sus mercados internos cuentan con una base importante de clase media con acceso a bienes y servicios diversos.

La fuerza económica global es dinámica e incide en prácticamente todos los sistemas económicos del mundo. Los expertos en mercadotecnia analizan el impacto actual y las tendencias económicas donde se producen y comercializan los productos y servicios que ofrece la compañía a fin de ofrecer el mayor valor a los compradores y responder asertivamente a los accionistas de la organización.

Una variable relevante dentro del entorno económico es la distribución del ingreso en los mercados atendidos por una compañía, por ejemplo, durante la segunda década de los años dos mil, Brasil tuvo un favorable crecimiento de la clase media, a la cual se incorporaron familias que tuvieron acceso a un mayor poder adquisitivo, adquiriendo con ello productos y servicios (p. e. lavadoras, pantallas y aparatos de tecnologías recientes) que en el pasado solamente



La fuerza económica global es dinámica y repercute en la distribución económica del ingreso.

eran una aspiración. Sin embargo, en los últimos años de la segunda década de los años dos mil, la contracción económica, sometió a una fuerte presión a este grupo de la sociedad. Así, un grupo social que aspira mejor educación, servicios de salud y otros servicios públicos, en la vida cotidiana al ir al supermercado se percató que ya no podía llenar el carrito como antes, las deudas se convertían en una presión constante y se percibían desafíos para el desarrollo económico y social del país de cara hacia la siguiente década del milenio (Pearson, 2015).

Natural

El entorno natural considera las variables ambientales cuya fuerza responde a uso o abuso de los seres humanos en la explotación de sus recursos. Las organizaciones tienen en mayor o menor medida intereses ambientales. La naturaleza provee insumos que son necesarios para la fabricación, distribución y consumo de bienes y servicios. En las últimas décadas se ha incrementado la preocupación internacional por los efectos del calentamiento global y expertos ambientalistas continúan advirtiendo sobre los efectos de la contaminación, el desperdicio y la escasez del agua y otras materias primas, entre otros aspectos.

Uno de los mayores desafíos implica que los principales líderes políticos del mundo acepten implementar políticas públicas en sus países que contribuyan significativamente a transformar las cadenas y los ciclos de producción, distribución, consumo y desechos de los bienes. Sin embargo, aún no se ha llegado a un consenso al respecto. Tanto los recursos renovables como no renovables se encuentran en riesgo; la salud y la calidad de vida de los ciudadanos demandan un genuino interés y acciones planetarias y locales significativas. Gobiernos, empresas, consumidores y públicos pueden realizar esfuerzos en favor de la sustentabilidad.

Por ejemplo, en diciembre de 2016 la ciudad de París presentó el peor nivel de contaminación en una década. Las partículas tóxicas alcanzaron altos niveles que ponían en riesgo la salud de los habitantes. La alcaldía de la ciudad tomó medidas rigurosas sobre la circulación de automóviles y durante algunos días el transporte público operó de manera gratuita. Esta medida le costó a la ciudad 16 millones de euros (El mundo, 2016). China tampoco es una excepción sobre el tema, de hecho, su condición relacionada a la contaminación es verdaderamente crítica, presentando constantemente

alertas naranjas y rojas de cuatro que tiene el país (verde, amarilla, naranja, roja). Los graves niveles de contaminación afectan la vida de unos 500 millones de personas al infiltrarse partículas peligrosas en los pulmones y en el agua. También la contaminación atmosférica constantemente trastoca la vida económica del país obligando al cierre de autopistas, fábricas y cancelación o retraso de vuelos, ya que niveles altos de contaminación ambiental impiden la visibilidad.



La contaminación atmosférica en China se ha convertido en un problema de relevancia nacional.

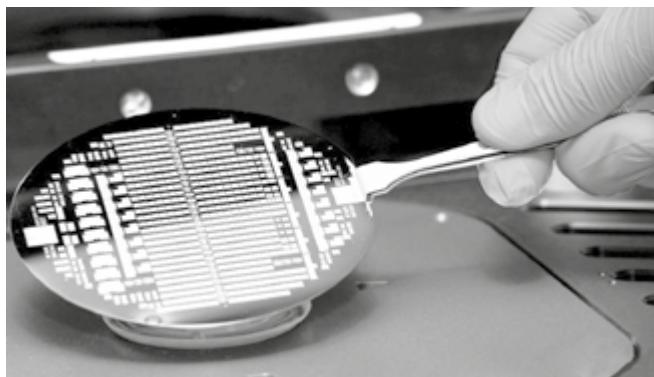
Además de la presión de organizaciones internacionales y activistas ambientales, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de Mercadotecnia Relacionada con Causas (MRC) por parte de proyectos individuales de empresas y en alianzas con Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) pueden ayudar a encontrar soluciones a problemas ambientales y de sustentabilidad que enfrentan los contextos y en general, el mundo. Algunos (Bemporad y Hollender, 2012) piensan que la denominada mercadotecnia verde ha empeorado las cosas, ya que los denominados productos verdes suelen venderse a precios que sólo una pequeña parte de la población puede permitirse, cayendo en la exclusión. Lamentablemente, con demasiada frecuencia, los productos ecológicos no pueden entregar beneficios económicos y ambientales al mismo tiempo. Por ello, los expertos en mercadotecnia aún tienen mucho que trabajar para colaborar significativamente con innovaciones y estrategias sustentables.

Tecnología

El entorno tecnológico cambia a una velocidad que obliga a los actores del mercado a realizar adaptaciones permanentes e invertir en ella para obtener información, desarrollar estrategias de comercialización y mantener una comunicación permanente con sus consumidores. En los puntos de venta físicos es posible observar a través de sensores los comportamientos de compra, también la mercadotecnia electrónica y el desarrollo de la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial están transformando el modo de interactuar con otros agentes del mercado. Además, el *nano-marketing* empieza a emerger como una técnica no invasiva orientada a comprender mejor a los consumidores, ya que, por medio del uso de la nanotecnología miniaturizada facilita la obtención de conocimientos a través de los procesos mentales de los consumidores en tiempo real (Mileti, Guido, y Prete, 2016).



La innovación tecnológica trastoca todas las fuerzas del entorno, de forma directa o indirecta.



La nanotecnología implica la manipulación de la materia a nivel molecular. Esta se está utilizando en el campo de la mercadotecnia para comprender mejor a los consumidores, se le denomina nanomarketing.

Los mercadólogos analizan la inversión en investigación y desarrollo, los ritmos de cambio de las tecnologías y la forma en que los consumidores las adoptan. Las innovaciones de todo tipo, desde las más sencillas o frugales (orientadas principalmente a mercados de bajos ingresos), las que incluyen mejoras en lo ya existente y que son denominadas incrementales y, aquellas que involucran cambios abruptos en nuestros estilos de vida conocidas como disruptivas o radicales resultan relevantes para el progreso de la humanidad.

Político-legal

La toma de decisiones de mercadotecnia requiere que se revisen los acontecimientos políticos, las instituciones gubernamentales y las consideraciones legales que pueden afectar las decisiones a ser tomadas. Los cambios en ambas fuerzas pueden traer oportunidades y amenazas para las empresas; sin embargo, un análisis exhaustivo de estas fuerzas facilitará la toma de decisiones éticas e incidentes no deseados que pueden costar mucho dinero para la organización e incluso menoscabar su reputación en el mercado. Las regulaciones y leyes pueden ayudar a «poner las reglas claras» para todos los competidores de un sector en un país, pueden ayudar a establecer reglas comerciales justas, proteger el ambiente, proveer seguridad en la producción, distribución y comercialización de productos y servicios, garantizar estrategias de publicidad veraces, resguardar la privacidad y seguridad de los consumidores, verificar que los precios se asignan de forma adecuada e incluso, proteger los intereses de la sociedad.

Dentro del análisis de este entorno se consideran también los grupos de presión que pueden influir en organizaciones e individuos de la sociedad. Organizaciones de la sociedad civil y comités de acción política muchas veces negocian ante el gobierno para procurar justicia social, protección de grupos vulnerables, derechos de las minorías y otros asuntos que atañen a los consumidores.

Sociocultural

Las creencias, las normas sociales y los valores son construcciones socioculturales que ayudan a construir una visión del mundo. El entorno socio-cultural influye también en las percepciones, preferencias actitudes y conductas de una sociedad. Los aspectos sociales incluyen el concepto de clase social, pero tam-

bién va más allá de esta variable porque incluye la perspectiva que se tiene de sí mismo, sobre los otros, sobre las organizaciones y las instituciones, sobre la sociedad, sobre la naturaleza y sobre el universo, propiciando una cosmovisión o visión de sí mismo y el mundo, los clientes son producto de una cosmovisión determinada por múltiples variables.

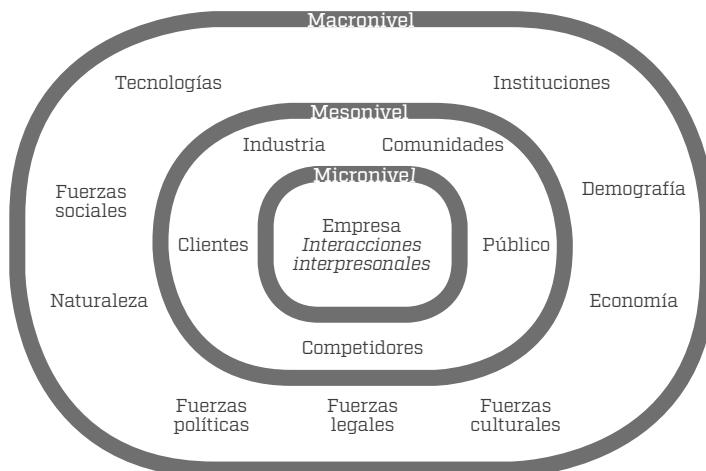


Creencias, normas sociales y valores son construcciones socioculturales que impactan a la mercadotecnia.

Clasificación del entorno basada en niveles espaciales

Esta clasificación es menos común para el análisis del entorno de mercadotecnia, pero es una propuesta más actual. Incluye tres niveles donde interactúan fuerzas que inciden en distinta en el entorno: micronivel, mesonivel, macronivel.

Figura 8: Niveles del entorno en la mercadotecnia



Micronivel

El micronivel incluye actores que actúan a nivel individual; por lo tanto, son las personas sobre las que se soportan las estructuras y las organizaciones de un sistema. A este nivel, las decisiones son realizadas a nivel individual u organizacional, por lo que los encuentros se dan a través de interacciones interpersonales, los ajustes son a nivel micro, con interacciones de naturaleza diádica (entre departamentos, personas, etc.), es decir, entre grupos muy pequeños que ante los cambios realizan micro-ajustes. La figura 13 muestra a los actores del micronivel y su interacción con los otros niveles.

Mesonivel

El concepto meso asume un nivel o posición intermedia en la distinción entre micro y macro. Este nivel incluye actores como la industria, los competidores, las comunidades, los clientes y los públicos. Las interacciones organizacionales van más allá de los pequeños grupos y la naturaleza interpersonal. La arquitectura del mesonivel regulariza los micro-intercambios y soporta las transformaciones del macronivel. En realidad, se trata de un ambiente más inmediato para las organizaciones formales donde se pueden establecer redes que facilitan preservar o mejorar una posición en el mapa competitivo.

En tiempos de más incertidumbre las interacciones entre el micronivel y el mesonivel son más intensas. También, las conexiones entre el meso y el macro nivel presentan amplias interfaces que parten de las macrofuerzas que imponen presión a los actores del mesonivel para adaptarse y el establecimiento de relaciones interorganizacionales.

Macronivel

El macronivel se refiere a grandes fuerzas globales o nacionales que interactúan e impactan a los meso y micro niveles de diversas maneras. El macronivel incluye a las macrofuerzas que son conducidas por aspectos como la globalización, el nacionalismo, las nuevas tecnologías, las instituciones nacionales e internacionales, demografía, economía, fuerzas sociales, culturales, naturales, políticas y legales. Mann (2012) considera que el macronivel se conforma por cuatro fuentes de poder: ideológico, económico, militar y político. El poder tiene la potencia para movilizar a los actores de los otros niveles y generar transformaciones históricas. Estas fuerzas son tan vigorosas que afectan en mayor o menor medida, positiva o negativamente a los otros niveles. Por

eso, comprender las fuerzas de las macroestructuras es vital para la toma de decisiones de todo tipo de organización. La figura 8 muestra las fuerzas más relevantes del macronivel en el ámbito de la mercadotecnia y sus interacciones con los otros niveles.

Preguntas de aplicación

1. Describa los elementos del entorno de mercadotecnia de una empresa del país, no importa el tamaño de la organización que elija.
2. Identifique algunas tendencias demográficas que sean en este momento relevantes para los expertos en mercadotecnia, ¿representan oportunidades o amenazas para algunas empresas? Explique.
3. Identifique si se está presentando una reconfiguración macro del entorno económico. Analice y justifique cómo está incidiendo a los actores del mesonivel de alguna industria que usted elija.
4. ¿Qué recomendaciones le daría a una empresa de su entidad para adoptar medidas proactivas ante los cambios del entorno para el desarrollo de sus estrategias de mercadotecnia?

Términos clave			
Entorno de la mercadotecnia	Demografía		
Microentorno	Entorno económico		
Macroentorno	Entorno natural	Fuerzas del micronivel	
Públicos	Entorno tecnológico	Fuerzas del mesonivel	
	Entorno político-Legal	Fuerzas del macronivel	
	Entorno sociocultural		
	Sustentabilidad		

Investigación de mercados

Objetivos del capítulo

- Analizar el proceso de investigación que siguen las organizaciones para obtener información sobre clientes, competidores, productos/servicios y estrategias de mercadotecnia.
- Identificar los métodos de investigación de mercados.
- Destacar la relevancia de la información en la toma de decisiones de una organización y su influencia en el desarrollo de estrategias.

Introducción

Seguramente ha escuchado hablar de post-it®, un producto de la empresa 3M® con una historia curiosamente interesante. Spencer Silver trabajaba en los laboratorios de la compañía en la década de los años sesenta y se encontraba desarrollando un pegamento, como el prototipo resultó un «fracaso» porque solamente pegaba ligeramente, lo separó y continuó con su investigación. Unos años más tarde, Art Fry, quien laboraba también en la organización, participaba activamente en el coro de su iglesia y mientras ensayaba, sus papeles solían caerse continuamente. Así, Art recordó el pegamento fallido y se le ocurrió hacer unos marcadores y utilizar el pegamento que Silver había inventado para organizar mejor sus papeles. Cada vez más, los compañeros del coro solicitaban a Art que les compartiera sus marcadores con pegamento para organizar sus hojas. Art Fry se dio cuenta de que en esto había una oportunidad. El proceso no fue fácil, pero 3M asignó un equipo que se dedicó a desarrollar las notas adhesivas que conocemos como Post-it® y que hoy en día se comercializan en la mayor parte de los países del mundo.

A partir del éxito del producto original, la compañía destina recursos para entender la forma en que se utiliza el producto e identificar las necesidades de los clientes para crear un portafolio de productos post-it® de vanguardia.¹ Por ejemplo, los informes de investigación de mercado sobre la industria del post-it® y notas adhesivas incluyen una descripción de la industria y su cadena de suministro, análisis sobre los mercados y demanda dentro del país, tendencias de la industria, entorno competitivo, posibilidades de desarrollo de las regiones clave, imagen del producto, canales de comercialización y viabilidad de nuevos proyectos de inversión e; incluso se añaden aspectos financieros que inciden en los costos. Esta información es una fuente valiosa para la orientación y dirección estratégica de la compañía en cada país donde tiene inversiones y donde tiene un interés mercantil (Research MOZ, 2016).



Post-it® es una marca respetada y valorada en el mundo. Su director sabe que para mantener su posición de liderazgo necesita información relevante para la toma de decisiones. En la foto: edificio en Nueva York decorado durante la guerra de los Post-it.

¿Qué es la investigación de mercados?

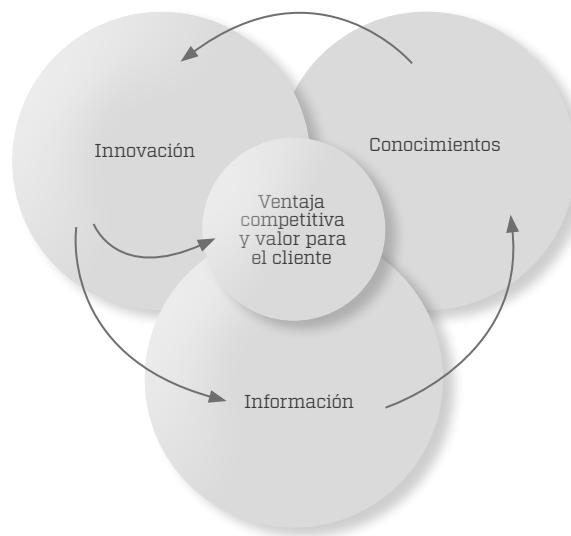
La investigación de mercados funciona como una herramienta básica para solucionar problemas de mercado, explorar nuevas oportunidades, así

¹ <<http://www.post-it.com.mx>>.

como la investigación de la segmentación y de un nuevo producto. Ayuda también a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa y su posicionamiento. Conociendo cómo podemos utilizar la investigación de mercados a nuestro favor, puede funcionar como un lazo de información entre el consumidor y la organización a través de la información.

La investigación de mercados se define como un proceso sistemático de datos cuyo análisis y evaluación permiten la obtención de información que contribuye a la solución de problemas o aprovechamiento de oportunidades de mercadotecnia. Por lo tanto, la investigación de mercados contribuye estrechamente a la toma de decisiones y desarrollo de estrategias más acertadas. Comúnmente se considera que el verdadero valor de la investigación de mercados se encuentra en la forma en que se utilizan los resultados y se transforman los conocimientos obtenidos en innovaciones, el desarrollo de una ventaja competitiva y valor para los clientes. La figura 9 muestra el impacto de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas de una organización.

Figura 9: Impacto de la información en la toma de decisiones estratégica



La investigación de mercados puede funcionar como una herramienta proveedora temporal de información útil para la toma de decisiones, donde

ocasionalmente se realizan investigaciones que proveen información útil, sin embargo, también existe un rol más activo de la investigación de mercados, a través de la *Inteligencia de mercadotecnia*. Esta implica el desarrollo de procesos que facilitan el monitoreo y flujo permanente de información objetiva, lo que permite conocer de manera más profunda el mercado y su impacto en la toma de decisiones clave para el desarrollo de estrategias. Para ello, las organizaciones pueden invertir en un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) que permite obtener datos de fuentes internas (p. e. ventas, producción, inventarios, etc.) y externas (p. e. distribuidores, clientes).

Con el desarrollo de sofisticados sistemas tecnológicos, varias organizaciones están aprovechando los puntos de contacto con proveedores, distribuidores y especialmente con los clientes para obtener grandes cantidades de datos que, analizados a través de lo que se conoce como *minería de datos*, proporcionan información muy útil. La accesibilidad tecnológica cada vez mayor para tener contacto con los clientes, facilita la posibilidad de generar «sistemas de escucha» permanentes y continuos sobre el mercado, impactando con ello la reducción de la incertidumbre y la velocidad de respuesta estratégica.

Cuadro 6: Ejemplos de software para la obtención de información y toma de decisiones

Software	Características
SAS	La compañía ofrece soluciones empresariales y productos de software orientados a desarrollar modelos predictivos e información para la toma de decisiones de negocios.
R	Es un software libre que facilita el análisis de datos para minería de datos y soluciones que requieren análisis estadístico.
ORACLE	Herramienta para la gestión de bases de datos. Su mayor ventaja es su gran capacidad, por lo que es principalmente utilizada por organizaciones de gran tamaño.
SQL	StructuredQueryLanguage, es un lenguaje de consulta estructurada. Es un lenguaje específico que facilita el acceso a un sistema de gestión de bases de datos y el desarrollo de varias operaciones para obtener información.

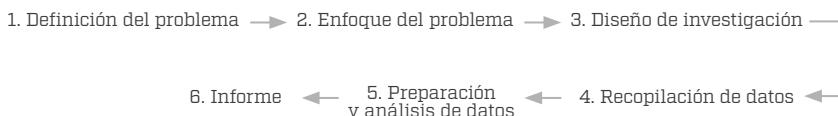
La inteligencia competitiva de mercadotecnia consiste en mejorar las decisiones estratégicas a partir de una comprensión clara del entorno de los consumidores y la evaluación de acciones realizadas por los competidores, a través de distintas herramientas. Los denominados CRM (Customer Relationship Management) o Herramientas de Gestión de las Relaciones con los Clientes permiten obtener datos de los clientes en tiempo real para su

análisis y desarrollar estrategias centradas en los clientes de manera más eficiente. También el desarrollo de los medios sociales se ha convertido en una posibilidad abierta de obtención administración de datos. Algunos softwares de inteligencia de mercadotecnia y minería de datos se muestran en la cuadro 6.

El proceso de la investigación de mercados

Los pasos de un proceso de investigación de mercados pueden variar entre expertos y agencias de investigación de mercados que han desarrollado sus propios procesos en función de lo que les sirve mejor durante el desarrollo de una investigación. Sin embargo, todos convergen de una u otra forma con el método científico. En este libro se propone un proceso de seis pasos (figura 10).

Figura 10: Proceso de la investigación de mercados



Fuente: Díaz y Cavazos (2014, p. 15).

Paso 1. Definición del problema. En esta etapa se define el problema de manera concreta y precisa y se establece el propósito del estudio. Aspectos que deben quedar determinados en esta etapa son:

- Determinar a qué área o tópico de la mercadotecnia compete el problema u oportunidad de la que se precisa información.
- Verificar si el problema de mercados presenta síntomas que enmascaran el problema real a ser atendido.
- Elaborar una propuesta de investigación de mercados.

La definición del problema implica transitar de *síntomas* evidentes de que algo está fallando, como la disminución de las ventas, la alta rotación de personal respecto al promedio del sector, una baja de la participación de mercados y otros indicios que marcan una situación determinada, a la determinación de las causas del problema.

La profundidad del trabajo de identificación del problema involucra responder con certeza preguntas relacionadas con los siguientes aspectos: ¿cuáles son los síntomas?, ¿cuándo se manifiesta el problema?, ¿dónde se presenta?, ¿cómo se manifiesta?, ¿con qué frecuencia se presenta?, ¿existen otros aspectos que inciden en la manifestación de los síntomas?, ¿se evidencia una estructura de las características del problema?, ¿qué conceptos describen mejor el problema?

Las fuentes secundarias son datos relevantes que son obtenidos de fuentes indirectas como informes, reportes, artículos académicos, estadísticas, otros estudios de mercado o técnicos, etc. Por lo tanto, las fuentes secundarias internas o que se encuentran dentro de la organización y las externas o que hay que identificarlas en fuentes ajenas a la compañía, son útiles para tener una mejor y mayor visión del problema a atender.

También en esta etapa se puede recurrir a fuentes directas que están involucradas directamente con el problema, como el caso de expertos conocedores o involucrados en el problema, clientes, sondeos rápidos, herramientas de investigación cualitativa (p. e. sesiones de grupo, entrevistas, etc.). El propósito es identificar patrones, estructuras y conceptos que nos permitan identificar objetivamente cuál es el problema y cuáles son sus características. Utilizar este proceso evita hacer juicios prematuros sobre cuál es el problema de investigación.

Paso 2. Enfoque del problema. El desarrollo del enfoque del problema contiene la realización de un marco de referencia objetivo, modelos conceptuales para comprender las variables relacionadas con el problema, preguntas de investigación e hipótesis, así como identificación de la información que más se necesita.

Cuando se tiene claridad de las posibles causas del problema, es necesario hacer un planteamiento concreto del problema a ser investigado. Aunque existen variantes para el planteamiento, se recomienda iniciar con el establecimiento de los objetivos que deben estar expresados con un verbo en infinitivo, delimitados, contextualizados, dirigidos a responder los elementos básicos del problema, claros y precisos, así como seguir un orden, ya sea metodológico o lógico.

Adicionalmente, se recomienda tener un modelo conceptual que permita al investigador visualizar con claridad las variables relacionadas con el problema de investigación y en seguida, plantear las preguntas de investigación

sustentadas en los elementos del modelo conceptual e hipótesis de investigación. El investigador(a) no conoce las respuestas a las preguntas formuladas, sino que las hipótesis son supuestos que serán probados e los siguientes pasos de la investigación.

Paso 3. Formulación del diseño de investigación. En este paso se presentan de manera completa los procedimientos necesarios para obtener información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que responda los objetivos e hipótesis planteados, y proporcione la información que se necesita para tomar decisiones. Así, las posibilidades de investigación consisten en diseñar una investigación exploratoria o una investigación concluyente.

Investigación exploratoria. Este tipo de investigación se utiliza para identificar el problema de investigación y con ello proceder a un planteamiento concreto. La investigación exploratoria puede desarrollarse a través de fuentes secundarias o de investigación cualitativa, pero también puede ser de naturaleza cuantitativa y se recomienda cuando los muestreos aplicados no son aleatorios.

Investigación cualitativa. Este tipo de investigación involucra la aplicación de un conjunto de técnicas de investigación a un número relativamente pequeño de personas, por lo que no es posible realizar inferencias estadísticas ni generalizaciones sobre los resultados obtenidos. Sin embargo, el verdadero propósito de este tipo de investigación en la etapa exploratoria es:

- Profundizar en la verdadera naturaleza del problema de mercadotecnia
- Obtener un panorama general del problema de investigación
- Eliminar algunos supuestos iniciales
- Facilitar el desarrollo de hipótesis
- Comprender los significados profundos de problemas y oportunidades en los mercados y las relaciones entre sus actores

Como resultado de la aplicación de la investigación cualitativa se espera identificar patrones, conceptos, procesos, relaciones e interconexiones entre aspectos que superficialmente no parecen vinculados entre sí, pero su análisis produce *insights* o comprensión de aspectos que objetivamente están vinculados al problema de mercadotecnia. Las fases para desarrollar una investigación cualitativa se sintetizan en el cuadro 7.

Cuadro 7: Pasos para el desarrollo de una investigación cualitativa

Fase
Preguntas de investigación a ser respondidas
Planteamiento de objetivos de la investigación
Método cualitativo a ser utilizado, selección de los sujetos de estudio, selección de técnica(s), desarrollo de instrumentos y preparación de materiales
Trabajo de campo
Análisis de resultados
«Insights» o identificación de patrones, procesos, conceptos o variables

Cuadro 8: Características de algunas técnicas de investigación cualitativa

Características	Entrevistas	Sesiones de grupo	Etnografía	Netnografía	Técnicas proyectivas
Propósito	Describir experiencias, sentimientos, actitudes y motivos sobre un fenómeno a estudiar	Describir experiencias, sentimientos, actitudes y motivos sobre un fenómeno a estudiar	Describir características culturales de un grupo de personas y aspectos simbólicos relacionados al tema de estudio	Describir características culturales de un grupo de personas y aspectos simbólicos a través de la red	Interpretar a través de proyecciones indirectas, sentimientos, actitudes y motivos sobre un fenómeno a estudiar
Disciplina de origen	Psicología Sociología Comunicación	Psicología	Antropología	Mercadotecnia	Psicología
Técnicas	◦ Entrevistas no estructuradas ◦ Entrevistas semiestructuradas	◦ Diadas ◦ Triadas ◦ Sesiones entre 8-12 personas	◦ Observación participante ◦ Observación no participante ◦ Entrevistas	◦ Observación participante ◦ Observación no participante ◦ Entrevistas	◦ Técnicas de asociación, completar, construcción y expresivas
Anonimato	Depende del diseño de investigación	Depende del diseño de investigación	Depende del diseño de investigación	Sí	Sí
Incentivos materiales	Depende del diseño de investigación	Depende del diseño de investigación	Depende del diseño de investigación	No	Depende del diseño de investigación
Tiempo de realización	Corto o largo plazo	Corto plazo	Largo plazo	Largo plazo	Corto o largo plazo

Existe una amplia variedad de técnicas de investigación cualitativa, tal vez las más utilizadas en el campo de la mercadotecnia son sesión de grupos, entrevista a profundidad, técnicas proyectivas, etnografía, netnografía y análisis de casos, aunque existen muchas más. El cuadro 8 presenta características de algunas de estas técnicas.

Los resultados de la investigación cualitativa han contribuido al desarrollo de estrategias exitosas de mercadotecnia. Por ejemplo, antes de la apertura del Banco Popular® en Brasil se desarrolló una investigación entre personas de bajos ingresos a fin de comprender su relación con las instituciones financieras y a partir de ello, desarrollar estrategias para adaptarse a sus necesidades. Las técnicas utilizadas fueron sesiones de grupo y entrevistas a profundidad con hombres y mujeres entre 25 y 45 años, sin un empleo formal, sin cuenta de banco y con un ingreso personal inferior a 600 reales (aprox. 3,600 pesos mexicanos) mensuales. Los resultados permitieron conocer creencias y valores de ese mercado potencial. Por ejemplo, se encontró que ese grupo vive la «lógica del límite», lo que significa vivir día a día sin la seguridad de que habrá trabajo, alimentos o un ingreso, se prioriza en el bienestar del presente. También se identificó que, para este mercado, el dinero es importante para la compra de bienes materiales, pero no es considerado una prioridad, porque no trae amor, salud o felicidad. El crédito es interpretado como un «voto de confianza» y las deudas se revisten de fuertes valores emocionales que comprometen la autoestima, la honestidad y el orgullo del deudor. La mayor parte, no pagaría una deuda solamente si tuvieran otras prioridades como la compra de comida o medicamentos. Al comprender profundamente a este grupo de personas, el banco desarrolló productos financieros a la medida de las necesidades y aspiraciones de su mercado meta (Salomão, 2010).

Investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se caracteriza por buscar probar hipótesis de investigación, el uso de representatividad estadística mediante muestras, medición de variables, análisis de datos, objetividad y capacidad de formular conclusiones que pueden inferir sobre una población determinada.

La investigación que más auge ha tenido en los últimos años entre las empresas que solicitan investigaciones de mercado a agencias, es la investigación cuantitativa, pero la investigación cualitativa también se mantiene en



La investigación cualitativa puede contribuir al desarrollo de estrategias de mercadotecnia exitosas como en el caso del Banco Popular® en Brasil.

crecimiento, porque las organizaciones reconocen que, aunque las mediciones son importantes, también necesitan *insights* que les permitan comprender de manera profunda a sus clientes (Merca2.0, 2016). El proceso de la investigación cuantitativa inicia con el planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación sobre un problema u oportunidad de mercadotecnia de los que se precisa obtener información. Luego, es necesario establecer un diseño de investigación que funciona como una estructura donde se describen los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria para responder el problema de investigación de mercadotecnia. Los diseños de investigación más utilizados en la investigación cuantitativa son experimentales o no experimentales.

Los *diseños experimentales* que son aquellos en los que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una variable dependiente, dentro de una situación de control para el investigador. La técnica más utilizada es el experimento (Díaz y Cavazos, 2014).

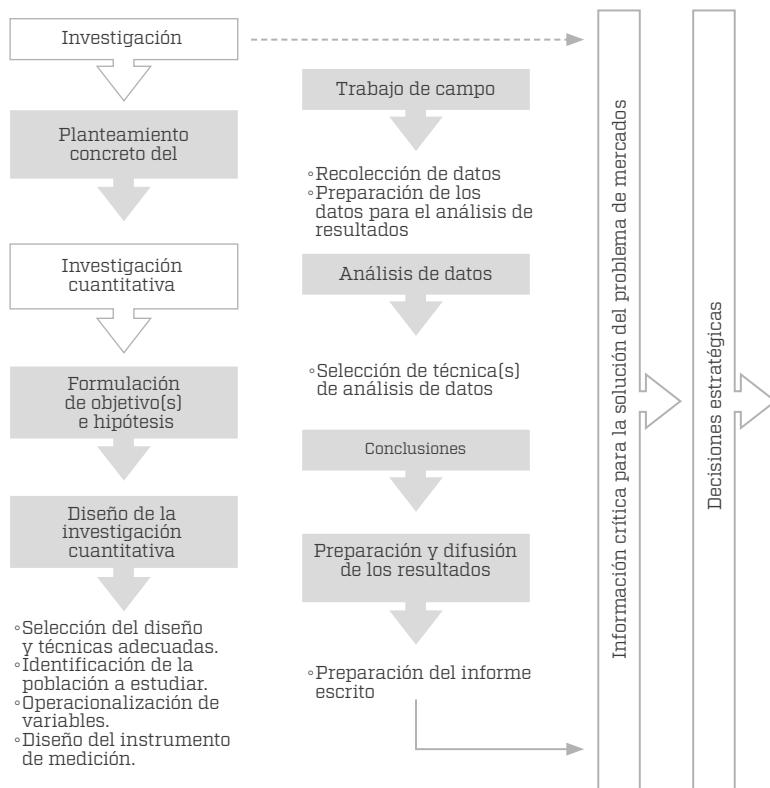
Los diseños *no experimentales*, en los cuales no se manipulan variables, sino que se involucra la observación de fenómenos en su contexto natural. Este tipo de diseños pueden ser transversales o longitudinales. Un *diseño transversal* significa que un estudio se realiza en un momento determinado en el tiempo, es decir los datos se recolectan en un tiempo único. Los estudios transversales pueden ser descriptivos, correlacionales o explicativos (Díaz y Cavazos, 2014):

- Un diseño descriptivo consiste en investigar las características de un aspecto vinculado, en este caso a la mercadotecnia.
- Un diseño correlacional estudia la intensidad o grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables en un tiempo determinado.
- Un estudio explicativo se utiliza cuando se busca responder a las causas de un fenómeno estudiado a través de la explicación del por qué y cómo dos o más variables están relacionadas bajo el orden causa-efecto.

Los *diseños longitudinales* estudian la forma en que evolucionan o cambian una o más variables a través del tiempo. Los diseños más utilizados son los estudios de tendencia, de evolución de grupo y estudios de panel. Las técnicas más utilizadas en la investigación no experimental son la observación y la encuesta (Díaz y Cavazos, 2014).

Una vez que se ha decidido el tipo de investigación a realizar es necesario elegir una técnica de recolección de datos, comúnmente se trata de la observación o de la encuesta.

Figura 11: Proceso de la investigación cuantitativa



Fuente: Adaptado de Díaz y Cavazos (2014, p. 47).

Observación. La observación se define como una técnica en la que se realiza un proceso sistemático de registro de comportamientos de personas, objetos y/o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. Pueden ser observados acciones físicas, comportamientos verbales y expresivos, relaciones y ubicaciones, patrones temporales, objetos físicos, así como contenidos y gráficos, entre otros. Aplicaciones de la observación en investigaciones cuantitativas son la técnica del comprador o cliente misterioso, el *neuromarketing*

o el nanomarketing. La técnica del comprador misterioso consiste en que un investigador se haga pasar por un cliente real en un establecimiento, puede simular un proceso de compra o completarlo. El «comprador» evaluará en un formato preestablecido una serie de parámetros predeterminados y relacionados con el establecimiento (p. e. instalaciones) y el servicio (p. e. rapidez, atención, tiempo, etc.).

En cambio, el neuromarketing consiste en la aplicación de las neurociencias en la mercadotecnia, con el fin de conocer el comportamiento subyacente de las personas, a través de la observación de la actividad cerebral de los consumidores a través de herramientas no convencionales. Por lo tanto, el neuromarketing requiere del uso de aparatos como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) que sirve para obtener imágenes de la actividad cerebral mientras se realiza una tarea o se muestra un estímulo, midiendo con precisión la actividad cerebral. O el electroencefalograma, cuyo precio es más accesible que la IRMf y mide la actividad neuronal producida desde el cuero cabelludo, a través de electrodos colocados alrededor de la cabeza, determinando las zonas en las cuales el cerebro registra mayor actividad. El neuromarketing ha dado resultados positivos al generar información que se ha utilizado para el desarrollo nuevos productos, de publicidad y posicionamiento.

También, el magnetoencefalograma (MEG) es una técnica que capta la actividad magnética del cerebro, tanto de forma espontánea como a través de la respuesta a estímulos. Esta herramienta es similar a una resonancia magnética, pero con mayor resolución y calidad. El *eye tracking* (ET) es una técnica que rastrea el movimiento ocular y actúa a través de la medición de la rotación del globo ocular, los parpadeos y la dilatación de la pupila, de tal forma que determina los puntos calientes según el lapso de tiempo que se miró un punto determinado. Otras técnicas de neuromarketing son la respuesta galvánica de la piel (actividad electrodérmica), las asociaciones implícitas, la tomografía



El neuromarketing se ha desarrollado gracias a la aplicación de las neurociencias a la mercadotecnia. Se considera una técnica de observación con diversas aplicaciones en la comprensión del comportamiento de los consumidores.

por emisión de positrones (PET), medición de tonos de voz o la topografía de estado estable (STT).

A diferencia del neuromarketing, el nanomarketing se apoya de tecnologías desarrolladas a escalas muy pequeñas, denominadas nanométricas, que pueden obtener y almacenar una gran cantidad de datos sobre diferentes comportamientos de los consumidores. El nanomarketing puede dar seguimiento continuo y en tiempo real, puede ser menos intrusivo que otras técnicas y ayuda, a través de la construcción de un mapa holístico, a definir mejor un perfil del cliente (Vijay, 2014).

Encuesta. La encuesta es una técnica estructurada que facilita la obtención de información específica a través de una serie de preguntas organizadas en un cuestionario. Existen encuestas personales (cara a cara), por vía telefónica, por correo postal, electrónicas y apoyadas en dispositivos móviles. La encuesta suele ser una técnica estructurada y orientada a la medición objetiva de los datos que pregunta, pero algunos aspectos de la encuesta también pueden ser cualitativos e incluir algunas preguntas abiertas o de opinión.

No es fácil diseñar un instrumento, se requiere tener una gran claridad de las variables de mercadotecnia que componen el problema de investigación, utilizar las escalas adecuadas para la medición y cuidar la redacción y la calibración del instrumento. Luego, es necesario cuidar los aspectos de selección de sujetos, muestreo y errores de diversos tipos. Por ejemplo, en el año 2016, Colombia realizaría un plebiscito relacionado con el acuerdo de paz con la guerrilla. Las encuestadoras mostraban 24 horas antes pronósticos de hasta 66 por ciento de votos a favor del sí... ¿los resultados unas horas después? Ganó el «no» al acuerdo. Meses después, en otro contexto, varias agencias de estudios de mercadotecnia política, opinión pública y estudios de mercados en Estados Unidos fallarían en sus pronósticos respecto a quien ganaría la presidencia, Hillary Clinton o Donald Trump.

El *proceso de muestreo* se refiere a la selección representativa de una parte de la población a estudiar para obtener información veraz y oportuna. Lo



No es fácil diseñar un instrumento. Deben cuidarse cada uno de los aspectos relacionados con su elaboración y aplicación a fin de minimizar los errores y lograr que los resultados reflejen la realidad.

idóneo es utilizar muestras representativas, es decir, recurrir al uso de muestras probabilísticos, sin embargo, esto no siempre es posible, porque no siempre se cuenta con listados completos de los elementos de una población para que a partir de ello se realicen selecciones aleatorias. Es importante que un proceso de muestreo considere:

- La definición de la población a estudiar
- La verificación o no de la existencia de un listado de los elementos de la población
- El procedimiento de muestreo a utilizar, es decir, probabilístico o no probabilístico (cuadro 9)
- El cálculo del tamaño de la muestra
- La selección de los sujetos

El muestreo probabilístico implica la selección aleatoria de los sujetos participantes en la muestra, este tipo de muestreos son más caros, pero más confiables y permiten realizar inferencias sobre la población de estudio. En cambio, los muestreos no probabilísticos, se utilizan cuando no se cuenta con un listado de los elementos de la población, pero los resultados solamente pueden limitarse a concluir sobre la muestra obtenida (cuadro 9).

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos. La recopilación de datos requiere contar con personal o tecnologías que trabajen en la aplicación de las encuestas o realicen la tarea observacional. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas al equipo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Si el trabajo de campo se realiza personalmente, los encuestadores se convierten en un agente clave de esta etapa, por tanto, la planeación de tareas y la capacitación apropiada son indispensables para minimizar los errores de recolección. Si la empresa recurre a una agencia de investigación de mercados puede encontrar dos tipos de servicios que incluyen la recopilación de datos: 1) la realización de un estudio completo, lo que incluye el desarrollo de todos los pasos del proceso de investigación de mercados o bien, 2) la contratación exclusiva del servicio de recolección de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos. Una preparación de datos incluye la revisión, codificación, tabulación y verificación previo al análisis de los resultados. Los datos se analizan para obtener información relacionada con

los componentes del problema de la investigación de mercados y, de esta forma brindar información para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Cuadro 9: Características de las muestras probabilísticas y no probabilísticas

Muestra probabilística
Existe un listado de los elementos de la población
Cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado
Selección aleatoria, al azar
Representativo de la población
Tipos: Aleatorio simple, Sistemático, Estratificado, en etapas
Muestra no probabilística
No existe un listado de los elementos de la población
Los elementos de la población no tienen la misma oportunidad de ser seleccionados
Selección por conveniencia, juicio o predeterminación
No puede inferir sobre la población de estudio, los resultados se limitan a la muestra
Tipos: conveniencia, juicio, cuotas, bola de nieve

El análisis cuantitativo suele llevarse a cabo a través de estadística descriptiva, univariada, bivariada o multivariada. Si los datos se recolectaron a partir de un muestreo probabilístico, entonces será posible hacer inferencias sobre la población. Comúnmente en esta sección se utilizan gráficas, tablas, figuras, diagramas, imágenes u otras representaciones gráficas o visuales que faciliten la presentación sintética y clara de los resultados.

Paso 6. Elaboración y presentación del informe. El informe escrito presenta de manera ejecutiva y sistemática los pasos de la investigación. Comúnmente se enfatiza en los resultados, conclusiones y recomendaciones estratégicas. El objetivo tanto de la presentación escrita como oral es facilitar información veraz y oportuna para la toma de decisiones en mercadotecnia.

Ejemplos de la utilización de investigaciones de mercados en la toma de decisiones se encuentran en diversas áreas de la mercadotecnia, como es el caso del desarrollo de productos, que durante su proceso requiere la aplicación de distintas investigaciones de mercado (cuadro 10).

Cuadro 10: Desarrollo de producto e Investigación de mercados

Proceso de Desarrollo de producto	Proceso de investigación de mercados
Identificación de la visión de los consumidores y necesidades del producto	Investigación con fuentes secundarias y primarias para conocer las visiones de los consumidores y las necesidades sobre el producto
Desarrollo del concepto del producto y empaque	Identificación del mejor concepto, volumen y prueba de empaque
Prueba del producto	Investigación sobre utilidad, funcionalidad y estética del producto entre los consumidores
Posicionamiento de marca y desarrollo de publicidad	Pre-test de imagen e investigación publicitaria
Lanzamiento del producto	Prueba piloto y monitoreo de mercadotecnia

Fuente: Adaptado de The Times 100 (2017, p.1).

La compañía alemana Beiersdorf, que elabora los productos de la marca Nivea®,² investiga a los posibles consumidores de sus diferentes productos en cada uno de los países donde comercializa sus productos. La empresa sabe que los *insights* de los consumidores son fundamentales para dar continuidad al éxito de sus marcas (p. e. eucerin®, atrixo®), y le facilita el desarrollo y actualización de sus portafolios de productos en los mercados internacionales.

Regularmente las filiales de la compañía estudian comportamientos, necesidades, actitudes, opiniones, estilos de vida y aspectos culturales de los consumidores actuales y potenciales. Por ejemplo, en la categoría de desodorantes la compañía utiliza primero fuentes secundarias para descubrir necesidades, usos y actitudes de los consumidores respecto la categoría de producto.

Sin embargo, muchas veces la empresa necesita más que el conocimiento obtenido de fuentes secundarias y desarrolla investigación con fuentes primarias. Un ejemplo es el estudio de preferencias de esencias y



Nivea® realiza investigaciones de mercado constantemente para identificar nuevos mercados potenciales y cambios en los comportamientos de los consumidores y con ello, desarrollar estrategias de mercadotecnia.

² <www.nivea.com.mx>.

fragancias, que realiza con el objetivo de obtener más conocimientos sobre las preferencias de los consumidores sobre estos aspectos, a fin de aplicar los resultados en el desarrollo y mejora de sus productos. Por ejemplo, la investigación cualitativa es clave para comprender las motivaciones del uso de desodorante entre las consumidoras femeninas y el uso de sesiones de grupo es ampliamente utilizado. Uno de los estudios aplicado recientemente en un país europeo arrojó conocimientos importantes, permitiendo identificar que:

- Hay una tendencia en crecimiento del afeitado axilar femenino.
- El cuidado de las axilas se está presentando en todas las estaciones y no solamente en el verano.
- Las mujeres se preocupan cada vez más por la condición de sus axilas, deseando que sean atractivas y limpias.
- Las axilas simbolizan sensualidad y feminidad.

Con este tipo de información, la empresa detectó que había un nuevo mercado potencial inexplorado y que era necesario desarrollar una estrategia de producto que se trasladara de la funcionalidad al embellecimiento (The Times 100, 2017). El aprovechamiento de esta oportunidad culminó con el lanzamiento de un producto que incrementó la participación de mercado de la compañía y generó la satisfacción de las consumidoras.

Preguntas de aplicación

1. ¿Por qué son importantes las fuentes secundarias en el proceso de la investigación de mercados? ¿Qué rol juegan estas fuentes?
2. Busque a través de internet una agencia de investigación de mercados de su localidad, estado o país. ¿Qué servicios ofrece? ¿Qué diseños o tipos de investigación de mercados realiza?
3. Considere una empresa que podría desarrollar un nuevo producto para el mercado local y piense en las posibilidades y el mercado. Aplique los pasos de la investigación de mercados a fin de detallar los pasos que seguiría para la realización de una investigación de mercados para el desarrollo de ese nuevo producto.

Términos clave		
Investigación de mercados	Investigación exploratoria	Sesiones de grupo
Conocimiento del mercado	Investigación concluyente	Entrevistas a profundidad
Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)	Investigación cualitativa	Etnografía
Inteligencia Competitiva de Mercadotecnia	Investigación cuantitativa	Técnicas proyectivas
CRM CustomerRelationship Management o Gestión de las Relaciones con los Clientes	Fuentes secundarias	Encuesta
	Fuentes primarias	Observación
	Diseño experimental	Muestra
	Diseño no experimental	

Comportamiento del consumidor y segmentación

Objetivos del capítulo

1. Conocer el comportamiento del consumidor y los factores que lo componen.
2. Entender los modelos del comportamiento de compra.
3. Comprender el proceso de comportamiento del consumidor.

Introducción

En el ámbito de la mercadotecnia se concibe a cada persona y empresa como entes individuales, de igual forma su manera de comportarse ante el consumo de bienes y servicios. Por lo cual, los consumidores, sean personas o empresas necesitan soluciones prácticas y seguras, sobre todo en la era digital ante las amenazas diversas que enfrentan de manera constante los usuarios en la red de internet y en el físico. Por ejemplo, Kaspersky Lab® desarrolló una tecnología de seguridad adaptativa que ofrece protección personal a los usuarios en necesidades individuales, ello en función de su comportamiento en línea. Este servicio se creó a partir del estudio de las necesidades actuales de los usuarios y analizando el nuevo patrón de comportamiento de consumo en los medios digitales. Los modelos de estudio del comportamiento del consumidor ofrecen infinidad de datos para la toma de decisiones en los planes de mercadotecnia de las empresas. Son diversas variables que generan y modifican el comportamiento de compra. En este capítulo se abordan los principales modelos que dan origen a esta importante área de estudio.

Modelos de comportamiento de los consumidores

Los modelos de comportamiento del consumidor tienen como fin proveer información sobre el comportamiento de compra de individuos que adquieren productos y servicios para su consumo o bien, empresas que los utilizarán como materias primas o para su reventa. Desde la perspectiva de los consumidores finales, los individuos se ven influidos por variables externas y personales. En este sentido, las organizaciones están interesadas en saber qué compran, cómo compran, cuándo compran, la frecuencia y empleo de su adquisición, así como el fin y la forma en que desechan la misma.



La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

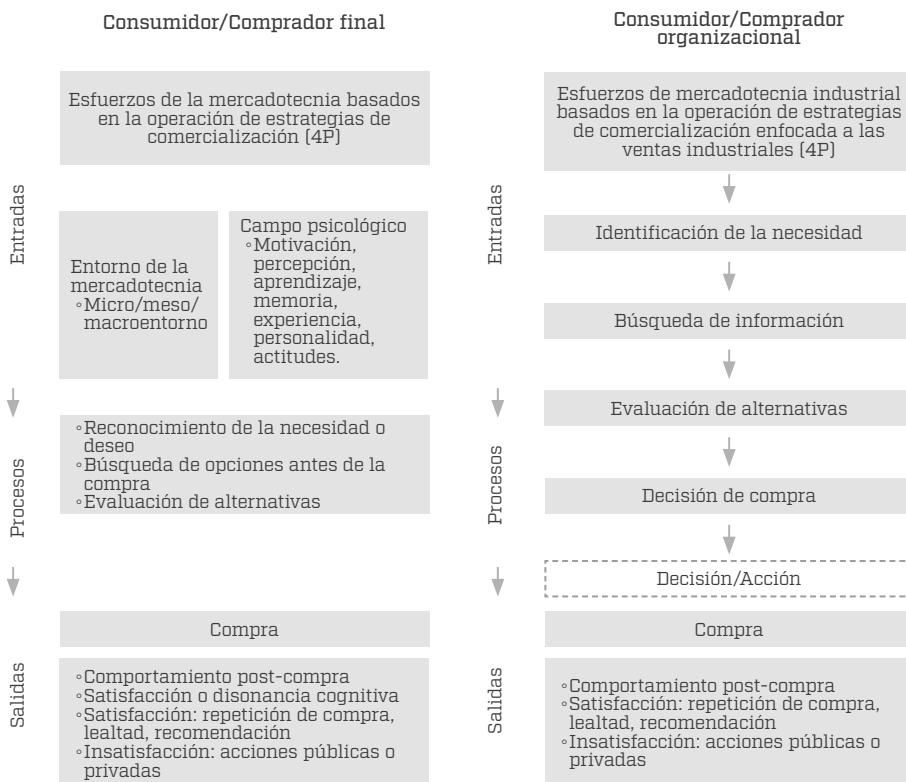
Cuando las organizaciones obtienen información sobre sus consumidores, estos datos proporcionan una gran ayuda en el diseño de estrategias de mercadotecnia. Por ello, apoyarse en un modelo que considere diversas variables que tienen impacto sobre el comportamiento ayudará a que las empresas desarrollen estrategias más efectivas porque estarán basadas en el conocimiento de cómo el consumidor toma decisiones y cómo funciona este proceso.

El comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra se convierte en un escenario complejo, donde intervienen infinidad de factores, muchas veces inimaginables. Todo acto de compra inicia con una necesidad o un problema a resolver vinculada a una situación en específico. Al momento

en que un consumidor, empresarial o final, realiza una compra, atraviesa por un proceso para tomar una decisión (influencias, acciones y reflexiones).

Los consumidores y compradores se ven involucrados en un proceso de toma de decisiones que se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: entradas, procesos y salidas. Tales fases se representan en los modelos de toma de decisiones del consumidor final y organizacionales que se muestran en la figura 12. Los consumidores finales adquieren productos y servicios para su uso o disfrute. En cambio, los consumidores organizacionales suelen basar sus decisiones de compra en 5 pasos: identificación de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, compra y comportamiento post-compra.

Figura 12: Modelo de toma de decisiones de un consumidor final y de un consumidor organizacional



Características que afectan el comportamiento del consumidor

El consumidor al momento de comprar se vuelve selectivo y realiza su elección entre las diferentes alternativas que ofrecen las marcas y las estrategias promocionales. Las compras de los individuos reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas como puede apreciarse en la fase de «entradas» del modelo del comportamiento del consumidor final de la figura 12. Estos factores no pueden ser controlados por los expertos en mercadotecnia, pero deben conocerse, analizarse y comprenderse de manera detenida para considerarlos tanto en el proceso de segmentación, como en el desarrollo de las acciones estratégicas de la mercadotecnia, ya que las operaciones de estos esfuerzos llegan al consumidor como «entradas» que pueden funcionar como un estímulo para reconocer una necesidad o deseo.



Factores culturales, subculturas, clases sociales, familias, grupos y redes sociales figuran entre los aspectos de las fuerzas y factores externos que afectan el comportamiento de los consumidores.

Así, por un lado, las organizaciones deben tener claridad de las características del entorno y las fuerzas que actúan a diferentes los niveles micro, meso y macro como se describe en el capítulo 3. Por ejemplo, entre los **factores externos**, *los factores culturales y las subculturas* ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor final y organizacional. La forma de realizar el proceso de compra organizacional suele variar de un país a otro y conocer la cultura de los consumidores finales ayuda a desarrollar mejores perfiles para la segmentación de mercados, ya

que la raza, la religión, el nacionalismo e incluso, los hábitos e intensidad de los sentimientos, varían culturalmente. La empresa ZARA del Grupo INDI-TEX ha entendido perfectamente las diferencias culturales, ofreciendo moda atractiva y responsable a un amplio espectro de clientes, en el momento y en el lugar que más se adecuen a sus necesidades con la denominada moda urbana, es decir, ropa para cualquier ocasión. Una estrategia empleada que le ha permitido llegar a un posicionamiento global, es el grupo de diseñadores que visita los lugares de moda y observan los requerimientos del consumidor, para luego volverlos en ideas a sus demandas. Para el hogar ZARA HOME es la opción, con ideas frescas para el hogar con diseños contemporáneos y sencillos.

También, en el caso de los consumidores finales, las *clases sociales* representan un aspecto clave al analizar a los consumidores. Los miembros de las clases sociales se vinculan a ingresos, poder de compra, asequibilidad, gustos y preferencias. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. En el caso de México, La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI),³ realiza periódicamente un ajuste a la clasificación de los niveles socioeconómicos que ha realizado. Esta clasificación es aceptada por la mayor parte de los expertos en mercadotecnia del país. Algunos indicadores más utilizados para dividir a las clases sociales son el prestigio, el ingreso y el patrimonio familiar.

Además, los *grupos y redes sociales*, así como su influencia en el estilo de vida pueden influir en aspectos personales como las actitudes y el autoconcepto. En y entre los grupos de referencia se escuchan creencias y opiniones, creándose influencias de boca a boca (boca-oreja como se le conoce en España) y rumores que se esparcen rápidamente en el mundo físico y



Las redes sociales virtuales se soportan generalmente en plataformas que operan a través de internet. Permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares, derivando incluso en lo que se conoce como comercio social.

³ <<http://www.amai.org/>>.

en línea (viralidad). Algunas compañías identifican a los líderes de opinión de un grupo, a fin de crear «embajadores de marca» e *influencers* (usuarios influyentes). Esto en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás. Estudios han revelado que este tipo de programas puede incrementar la eficacia de la mercadotecnia de rumor hasta en un 50%. Los medios sociales esparcen en tiempo real todo lo que sucede a nuestro alrededor. En ellos las personas socializan o intercambian información y opiniones incluyen desde blogs y tableros de mensajes, hasta redes sociales y mundos virtuales.

Por ejemplo, ser influencer a través de internet se ha convertido en una profesión, sin embargo, las marcas deben analizar de manera detenida, si realmente las personas probables a elegir tienen el poder de influencia real sobre los consumidores. El fenómeno del influencer sigue en crecimiento, por ejemplo, Instagram reportó recientemente más de 500 millones de usuarios activos al mes, 4,200 millones de «me gusta» diarios y se suben a la red 95 millones y videos al mes.

La *familia* y los *roles* que tenemos en diferentes grupos afectan nuestras decisiones de consumo. Tanto mujeres como hombres están modificando sus roles y tareas familiares, al mismo tiempo que desempeñan otros roles o papeles como profesionistas, en la iglesia, clubes, grupos de amigos, eventos deportivos, entre otros. Así, las decisiones de compra y los productos elegidos reflejan quienes somos.

Los factores personales implican aspectos *demográficos*. Entre los consumidores finales implica aspectos como edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, nivel educativo, género, entre otras. En cambio, para las organizaciones significa antigüedad de la empresa, giro, formas de pago, número de empleados, entre otros.

Para conocer mejor a los consumidores finales es necesario identificar los aspectos clave de su *estilo de vida*. Incluso personas que comparten una misma cultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida puede definirse como el patrón de vida de una persona, implica conocer las actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación), opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos) y valores cambiantes de los consumidores identificando la manera en que afectan el comportamiento de compra y su relación con el contexto que les

rodea. En cambio, si se tratara de una organización, consideraríamos su cultura organizacional y la forma en que se consideran y viven la misión, los valores, las políticas y la forma de organizar las actividades. Este tipo de aspectos indicarán a un proveedor con qué tipo de organizaciones es posible tener un acercamiento.

Otros aspectos a estudiar entre el comportamiento de compra de los consumidores finales son los rasgos de *personalidad* y el *autoconcepto* (identidad o autoimagen). Por ejemplo, las empresas diseñan una personalidad de marca a fin de generar empatía y comunicarse mejor con sus consumidores. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

Para muchas organizaciones es necesario conocer la *motivación* de compra, la *percepción*, el *aprendizaje*, las *creencias* y las *actitudes*. ¿Qué necesidades particulares mueven a los consumidores a buscar el producto o servicio que una empresa comercializa? Para responder este tipo de preguntas investigadores como Abraham Maslow han buscado explicar estos impulsores. Algunos buscan un producto para satisfacer una necesidad básica, otros lo hacen por seguridad y algunos más para obtener la estima de los demás. Maslow argumentó que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía donde las necesidades más fisiológicas se localizan en el punto inferior o base, continuando con las necesidades de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, la percepción es relevante para las organizaciones porque necesitan conocer que estímulos impulsan a sus consumidores a una respuesta positiva hacia la adquisición y consumo de sus productos o servicios. Por ejemplo, imagine que entra a un supermercado y camine por los pasillos: ¿A cuántos estímulos es expuso durante su camino?, ¿se distorsionaron algunas de las percepciones de lo que observó?, ¿a qué puso mayor atención?, ¿cómo funcionó su percepción selectiva?, ¿ponen los consumidores mayor atención a su producto o al de su competencia?

Adicional a lo anterior, los consumidores *aprenden* y retienen algunas de sus experiencias. Las empresas crean estímulos a fin de ganar la atención de los posibles consumidores, para que la estrategia funcione suelen utilizarse

refuerzos, por ejemplo, una compañía podría utilizar como estímulo a la venta, un precio de venta especial o un descuento para incentivar la compra de un dispositivo. Al mismo tiempo, los consumidores pueden o no responder a este en función de sus creencias, actitudes al producto, conocimientos, experiencia y percepción del producto entre otros aspectos.

Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta dental, un dispositivo iPhone, servicios financieros o un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis e involucramiento por parte del comprador. La figura 14 muestra los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base en los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas.

Figura 13: Tipos de comportamiento de acuerdo a las diferencias entre las marcas y la complejidad en la compra



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong, 2012.

Los consumidores tienen un *comportamiento de compra complejo* cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por ejemplo, el comprador de una

casa o de una laptop nueva en el mercado, tal vez no sepa exactamente que atributos tomar en cuenta. Muchas características de productos no tienen un significado real: *roof garden*, «ático» para una casa, o bien «procesador Intel Core de última generación», «pantalla de matriz activa WUXGA» o bien «un gran número de GB de memoria de doble canal DDR2 SDRAM» para una laptop son atributos relevantes.

El comprador atraviesa por procesos complejos internos que involucran aprendizaje, memoria, creencias, percepciones y actitudes entre otros aspectos para tomar una decisión de compra bien fundamentada. Quienes venden productos de alta participación o alto involucramiento deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Además, deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, el comportamiento de compra que *reduce la disonancia cognitiva* se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras persas podrían enfrentar una decisión en la que se involucren y participen mucho en el proceso porque este tipo de alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal. No obstante, la mayoría de las marcas de alfombras persas están dentro de un rango de precios. Muchas veces, después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia cognitiva, es decir, una incomodidad posterior a la compra, podría cuestionarse la adquisición, empezar a percibir las desventajas de la marca adquirida o escuchar comentarios favorables de otras marcas. Para contrarrestar esta disonancia, las empresas suelen desarrollar estrategias post-venta, esto con el fin de ayudar a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca (Kotler y Armstrong, 2012).

El *comportamiento de compra habitual* se presenta en condiciones de baja participación o involucramiento del consumidor, por lo tanto, hay escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos productos como la leche o la sal de mesa. Comparado a los productos mencionados en

párrafos anteriores, los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: Si bien puede hacer un análisis de los atributos de la leche, una vez que está ubicado el tipo de leche que se prefiere, los consumidores necesitan comparar entre las marcas y sus precios. Muchos consumidores se vuelven leales manteniendo su creencia-actitud-comportamiento. Es decir, no buscan detenidamente información acerca de las marcas, evalúan unos cuantos atributos o ninguno y se da la familiaridad con la marca.

Finalmente, los consumidores pueden manifestar un *comportamiento de compra que busca variedad* en situaciones caracterizadas por baja participación o bajo involucramiento, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Por ejemplo, al comprar galletas un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marca ocurre por la búsqueda y la variedad más que por insatisfacción.

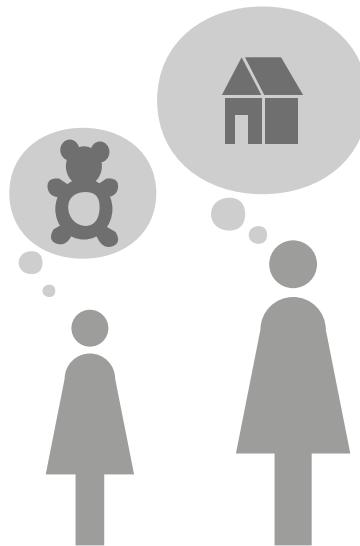
El proceso de decisión del comprador final

A fin de profundizar en la elección del consumidor al realizar una compra, esta sección se centra en el análisis de las etapas por las que puede pasar el comprador final durante la etapa de *procesos y salidas* de sus decisiones de compra considerando: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y, comportamiento post-compra.

Reconocimiento de las necesidades. El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. Como vimos en el apartado anterior, los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos. Así, hay necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos.

Búsqueda de información. La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).
- **Búsqueda activa de información:** en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.) (Monferrer, 2013).

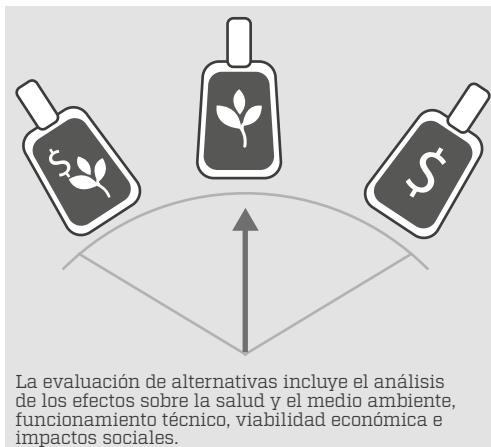


La necesidad puede originarse cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Evaluación de alternativas. Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? Para desarrollar estrategias es necesario tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no es fácil, ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso.

Al plantearse la satisfacción de una necesidad, el consumidor suele comparar entre marcas competidoras y productos sustitutos que puedan satisfacerla. Además, es importante tener presente que, se evalúan varios atributos asociados al producto o servicio, conformando expectativas de valor de un producto o servicio. Una vez que la empresa conoce las expectativas, enton-

ces será capaz de emprender acciones que le permitan mejorar su posición respecto al resto de marcas (Monferrer, 2013).



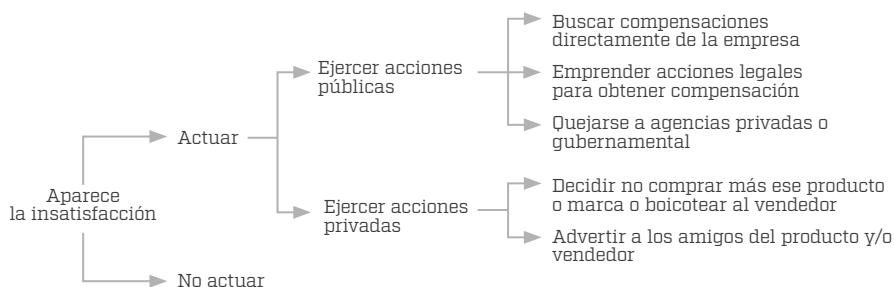
Durante la fase de evaluación, el consumidor califica las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada o apreciada, sin embargo, hay factores que pueden alterarla en última instancia como las actitudes de otras personas que influyen sobre las decisiones de los consumidores o los factores situacionales no previstos y no esperados por el consumidor pero que alteran su intención inicial, por ejemplo, un cambio de precios, una nueva marca en el anaquel, entre otros. De manera adicional a lo anteriormente mencionado, hay otras decisiones asociadas a la compra, tales como: elección de la marca, características del establecimiento, ubicación, proveedor, momento de la compra, opciones de compra, cantidad a adquirir, elección de forma de pago.

Comportamiento post-compra. Tras la compra del producto y su instalación, uso, regalo o cualquier otra acción realizada con ella, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos para la compañía y para el consumidor. ¿Volverá a comprar el consumidor el producto o servicio?, ¿Recomendará el producto o servicio ejercitando un boca-boca o boca-oreja sobre otros agentes?

Los consumidores pueden quedar satisfechos después de su compra, o bien, si se presenta cierto nivel de disonancia cognitiva, pueden buscar información y opiniones que refuerzen su convicción sobre la decisión tomada.

Recuerde que la disonancia cognitiva, implica un estado de dudas respecto a la decisión tomada sobre la adquisición del producto o servicio. Algunas organizaciones están preparadas para ayudar al consumidor a reforzar su decisión de compra y disminuir la tensión generada, reforzando la satisfacción, lealtad y propiciando las bases para la repetición de compra, sin embargo, esto no siempre sucede. Si el comprador, siente insatisfacción y la tensión aumenta, entonces, es probable que el comprador genere acciones negativas contra la empresa a diferentes niveles, tal y como muestra la figura 14.

Figura 14: Comportamientos posibles postcompra de un consumidor insatisfecho



Fuente: Monferrer, 2013.

El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Hemos estudiado las etapas por las que atraviesan los compradores al intentar satisfacer una necesidad. Pueden pasar con rapidez o con lentitud por tales etapas, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra. Ahora veremos la forma en que los compradores enfocan la compra de nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción. Definimos el proceso de adopción como «el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final»; la adopción es la decisión que toma la

persona de convertirse en un usuario regular del producto (Kotler y Armstrong, 2012). Así, los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de este.

Interés: El consumidor busca información acerca del nuevo producto.

Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.

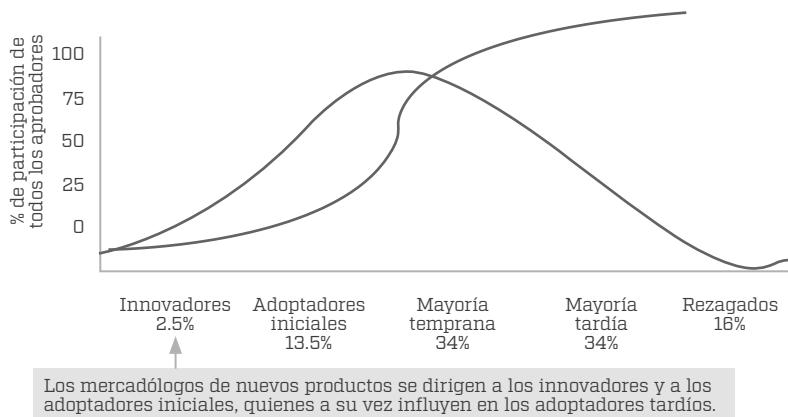
Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.

Adopción: El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

La gente difiere mucho en su disposición a probar nuevos productos. En cada área de productos hay «pioneros de consumo» y adoptadores iniciales-siniciales. Otras personas adoptan los nuevos productos mucho después. La gente se clasifica en las categorías de adoptadores que se muestran en la figura 15. Como se observa en la curva negra, después de un inicio lento, un número creciente de individuos adoptan el nuevo producto. El número de adoptadores alcanza un nivel máximo y luego decae a medida que se reduce el número de estos. Conforme grupos sucesivos de consumidores adoptan la innovación (curva roja), a la larga alcanza su nivel de saturación. Los innovadores se definen como el primer 2.5% de los compradores que adoptan una nueva idea (quienes están a más de dos desviaciones estándar del tiempo promedio de adopción); en tanto que los adoptadores iniciales conforman el 13.5% siguiente (entre 1 y 2 desviaciones estándar); y así sucesivamente.

Los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Los innovadores son aventureros (prueban nuevas ideas tomando cierto riesgo). Los adoptadores iniciales se guían por el respeto (son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas rápidamente, aunque con cautela). La mayoría temprana actúa deliberadamente (aunque casi nunca son líderes, adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio). La mayoría tardía es escéptica (adoptá una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado). Finalmente, los rezagados se apegan a las tradiciones (sospechan de los cambios y sólo adoptarán la innovación cuando se haya convertido en una especie de tradición).

Figura 15: Categorización de adoptadores según el tiempo relativo de adopción de las innovaciones



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la población

Algunos productos se vuelven populares de la noche a la mañana; por ejemplo, tanto el iPod como el iPhone volaron de los anaqueles de las tiendas con una rapidez sorprendente desde el día de su lanzamiento. Otros tardan mucho tiempo en lograr la aceptación. Por ejemplo, el primer HDTV se introdujo en Estados Unidos en la década de 1990, pero el porcentaje de hogares estadounidenses con un televisor de alta definición era sólo del 28% en 2007 y del 62% en 2010.³³ Así, cinco características son muy importantes por su influencia en la rapidez de adopción de una innovación. Por ejemplo, considere las características del HDTV en relación con la rapidez de adopción:



Ventaja relativa: El grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes. El HDTV ofrece una calidad de imagen sumamente mejorada. Esto aceleró la rapidez de su adopción.

Compatibilidad: El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales. Por ejemplo, el HDTV es muy compatible con los estilos de vida del público que ve televisión. Sin embargo, los primeros años no era tan compatible con los sistemas de programación y de transmisión, lo que hizo más lenta su adopción. En la actualidad, conforme existen cada vez más programas y canales de alta definición, la rapidez de adopción del HDTV se ha incrementado rápidamente.

Complejidad: El grado en el que la innovación es difícil de comprender o usar. Los HDTV no son muy complejos y, por lo tanto, una vez que hubo mayor programación disponible y bajaron los precios, la rapidez de adopción de este producto está aumentando con mayor rapidez que la de innovaciones más complejas.

Divisibilidad: El grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo limitado. Los primeros HDTV, la señal de alta definición por cable y los sistemas satelitales eran muy costosos, por lo que la rapidez de adopción fue muy lenta. Conforme los precios bajan, las tasas de adopción aumentan.

Comunicabilidad: El grado en el que los demás pueden observar y describir los resultados del uso de la innovación. Como el HDTV se presta para una demostración y una descripción, su uso se extenderá con mayor rapidez entre los consumidores.

Otras características afectan la rapidez de adopción, como los costos iniciales y regulares, los riesgos y la incertidumbre, y la aprobación social. Los mercadólogos de nuevos productos deben investigar todos estos factores al desarrollar el nuevo producto y su programa de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Preguntas de aplicación

1. Describe el modelo de comportamiento de compra, mediante el ejemplo del consumo de un producto o servicio de reconocida marca.
2. Enuncia los diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra, utiliza un cuadro o una figura.
3. ¿Cuáles son los tipos de comportamiento en la decisión de compra?

4. Describe el proceso de la decisión de compra, estableciendo las etapas y los roles que se desempeñan en el mismo.
5. Realiza un análisis sobre el papel de las redes sociales y los influencers en el comportamiento de compra.

Términos clave

Modelo de comportamiento de los consumidores
Características que afectan el comportamiento del consumidor
Factores culturales
Factores sociales
Factores personales
Factores psicológicos
Tipos de comportamiento en la decisión de compra
Comportamiento de compra complejo
Comportamiento de compra que reduce la disonancia
Comportamiento de compra habitual
Comportamiento de compra que busca variedad
El proceso de decisión del comprador
Reconocimiento de las necesidades
Búsqueda de información
Búsqueda de atención intensificada
Búsqueda activa de información
Evaluación de alternativas
Decisión de compra
Comportamiento posterior a la compra
El proceso de decisión de compra de nuevos productos
Etapas del proceso de adopción
Diferencias individuales en el grado de innovación
Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la población

Diseño y estrategias de productos y servicios

Objetivos del capítulo

- Conocer el concepto de *producto* de manera integral.
- Conocer la clasificación de los productos.
- Entender el posicionamiento de producto y marca.
- Estudiar el ciclo de vida del producto junto con las estrategias de mercadotecnia adecuadas.

Introducción

El desarrollo de nuevos productos implica hablar de diseño, independientemente del enfoque que se utilice. El desarrollo de nuevos productos o servicios requiere una planificación estratégica, definición de sus características, la puesta en marcha de los mecanismos empresariales necesarios para su desarrollo. Así como un estudio para un adecuado lanzamiento y posterior su comercialización en el mercado.

Cada etapa forma parte del desarrollo de cualquier proyecto de concepción de un nuevo producto o servicio o del rediseño de uno ya existente. El diseño es la herramienta que las empresas tienen a su alcance para reducir al máximo el riesgo de fracaso y cada etapa requiere implementar sus propias estrategias.

Concepto de producto

La mercadotecnia establece que un producto es un objeto que se ofrece o dirige a un mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor. Por lo cual, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, entre otros). Por otra parte, el producto no material

se le conoce como servicio. Por ejemplo: un iPad y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio, así como la venta de aplicaciones.

El concepto de producto se puede plantear desde dos enfoques esencialmente distintos (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2016):



El producto presenta una serie de características en la búsqueda por conseguir el nivel de satisfacción al cliente y poder establecer prioridades a aquellos productos y negocios que se ajustan con las estrategias competitivas que permitan a la empresa sobresalir y destacarse en el mercado.

1. *Concepto centrado en el producto en sí mismo.* Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
2. *El centrado en las necesidades del consumidor.* Este enfoque supone que las personas que compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Este es el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia.

Como se observa en la primera definición es una concepción técnica del producto, que considera a la mercadotecnia como una actividad que depende de la producción y de la función de ventas. El segundo enfoque que es propio de la mercadotecnia, este se centra en las necesidades y demandas del mercado, es decir, es un concepto orientado al consumidor.

Según Kotler (2012) un producto es una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituye el producto tangible. El producto es considerado también un conjunto de aspectos agregados, como son el servicio de posventa, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, lo que da origen al producto aumentado. Finalmente, respecto a que se conoce como producto, se puede concluir que es un bien material, servicio o idea que contenga un valor para el consumidor y que sea capaz de satisfacer una necesidad. Por lo anterior se entiende que el producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos, poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente,

de las intangibles. Cuando alguien se compra un coche, se está comprando algo más que planchas de metal, un volante y el caucho de las ruedas; se está comprando todos los elementos intangibles que dan personalidad al coche: un diseño, un logo, una simple idea o un estilo. La mercadotecnia se responsabiliza de crear la imagen con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.

Características del producto

Los productos están conformados por diferentes atributos, los cuales se dividen en: tangibles e intangibles, estos le otorgan características que le dan forma o personalidad. Según Muñiz (2014), los atributos del producto son:

1. *Núcleo*: Son las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. *Calidad*: Es la valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
3. *Precio*: Es el valor último de adquisición.
4. *Envase*: Considerado el elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
5. *Diseño, forma y tamaño*: Es la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. *Marca, nombres y expresiones gráficas*: Elemento que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. *Servicio*: Es el conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
8. *Imagen del producto*: Es aquella que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
9. *Imagen de la empresa*: Es la opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Tipos de productos

La división entre productos de consumo e industriales es una división clásica, los primeros contemplan los de consumo duradero y no duradero, los segundos son aquellos destinados a la producción. Existen diversos elementos para identificar a los productos y diferenciarlos; marca, envase, empaque, edición o etiqueta. Para el contexto nacional el envase juega un importante papel en la decisión de compra de un producto, ya que este se reutiliza preferentemente. A nivel global la marca en la actualidad determina de manera importante la decisión de compra, el empleo de la marca en productos y servicios se ha convertido en un aspecto fundamental, trayendo como ventajas para el consumidor y para el vendedor, entre las cuales destaca para los primeros; identificación del producto o servicio, identificación del fabricante o distribuidor y garantía. Para los segundos, diferenciación respecto a competidores, acceso a la compra, frecuencia de compra e introducción de nuevos productos al mercado.

Existe otro tipo de clasificación de los productos según su jerarquía (Kotler, 2012), entendiendo como tal el orden de prioridad de los elementos, desde los que dan sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

1. *Grupo de necesidades*: es la que da origen a la idea del producto.
2. *Grupo de productos*: engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental.
3. *Clase de producto*: conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional.
4. *Línea de productos*: son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc.
5. *Tipo de productos*: son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.
6. *Marca*: nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.
7. *Producto*: es la unidad distingible dentro de la marca o la línea de productos.

La mezcla de productos

Por lo general las empresas no ofrecen al mercado un solo producto, ofrecen una serie de estos, a dicha estrategia se le conoce como la mezcla de productos. Misma que puede estar conformada por una o diversa líneas de productos.

Línea de productos

El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución, y tienen precios similares. Una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido (Kotler y Armstrong, 2006). En el caso de Garnier® cuenta con líneas de diferentes nombres, aunque todas aportan beneficios para el cuidado personal; ofrece línea para el cuidado del cabello o la piel. Por ejemplo, la línea Nutrisse con sistema de coloración para el cabello, Pure Active que es una línea para el cuidado de la piel, o bien Obao For Men.



Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas.

Productos, servicios y experiencias

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general, la planeación de la mezcla de mercadotecnia inicia con la formulación de una oferta que entregue valor al mercado meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes, por

ello la oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo, la oferta consistiría en un bien tangible puro, como jabón, pasta dental o azúcar. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio como; servicios de tontería, restaurantes, escuelas y los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios. Actualmente se habla que el servicio es un elemento tangible que acompaña al producto.

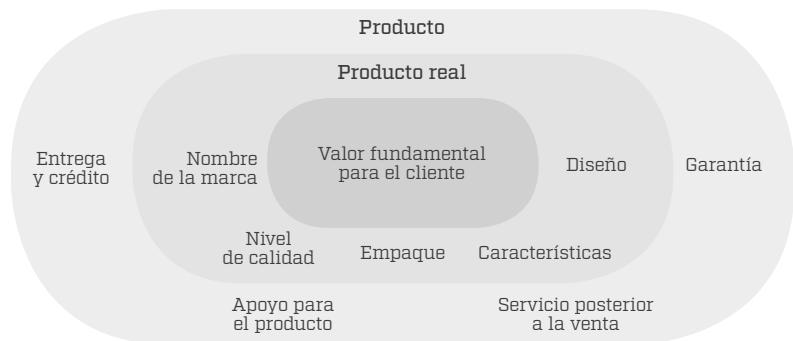
Por otra parte, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, diversas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes, ello con el fin de diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas. Las experiencias siempre han formado parte importante de la mercadotecnia de algunas empresas. Desde hace mucho tiempo Disney® crea sueños y recuerdos a través de sus películas y de sus parques temáticos, Nike® por ejemplo declaró hace tiempo, «no se trata tanto de los zapatos, sino de a dónde te lleven». Sin embargo, actualmente todo tipo de empresas están reformulando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias, además emociones para enganchar a sus clientes. Las empresas que venden experiencias saben que los clientes realmente están adquiriendo mucho más que sólo productos y servicios; compran lo que dichas ofertas harán por ellos. Un anuncio reciente de BMW® lo explica de la siguiente manera: «hace mucho tiempo nos dimos cuenta de que los sentimientos que provocamos en la gente son tan importantes como lo que fabricas». «Una marca, un producto o un servicio es más que sólo un objeto físico. Los seres humanos que se conectan con la marca le añaden significado y valor», comenta un ejecutivo de marketing. «La administración exitosa de la experiencia del cliente es la meta última», añade otro (Kotler y Armstrong, 2012).

Niveles de productos y servicios

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles (vea la figura 16). Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios

principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan. La mujer que compra un lápiz labial adquiere más que color para sus labios. Charles Revson de Revlon se dio cuenta de ello con rapidez: «En la fábrica, elaboramos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza». Y la gente que compra un teléfono inteligente BlackBerry, está adquiriendo algo más que un teléfono celular, un aparato para enviar correos electrónicos a una agenda personal; está comprando libertad y conectividad en movimiento con personas y recursos.

Figura 16: Tres niveles de producto



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear este valor y la experiencia más satisfactoria para el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos indus-

triales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

1. Productos de consumo

Los mercadólogos suelen clasificar los productos de consumo con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden. Entre estos podemos encontrar:



Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

- a. *Productos de conveniencia*, son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
- b. *Productos de compra*, son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

- c. *Productos de especialidad*, son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- d. *Productos no buscados*, son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.

2. Productos industriales

Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

Decisiones sobre productos y servicios

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos. A continuación analizaremos cada una de ellas.

Decisiones de productos y servicios individuales

Las decisiones importantes en el desarrollo y la mercadotecnia de productos y servicios individuales son sobre atributos del producto, marcas, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.

a. Atributos del producto o servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

b. Asignación de marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte

importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

c. Empaque

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo.

d. Etiquetado

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. Para muchas compañías las etiquetas se han convertido en un elemento importante para campañas de marketing más extensas.

e. Servicios de apoyo a productos

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una pequeña o mayor parte de la oferta total. Los servicios de apoyo aumentan el valor de los productos reales, son una parte importante de la experiencia general del cliente con la marca.

Decisiones de línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos

grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio.



Las líneas de producto se refieren a aquellos productos relacionados entre sí, que por diseño, funcionalidad o uso, satisfacen necesidades similares.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. Los gerentes deben analizar sus líneas de productos de forma periódica para evaluar las ventas y utilidades de cada artículo, y saber cómo contribuye cada uno de ellos al desempeño general de la línea. En la extensión de la línea de productos influyen los objetivos y los recursos de la compañía. Por ejemplo, un objetivo consistiría en vender productos más caros.

Una empresa podría extender su línea de productos de dos formas: rellenando la línea y extendiéndola. El relleno de líneas de productos consiste en agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para llenar una línea de productos: obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar brechas para excluir a la competencia. Sin embargo, el relleno de una línea será contraproducente si unos

artículos «canibalizan» las ventas de otros de la misma línea, o si origina confusión entre los clientes. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean muy distintos de los existentes. La ampliación de una línea de productos ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones. Las compañías que se ubican en el extremo superior del mercado podrían estirar sus líneas hacia abajo. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado, que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. O quizás la compañía agregue productos en el extremo bajo, porque observa que en esos segmentos el crecimiento es más alto.

Decisiones de mezcla de productos

Una empresa que cuenta con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos, la mezcla de productos (o cartera de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada marca ofrece a la venta. La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: *ancho, extensión, profundidad y consistencia* (Kotler, 2012). El ancho de la mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía. La extensión de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos. La profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea. Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

Diseño y desarrollo de nuevos productos

Los productos sufren una evolución desde que se lanzan al mercado, hasta el momento en que desaparecen de él. De hecho, el producto pasa por diversas etapas y en cada una de ellas, se experimentan diversos comportamientos por parte del consumidor. Por ello las empresas deben introducir frecuentemente nuevos productos, para refrescar el mercado y continuar con el posicionamiento.

Nuevo producto

Se entiende como nuevo producto, aquel que ofrece un grado de novedad para el mercado y la empresa que lo produce. El producto puede presentar un grado importante de innovación, Apple® por ejemplo lanza de manera periódica dispositivos inteligentes al mercado llegando con ese atributo y el consumidor espera con impaciencia estas novedades, desechando modelos anteriores aún con beneficios y utilidad, ya que la marca fundamenta su estrategia de venta en la innovación, es decir, es ofrecer un producto nuevo. Ello permite a la marca mantenerse en el mercado y alcanzar importantes niveles de venta, ya que la oferta es de un nuevo diseño, mejoras de desempeño, rendimiento, duración y servicio.

Por otra parte, el mercado presenta también actitudes diversas a la recepción de nuevos productos, entre ellos la recepción negativa o de rechazo al nuevo producto. Según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2016), existen diversas causas para el fracaso de productos nuevos:

- El producto no satisface realmente una necesidad.
- El producto no es percibido como un producto distinto.
- Sobreestimación de la demanda.
- Falta de experiencia o de conocimiento del sector y del mercado.

Planeación de nuevos productos

Los vertiginosos cambios en hábitos, tecnología y competencia, enfrentan a las empresas a planear nuevas opciones para el mercado. Por su parte los clientes esperan y anhelan mejores productos, con mejoras significativas y beneficios mayores. Los productos nuevos y exitosos en el mercado son seguidos fuertemente por la competencia para igualarlos o mejorarlos, la competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, diversas empresas se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

El proceso de planeación de nuevos productos se genera de varias formas; el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otras de las alternativas es la adquisición o compra de una empresa o marca, las grandes empresas en ocasiones optan por comprar marcas que ya están dentro del mercado, en lugar de arriesgarse a crearlas. Algunas otras reviven marcas como ha sido en México De la Rosa® que, con

más de 70 años en el mercado, relanzó su tradicional mazapán y otros tantos productos que estaban en el olvido. Bajo una estrategia fundamentada en tecnología alemana en la industria de la confitería y análisis de laboratorio, mejoraron sus productos, además mejoraron su imagen corporativa y se actualizaron con el uso de plataformas y redes sociales.

El proceso de desarrollo de productos no es lineal y es similar al desarrollo de servicios y se genera a través de etapas, entre las cuales se encuentra:

- a. Generación de ideas
- b. Desarrollo y prueba del concepto
- c. Diseño de la estrategia de mercadotecnia y análisis económico
- d. Desarrollo del producto
- e. Prueba del producto
- f. Prueba de mercado
- g. Lanzamiento y comercialización

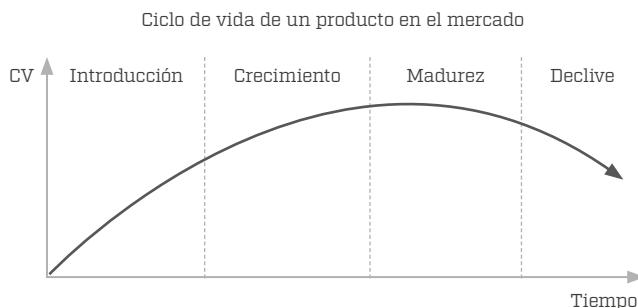
El ciclo de vida del producto

Este concepto de ciclo de vida es de gran importancia de la mercadotecnia desarrollada por la empresa para el producto. Todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida, por lo cual es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias de mercadotecnia, puesto que en la práctica puede pronosticarse la vida y la salida del producto. A continuación, se describen las etapas con sus principales características:

- a. *Fase de introducción*, es la etapa donde se lanza el producto al mercado, se caracteriza por que se propician las ventas. Pero estas se presentan de manera lenta, por lo cual las utilidades son casi nulas. La duración de la etapa depende del grado de impacto del beneficio del producto en términos de innovación, desempeño, entre otros, así como la presencia de productos similares. La estrategia promocional debe ser intensa en esta fase, el uso de redes sociales e influencers en la actualidad es una buena recomendación para esta etapa.
- b. *Fase de crecimiento*, la segunda fase se presenta cuando el producto crece en ventas y se presentan las utilidades. Sin embargo, hay riesgos latentes por parte de la competencia, que es seducida por las oportunidades que

- se presentan en el juego competitivo. Aumentan los puntos de venta, el precio tiende a bajar y se presenta una preferencia por los compradores.
- c. *Fase de madurez*, en esta fase las ventas dejan de crecer, la demanda no crece, ya que generalmente es a reposición del cliente posicionado. Por ende, las utilidades bajan y los competidores bajan. Algunas empresas optan por realizar adecuaciones o adaptaciones y ello, alarga esta fase. La estrategia recomendada es trabajar en la preservación de lealtad a la marca.
 - d. *Fase de declive*, esta es la última fase del ciclo de vida del producto, cuando muere o sale del mercado. Disminuyen las ventas, no hay utilidad y la producción se concentra en pocas empresas, los precios se estabilizan o puede incrementarse. Ello provocado por factores como la moda, evolución de la tecnología, cambios en gustos y preferencias. La decisión de retíralo del mercado es una opción, puesto que se debe trabajar en rediseñarlo, mejorarlo, ocasionalmente desaparecen los competidores, lo cual puede provocar el rentabilizar por un tiempo el producto. Pero es inevitable que el producto tienda a salir del mercado.

Ciclo de vida de un producto en el mercado



Marketing de servicios

Los servicios han crecido de forma drástica en los últimos años. Las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas del empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitalares. Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: líneas aéreas, bancos,

hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas inmobiliarias, minoristas, entre otras.

Naturaleza y características de un servicio

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad. La inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este. La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace. La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.



La naturaleza de los servicios se refiere a los atributos que caracterizan al servicio.

Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios

Al igual que los negocios de fabricación, las empresas de servicios emplean la mercadotecnia para posicionarse de forma sólida en los mercados meta

seleccionados, éstas establecen sus posiciones mediante actividades tradicionales de la mezcla de mercadotecnia. Sin embargo, como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques adicionales, actualmente el social media juegan un papel muy importante en esta tarea, la creación de contenidos por parte de influencers y embajadores de marca está tomando un papel de gran relevancia en la mercadotecnia de servicios. Un ejemplo palpable es la plataforma TripAdvisor®, donde los usuarios mediante la generación de contenidos expresan sus evaluaciones sobre servicios turísticos (hoteles, restaurantes, etc.), que intervienen en el proceso de toma de decisiones de un consumidor. La empresa muestra mediciones dirigidas a los clientes, ello permite ofrecer métricas para el mejoramiento de las estrategias de mercadotecnia.

La cadena servicio-utilidades

En una empresa de servicios el cliente y los empleados interactúan para crear el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados. Por lo tanto, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones (Kotler, 2012):

- Calidad interna del servicio: selección y capacitación superiores del empleado, ambiente de trabajo de calidad y gran apoyo para quienes tratan con los clientes, lo cual da como resultado...
- Empleados de servicio satisfechos y productivos: más satisfechos, leales y trabajadores, lo cual redunda en...
- Mayor valor del servicio: creación de valor y entrega de servicio más eficaces para el cliente, lo cual redunda en...
- Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas, lo cual resulta en...
- Utilidades y crecimiento saludables: desempeño superior de la compañía de servicios.

Por lo tanto, para lograr las metas de utilidades y crecimiento gracias al servicio, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes. La mercadotecnia de servicios necesita algo más que el esquema tradicional de la mercadotecnia que aplica las cuatro P. El servicio requiere un proceso interno, relacional e interactivo para conectar con el consumidor de los servicios, el proceso interno consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente, la mercadotecnia interna debe preceder a la externa, por su parte el marketing interactivo implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio. En la mercadotecnia de productos, la calidad de estos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo, en el marketing de servicios la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de este. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios deben dominar habilidades de marketing interactivo.

Administración de la diferenciación del servicio

En estas épocas de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios suelen quejarse de lo difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de sus competidores. En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocupan menos por el proveedor que por el precio.

La solución para la competencia de precios es el desarrollo de una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de la competencia. Las compañías de servicios diferencian la entrega de sus servicios gracias a un personal de contacto con el cliente más capaz y confiable, creando así un ambiente físico superior donde se entrega el producto, o diseñando un proceso de entrega excelente. Por último, las compañías de servicios también diferencian su imagen a través de símbolos y marcas.

Administración de la calidad del servicio

Con relación a la administración de la calidad en el servicio Kotler, P. y Armstrong, G., (2012) Una empresa de servicios se puede diferenciar entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes que existieron antes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente. Y, como los mercadólogos de productos, los prestadores de servicios deben identificar qué esperan los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio. Por desgracia, es más difícil definir y juzgar la calidad de un servicio que la de un producto. Las mejores compañías de servicios establecen estándares altos en la calidad del servicio; observan de cerca el desempeño de este, tanto el suyo como el de sus competidores. No se conforman simplemente con un buen servicio, sino que buscan un servicio 100 % libre de fallas.

Administración de la productividad del servicio

Con el rápido incremento de sus costos, las compañías de servicios están sometidas a grandes presiones para mejorar la productividad de sus servicios, lo cual se logra de varias formas: capacitando mejor a los empleados actuales o contratando a otros que trabajen mejor o que cuenten con mayores habilidades. También pueden incrementar la cantidad de su servicio sacrificando cierto grado de calidad. El proveedor «industrializa el servicio» al agregar equipo y estandarizar la producción. Finalmente, el proveedor del servicio podría aprovechar el poder de la tecnología. A pesar de que con frecuencia consideramos que el poder de la tecnología sirve para ahorrar tiempo y costos a las fábricas, también tienen un enorme potencial, que rara vez se utiliza, para lograr que los trabajadores de servicios se vuelvan más productivos.

Sin embargo, las empresas deben evitar impulsar tanto la productividad que se reduzca la calidad. Los intentos por industrializar un servicio o disminuir costos suelen permitir que una compañía de servicios sea más eficiente a corto plazo. Pero también reducirían su capacidad a largo plazo para innovar, mantener la calidad del servicio o responder a las necesidades y los deseos de los consumidores. De esta manera, al tratar de incrementar la productividad del servicio, las compañías deben considerar la forma en que crean y entregan valor para el cliente. En resumen, deben tener cuidado de evitar «descomponer» el servicio.

Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

Algunos analistas consideran que las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos, logrando posicionamiento a largo plazo y un alto grado de lealtad por el consumidor.

Valor de marca

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. Como señaló una ocasión un mercadólogo respetado: «los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente».



Las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa.

Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada.

Las marcas pueden tener un poder y un valor variables en el mercado. Algunas marcas, como Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson y otras, se convierten en iconos trascendentales que mantienen su poder en el mercado durante años, incluso generaciones. Otras marcas crean un fresco entusiasmo y lealtad en los clientes, como Google, YouTube, Apple, eBay, Twitter y Wikipedia. Estas marcas ganan en el mercado no sólo porque entregan beneficios únicos o un servicio confiable; más bien, tienen éxito porque establecen conexiones profundas con los clientes.

La marca debe distinguirse o los consumidores no tendrán razones para elegirla sobre las demás. Sin embargo, el hecho de que una marca esté muy diferenciada no necesariamente significa que los consumidores la comprarán. La marca debe destacar en formas que sea relevante para las necesidades de los consumidores. No obstante, incluso una marca relevante y diferenciada aún está lejos de ser exitosa. Antes de que los consumidores respondan a la marca, deben conocerla y entenderla, y esa familiaridad debe conducir a una conexión fuerte y positiva entre el consumidor y la marca. De esta manera, una marca con un valor positivo deriva de la conexión y de los sentimientos que tienen los clientes respecto a una marca. En ocasiones los clientes hacen vínculos muy estrechos con marcas específicas.

Construcción de marcas fuertes

La asignación de marca representa una decisión difícil para el mercadólogo. Las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, la selección del nombre de marca, y el patrocinio de marca y el desarrollo de esta.

- *Posicionamiento de marca*

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto. Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más fuertes se posicianan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional. Las marcas exitosas involucran a los clientes a un nivel emocional profundo.

Al posicionar una marca, el mercadólogo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que esta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta.

- *Selección del nombre de marca*

Un buen nombre contribuye con el éxito de un producto; sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil. Esto inicia con una revisión cuidadosa del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas. Después de eso, la asignación del nombre se vuelve en parte ciencia, arte y un poco de instinto. Algunos aspectos convenientes del nombre de una marca son los siguientes: (1) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto. (2) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. (3) Tiene que ser distintivo. (4) El nombre de marca debe poder ampliarse. (5) El nombre debe traducirse con facilidad a otros idiomas. Un nombre de marca no se puede registrar si afecta los nombres de marcas existentes.

- *Patrocinio de marca*

Los fabricantes tienen cuatro opciones de patrocinio. El producto podría lanzarse como una marca nacional (o marca del fabricante). O el fabricante puede venderlo a distribuidores que le dan una marca privada (también llamada marca de tienda o marca de distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propios nombres de marca, otros comercializan marcas con licencia. Finalmente, dos compañías pueden unir fuerzas y lanzar un producto de marca conjunta. Más adelante hablaremos de estas opciones.

Marcas nacionales y marcas privadas: Las marcas nacionales (o marcas del fabricante) han dominado durante mucho tiempo las ventas minoristas. Sin embargo, recientemente un número creciente de minoristas y mayoristas han creado sus propias marcas de tienda (o marcas privadas). Aunque las marcas de tienda han ganado fuerza durante más de una década, los tiempos difíciles recientes han creado un auge en estas marcas. Los estudios revelan que los consumidores están comprando más marcas privadas, y la mayoría no planea regresar a las marcas de renombre muy pronto.



Las malas épocas son buenas épocas para las marcas privadas, a medida que a los consumidores les interesa más el precio, también les interesa menos la marca.

En la llamada batalla de las marcas entre las marcas privadas y las nacionales, los vendedores minoristas tienen muchas ventajas, pues controlan los productos que tienen en existencia, en qué anaquelos los colocan, qué precios cobran y cuáles incluyen en los boletines de publicidad local. Los minoristas fijan a sus marcas propias precios más bajos que los de las marcas de fabricante, atrayendo así a los consumidores preocupados por su presupuesto. Aunque en ocasiones resulta difícil establecer las marcas de tienda, y puede ser costoso su almacenamiento y promoción, también producen márgenes de utilidades más altos al re-vendedor. Además, le proporcionan al distribuidor productos exclusivos que no pueden adquirirse de los competidores, lo que resulta en una mayor lealtad y un mayor tráfico de tienda.

Licencias: A la mayoría de los fabricantes les toma años y millones de dólares la creación de sus nombres de marca. Sin embargo, algunas empresas

sas usan bajo licencia nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, o personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de estos puede ofrecer al instante un nombre de marca acreditado.

Marcas conjuntas: Una marca conjunta surge cuando dos nombres de marca establecidos, de diferentes compañías se usan en el mismo producto. Las marcas conjuntas ofrecen muchas ventajas. Ya que cada marca domina en una categoría diferente, las marcas combinadas crean un mayor atractivo para el consumidor y aumentan el valor de marca. Las marcas conjuntas pueden aprovechar las fortalezas complementarias de las dos marcas. Las marcas conjuntas también permiten que una empresa extienda su marca existente hacia otra categoría, a la cual le sería muy difícil entrar por sí sola. Las marcas conjuntas también tienen limitaciones. Este tipo de relaciones suelen implicar contratos y licencias legales complejos. Los socios de la marca conjunta deben coordinar cuidadosamente su publicidad, su promoción de ventas y otras actividades de marketing. Finalmente, cada socio debe confiar

en que la otra parte cuidará su marca. Si algo daña la reputación de una marca, también podría afectar a la marca conjunta.

- *Desarrollo de marca*

Una compañía tiene cuatro opciones para desarrollar marcas, lanzando extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas o marcas nuevas.

Extensiones de línea: Las extensiones de línea ocurren cuando una empresa utiliza los nombres existentes de una marca para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existentes.

Extensiones de marca: Las extensiones de marca implican el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva. La extensión de marca le da a un nuevo producto un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida. También ahorra los altos costos publicitarios en que suele incurrir quien intenta construir un nuevo nombre de marca. Al mismo tiempo, la estrategia de extensión de marca implica algunos riesgos. La extensión podría confundir la imagen de la marca principal.

Multimarcas: Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría de productos. Una desventaja importante de las multimarcas es que cada marca obtendría sólo una pequeña participación de mercado, y quizás ninguna sea muy redituable. La compañía podría terminar distribuyendo sus recursos en muchas marcas en vez de crear unas cuantas mucho más redituables. Estas empresas deberían reducir el número de marcas que venden en cierta categoría y establecer procedimientos de filtro más estrictos para las marcas nuevas.



Los mercadólogos de las principales marcas suelen emplear grandes dosis de publicidad para crear conciencia de marca y para lograr la preferencia y la lealtad.

Marcas nuevas. Una empresa podría considerar que el poder existente de su marca esté disminuyendo, y que necesita un nuevo nombre de marca. O quizás una empresa cree un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de productos, donde ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado. Al igual que con las multimarcas, ofrecer demasiadas marcas nuevas podría originar que la compañía distribuya sus recursos excesivamente. Y en algunas industrias, como la de bienes de consumo empacados, a los clientes y a los minoristas les preocupa que ya existan demasiadas marcas, con muy pocas diferencias entre sí.

Administración de marcas

Las compañías deben administrar sus marcas de forma cuidadosa. Primero, el posicionamiento de la marca debe comunicarse continuamente a los consumidores. Los mercadólogos de las principales marcas suelen emplear grandes dosis de publicidad para crear conciencia de marca y para lograr la preferencia y la lealtad.

Las campañas publicitarias ayudan a crear un reconocimiento de nombre y de marca, e incluso cierta preferencia hacia la marca. Sin embargo, el hecho es que las marcas no se mantienen sólo gracias a la publicidad, sino a la experiencia de marca de los clientes. En la actualidad, los clientes conocen una marca a través de diversos nexos y puntos de contacto que incluyen la publicidad, pero, además, abarcan la experiencia personal con la marca, los comentarios de otros consumidores, las páginas web de la compañía, etcétera. La empresa debe poner tanta atención a la administración de esos puntos de contacto, como la que pone en la producción de sus anuncios. «Tal vez la administración de la experiencia de cada cliente será el ingrediente más importante en la creación de lealtad [hacia la marca]», afirma un experto en marcas. «Cada interacción memorable... debe complementarse con excelencia y... debe reforzar la esencia de su marca».

El posicionamiento de la marca no será total sino hasta que cada persona de la empresa viva la marca. Por consiguiente, la compañía debe capacitar a su personal para que se concentre en el cliente. Aún mejor, la compañía debe desarrollar una estrategia interna de marca para que los empleados entiendan y se sientan entusiasmados con la promesa de la marca. Muchos negocios van más lejos, y capacitan y motivan a sus distribuidores y concesionarios para atender bien a sus clientes. Por último, las empresas necesitan auditar

periódicamente las fortalezas y las debilidades de sus marcas. Deben preguntarse: ¿esta marca sobresale al brindar beneficios que los consumidores valoran realmente?, ¿la marca está posicionada adecuadamente?, ¿todos los puntos de contacto con nuestros consumidores apoyan el posicionamiento de la marca?, ¿los gerentes de marca entienden el significado que tiene la marca para los consumidores?, ¿la marca recibe un apoyo apropiado y sostenido? La auditoría de marcas localiza las marcas que necesitan mayor apoyo, las que necesitan eliminarse o las que requieren una modificación o un reposicionamiento debido a las preferencias cambiantes de los consumidores o a los nuevos competidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Preguntas de aplicación

1. Define que es un producto y realiza un esquema donde contempler los aspectos tangibles que lo constituyen.
2. Escribe un ejemplo de los tipos de productos.
3. Describe el proceso para la planeación de nuevos productos.
4. Esquematiza el ciclo de vida del producto y las recomendaciones en la implementación de estrategias de mercadotecnia.
5. Analiza mediante un ejemplo de producto de marca reconocida, las ventajas de contar con una administración de marca.
6. Describe la mercadotecnia de servicios a través de un ejemplo.

Términos clave

Concepto de producto
Características del producto
La mezcla de productos
Línea de productos
Productos, servicios y experiencias
Niveles de productos y servicios
Clasificaciones de productos y servicios
Decisiones sobre productos y servicios
Decisiones de productos y servicios individuales
Decisiones de línea de productos
Decisiones de mezcla de productos
Marketing de servicios
Naturaleza y características de un servicio
Estrategias de marketing para compañías de servicios
Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes
Valor de marca
Construcción de marcas fuertes
Administración de marcas

Fijación de precios y sus estrategias

Objetivo del capítulo

- Analizar las características de la fijación y las estrategias de precio en su rol de la mezcla de mercadotecnia.

Introducción

Hanna C. es una joven que escogió el *Bennett Café y Bistro* de Nueva York para tomar un té con algunos amigos una tarde. Después de su experiencia la joven escribió en TripAdvisor® su queja sobre el alto precio asignado a una taza de agua con limón. Como la joven tenía poco dinero disponible pidió solamente agua caliente con una rodaja de limón. Acompañado de ello, la joven se quejó del servicio, ya que el agua no llegó junto con la pastelería y bebidas de sus amigos. Cuando la cuenta llegó, marcaba que debía pagar unas 2 libras (unos 50 pesos mexicanos). La joven preguntó la razón por la que debía pagar tal cantidad por un poco de agua, a lo que el mesero respondió, ¿usted sabe cuánto cuesta un limón?, la joven respondió, que si, y que el costo de un limón no llegaba a dos libras. El dueño de la cafetería decidió responder a la reseña, a través de la plataforma, sobre las razones del tan alto precio por una taza de agua con una rodaja de limón con los siguientes argumentos (Exame, 2016; Lining, 2016):

Usted entró al café, y el mesero le mostró donde sentarse, le entregó un menú, espero para anotar su pedido... se fue, tomó una taza, un plato y una cucharita, y los llevó a la cocina. Ahí tomó un cuchillo, una tabla de picar y un limón. Cortó un pedazo y lo colocó en la taza. Después, volvió al salón, sirvió el agua caliente en la taza y la llevó a su mesa. Después, cuando usted se iba, él imprimió su cuenta, se la llevó a la mesa, proceso su pago realizado

con tarjeta de crédito y después, cuando usted se fue tomó la taza, el plato y la cucharita, los llevó a la cocina, los lavó y secó —junto con la tabla y el cuchillo— y guardó el limón. Un poco después, volvió al salón, donde acomodó la taza, el plato y la cucharita, limpió su mesa y dejó el menú en su lugar, a la espera del siguiente cliente.

El costo de los gastos generales de la empresa, que incluyen aspectos como la renta, las tasas del negocio, los costos de electricidad, los gastos bancarios, entre otros, giran alrededor de 25,50 libras. Pago a mis colegas un salario digno y decente, tomando en cuenta el pago de vacaciones, seguro y el tiempo productivo antes de abrir y después de cerrar el café. El mesero que le sirvió me cuesta 12,50 libra por hora. Por tanto, en conjunto, el costo es de 40 libras por hora, lo que significa que el costo de brindarle el servicio entre 2 y 3 minutos sería entre 1,34 y 2 libras. Dado que el gobierno añade el 20% de impuestos, se justifica que la taza de agua con limón cueste entre 1,60 y 2,40 libras.

Adicionalmente, tengo que pagar a mis proveedores, sino, las instalaciones estarían disponibles para otras empresas... concuerdo en que tomar una taza de té en el centro de la ciudad es caro, comparado con la que usted prepara en casa, pero por desgracia, esa es la cruel realidad de la vida... tanto las instalaciones como los ingredientes cuestan dinero... tal vez la mala educación que usted percibió de mi fue provocada por la falta de respeto que yo percibí de usted por asumir que podía usar nuestras instalaciones y ser atendida gratuitamente.

Definitivamente esta respuesta fue atípica a una clienta, sin embargo, aunque podemos analizar el ejemplo desde diferentes perspectivas, especialmente para este capítulo destacan la fijación y la estrategia del precio que repercuten en la dinámica del intercambio entre una empresa y sus clientes. Así, partamos de una primera pregunta ¿qué es el precio?

El precio puede definirse como la cantidad de dinero que se cobra/paga por un producto o servicio. Este pago puede ser en forma de dinero, bienes, servicios, votos o cualquier otra forma que sea valiosa para la otra parte. El precio también puede definirse como el valor que los clientes dan a cambio de obtener un producto o servicio deseado.

El precio es uno de los aspectos claves de la mercadotecnia (Monroe, 2003), parte de las contribuciones de la teoría microeconómica (Goi, 2009) y se considera que:

- Es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que contribuye directamente a la generación de ingresos, porque el resto de los elementos representan costos, qué, al invertir en ellos, repercutirán en la generación de utilidades.
- Es ágilmente flexible, porque a diferencia de otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia, puede modificarse rápidamente.
- Requiere de una adecuada fijación para funcionar como herramienta estratégica de valor al cliente.
- Tiene un impacto directo en los resultados de la organización.
- Está directamente vinculado a la elasticidad de la oferta y la demanda, por lo que un cambio en el precio afectará en mayor o menor medida las ventas.

El precio junto con otros aspectos es un elemento determinante en la posición que la organización juega en el mercado, además es un indicador del tipo de cliente con el que se desea hacer negocios. Dada su relevancia de su rol en la estrategia empresarial, algunos profesionales sienten que al tomar decisiones de precio lidian con un problema, porque no solamente se trata de números, sino de su repercusión en el modelo de ingresos de la compañía, la segmentación de mercados, la propuesta de valor, la estrategia de mercadotecnia, la optimización, del proceso de prospectos a conversión de clientes e incluso de la lealtad y el establecimiento de relaciones de largo plazo con los clientes.

Fijación de precios

La fijación de precios está relacionada con su establecimiento, lo que implica una tensión entre los costos y perspectivas del vendedor y la disposición a pagar y el valor que los compradores otorgan al producto o servicio en cuestión. Así, el mayor desafío en la fijación es encontrar el precio en que ambos actores concilien sus respectivos intereses. Una fijación de precios efectiva logra: atraer la atención del cliente, refuerza la idea de «valor» por el dinero a pagar y considera el costo del producto o servicio, lo que los competidores están cobrando por productos o servicios similares y la disposición del cliente a pagar por este.

En la fijación de precios deben considerarse siete aspectos básicos:

- Condiciones económicas
- Estructura del mercado
- Costo del producto o servicio
- Metas y objetivos de la compañía
- Competencia
- Necesidades y características del cliente
- Valor percibido por el cliente hacia el producto o servicio

Condiciones económicas. Cuando las condiciones económicas son favorables se vuelve más fácil la fijación de un precio, pero cuando el entorno económico es inestable, entonces, se vuelve más complicada la fijación de precios. Por ejemplo, variables macroeconómicas como inflación, tasa de interés, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos, producto interno bruto, entre otros aspectos, afectan el desempeño económico de un país porque afectan o refuerzan tanto la producción como el consumo de las unidades económicas. Aunque existen muchos ejemplos, tomemos el caso de Egipto, que en la segunda década del siglo XXI ha tenido tasas de inflación altas, lo que ha repercutido en la devaluación de su moneda y el incremento de muchos bienes de consumo, tanto solo en los últimos meses de 2016, los alimentos y las bebidas se incrementaron en 5.2% de octubre a noviembre, pero durante ese año (2016), granos y harina aumentaron casi un 55%, 25.6% la carne, 37.6%, 20% ropa y calzado y el transporte 25.86% (El Economista, 2017).

Estructura del mercado y competencia

Un concepto relevante al estudiar economía es la estructura del mercado. De manera muy básica describimos cuatro estructuras básicas de los mercados: monopolio, oligopolio, competencia monopolista y competencia pura.

- a. *Competencia pura.* Implica que en el mercado coexisten muchos compradores y vendedores del producto o servicio. Sin embargo, ninguno de ellos tiene la capacidad de influir en el precio del mercado, más bien, toman el precio establecido por la oferta y demanda del mercado. Por tanto, los objetivos de herramientas como la investigación de mercados y el desarrollo de productos y estrategias de mercadotecnia se orientan más al logro de la eficiencia del desempeño de la organización y no a su diferenciación.

- b. *Competencia monopolista.* En esta estructura de mercado existen muchos compradores y vendedores, pero es posible que diversos segmentos de clientes valoren las diferentes propuestas de valor de la oferta, por lo que se competirá dentro de un intervalo de precios a medida que se logra una diferenciación de los competidores. Aspectos como el producto o servicio, la marca, el precio, la labor de venta y la publicidad son relevantes para lograr una posición más competitiva. Por ejemplo, el sector restaurantero en México ofrece una gran diversidad de posibilidades, por tipo de comida, localización, modelo de negocio, servicios ofrecidos, entre otros. Una empresa diferenciada puede verse menos afectada por las estrategias de fijación de precios de los competidores.



Las condiciones económicas afectan y benefician de forma directa a la fijación de precios. En la imagen se muestra un espacio del Gran Bazar Khan el-Khalili en la ciudad de El Cairo, en Egipto.

- c. *Oligopolio.* En esta estructura coexisten pocos vendedores que ofrecen sus productos o servicios al mercado, por tanto, son sensibles a las estra-

tegias de los otros competidores de la industria. En algunos países la industria automotriz y las aerolíneas se comportan como oligopolios.

- d. *Monopolio puro.* En este caso el mercado se conforma por un solo vendedor que puede funcionar como una empresa del gobierno (p. e. Comisión Federal de Electricidad en México o en Brasil la Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos ECT), o puede tratarse de una empresa privada, concesionada para ofrecer un producto o servicio determinado (p. e. la concesión de un servicio de limpia o recolección de basura en una entidad determinada). En este caso el precio se fija por una única organización y la demanda tiende a ser poco sensible a los cambios de precio que establezca el monopolio.



La cocina BajaMed derivada de una cocina fusión de Baja California se ha convertido en un nuevo patrimonio cultural inmaterial de México. Cada vez surgen más restaurantes con propuestas inspiradas en ella.

La elasticidad de la oferta significa qué tan sensible es la cantidad ofrecida de un bien o servicio ante un cambio en su precio.

La elasticidad de la demanda implica la capacidad de respuesta o sensibilidad en la cantidad demandada por los consumidores ante un cambio en el precio.

Los efectos de estos cambios se observan a mediano plazo. Las empresas deben comprender cómo la elasticidad de cada producto o servicio que ofrecen impacta en sus estrategias y por ende en sus ventas y rentabilidad del negocio.

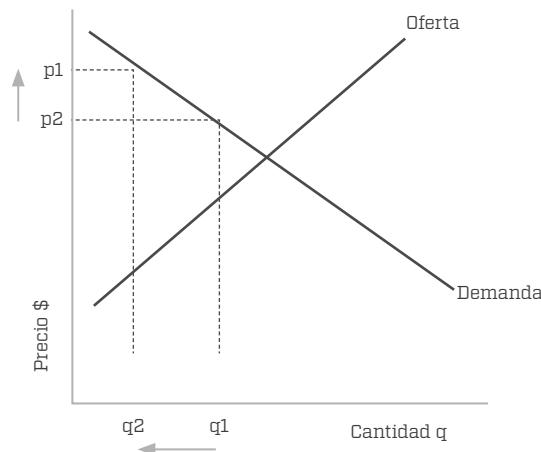
La fijación de precios está determinada también por la elasticidad de la oferta y la demanda. Es decir, por un lado, el establecimiento del precio depende de la oferta de dicho bien o servicio, incluso de la oferta de productos sustitutos en el mercado. Pero también, por el lado de la demanda o de los compradores, la fijación de un precio depende de la elasticidad de la demanda, lo que implica que tan sensibles son los consumidores a los cambios de precio del producto o servicio en cuestión. A mayor sensibilidad a los cambios de precio (demanda elástica), ante un pequeño *incremento* en el precio, los consumidores disminuirán significativamente su consumo y probablemente buscarán otro producto o servicio que satisfaga su necesidad o deseo. En cambio, ante una baja sensibilidad a los cambios de precio (demanda inelástica), los consumidores no cambiarán significativamente su consumo del bien o servicio que incrementó su precio. Ante una *disminución* en el precio, lo que sucedería es que, en una demanda elástica, con una pequeña disminución en el precio, aumenta significativamente el consumo y con una demanda inelástica (común en productos fuertemente diferenciados o en estructuras de mercado oligopólicas y monopólicas), los consumidores responden con muy poco incremento en el consumo ante una disminución en el precio.

La figura 17 presenta la fórmula para calcular la elasticidad precio de la demanda. Cuando el precio de un producto o servicio se *incrementa* de P1 a P2, la cantidad demandada *disminuye* de Q1 a Q2 (Figura 18). Si el porcentaje del incremento del precio es mayor (por ejemplo 10%) a la reducción de la cantidad demandada (por ejemplo -5%), entonces se trata de una demanda inelástica, porque los consumidores son poco sensibles al cambio en el precio. En cambio, si el incremento en el precio es menor que la reducción de la cantidad demandada (por ejemplo, que el precio se incrementara en 10% y la reducción de la cantidad demandada fuera de -15%), entonces se trata de una demanda elástica, que indica que los consumidores son muy sensibles al cambio en el precio.

Figura 17: Fórmula de la elasticidad precio de la demanda

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}}$$

Figura 18: Gráfica de la oferta y la demanda de un cambio de precios en un producto



Los conceptos de elasticidad de la oferta y la demanda deben ser seriamente entendidos y considerados por las empresas, ya que tienen repercusiones en la planeación, el desarrollo de estrategias y las tácticas empleados por la organización.

Costo del producto o servicio. Los costos son variables clave para el establecimiento de un precio ya que si surge un error y el precio se fija por debajo de los costos, las utilidades, la rentabilidad y el desempeño de la organización se verán afectadas.

Una buena gestión de costos implica lidiar eficientemente con los costos fijos y variables. Los costos fijos se refieren a aquellos costos que no varían con la producción, es decir, la empresa incurre en ellos independientemente de su operación, nivel de ventas y producción, como la renta, los salarios fijos, el mantenimiento, entre otros. Por tanto, se convierten en un desafío para cada organización ya que deben asumirse y en medida de lo posible, disminuirse. En cambio, los costos variables dependen del nivel de producción, como las materias primas. La suma de costos fijos y costos variables genera los costos totales, los que, divididos entre las unidades de producción, generan el costo unitario, es decir, el costo promedio de producir una unidad de producto o servicio.

Los costos fijos son costos que no varían con el nivel de ventas.

Los costos variables son costos que varían con el nivel de producción.

Los costos totales son la suma de los costos fijos más los costos variables para un nivel de producción determinado.

En la toma de decisiones estratégica, algunas organizaciones han buscado reducir los costos a través de sistemas tecnológicos. Un área es la logística, la cual puede llegar a representar hasta el 20 o 30% del costo total de un producto, por tanto, la inversión en GPS y tecnología móvil puede contribuir a hacer más eficiente la trazabilidad del transporte de paquetes, obteniéndose incluso información inmediata de la ubicación y proceso en el que se encuentra el desplazamiento de los artículos. También, el comercio electrónico se ha convertido en un facilitador de contactos o prospectos, optimización de procesos y servicios y generación de valor agregado para muchos clientes.

A largo plazo, las organizaciones al expandirse desean realizar economías de escala, es decir, esperan que ciertos factores, como la tecnología o el tamaño, entre otros aspectos, contribuyan a la disminución de los costos unitarios a medida que se incrementa la producción. Aunque parece simple, la realidad es que muchas organizaciones al expandirse, mantienen o incluso, incrementan sus costos unitarios. Una deseconomía de escala suele producirse por un aumento en los costos administrativos o de insumos, burocracia o ineficiencia productiva. Algunas organizaciones prevén la posibilidad de una des-economía a través del control, la implementación efectiva de innovaciones tecnológicas y en aspectos que incrementen la motivación del capital humano.

Metas y Objetivos de la compañía. Lo que una organización persigue a mediano y largo plazo influye significativamente en la asignación de sus precios. Una compañía que desea atraer nuevos clientes puede fijar de manera diferente sus precios a una que desea enfrentar a un competidor que está llevándose a los suyos.

El precio no es más importante que las otras herramientas de la mezcla de mercadotecnia, sino que debe actuar coordinada y estratégicamente con las otras herramientas de la mercadotecnia, a fin de contribuir al logro de los objetivos de la organización. Sin embargo, los objetivos de la empresa no suelen estar separados o aislados de otros aspectos que mueven los mercados, como los competidores, las condiciones económicas, la demanda, los

proveedores, etc. Por tanto, los objetivos de precio se vinculan con los de la compañía a través de las decisiones y políticas de precio establecidas.

Un ejemplo interesante y desafiante lo tiene la transnacional McDonald's®. Es la cadena de franquicias más grande del mundo, contando con más de 34,000 establecimientos en 118 países, pero si ha acudido recientemente a una de sus franquicias tal vez haya notado que ofrece un servicio cada vez menos rápido, que su mercado está cambiando sus gustos y preferencias y, que enfrenta competidores dinámicos y con estrategias agresivas. Así, los últimos tiempos ha tenido que replantearse tanto los objetivos como las estrategias para mantener una posición competitiva privilegiada... ¿Qué ha anunciado la compañía? Por lo pronto, ha mencionado la renovación de todos sus McCafé® en el mundo, algunos dicen que buscará parecerse a Starbucks, pero con adolescentes y niños incluidos. También ha mencionado la renovación de sus cocinas para incrementar la calidad y ha prometido que cambiará totalmente de la carne congelada a la carne fresca en sus hamburguesas, lo que implica cambios en sus proveedores, en sus procesos, en su sistema logístico y en su estrategia de mercadotecnia (incluido el precio) ... lo interesante es... ¿cómo estos cambios incidirán sobre la propuesta de valor de rapidez y barato, al mismo tiempo que se cumple con saludable, fresco, sabroso y mejor experiencia?... seguramente pronto lo sabremos... (Robertson; 2017).

Necesidades y características del cliente. El ejemplo de McDonald's® que acabamos de revisar nos muestra también que las empresas necesitan reconfigurar sus estrategias cuando los consumidores cambian y, los consumidores cambian sus demandas a las organizaciones cuando sus necesidades y/o deseos, o sus características cambian. Expertos mencionan que la caída de las ventas de McDonald's® y por tanto, la reconfiguración de su estrategia se debe a que cada vez más consumidores buscan opciones de alimentos más nutritivos y saludables, así como un ambiente agradable donde comer. En el caso de México, McDonald's® tenía en 2015 el 31% de la participación de mercado, seguido por Burguer King® con 27% y en tercer lugar Carl'sJr® con 12%. Algunos estudios muestran también que muchos de los clientes mexicanos prefieren evitar formarse para solicitar sus alimentos, prefiriendo que un mesero les tome la orden y la traiga a su mesa, por tanto, ante los cambios de los consumidores, es probable que varias compañías de comida rápida tendrán que ajustar sus estrategias, finalmente es un mercado que

hace pocos años valía 661 millones de dólares y el año pasado alcanzó los 942 mdd (Forbes, 2015).

Valor percibido por el cliente. El valor percibido por los clientes es una brújula que indica si el precio fijado es correcto. En el intercambio que los consumidores realizan pagando un precio (valor) y recibiendo un producto o servicio a cambio, se espera recibir un beneficio en la posesión, uso o consumo del bien.

El concepto de «valor» es complejo porque involucra tanto a los clientes como a la empresa en la oferta, intercambio y consumo del producto o servicio, logrando como resultado la satisfacción y la lealtad del cliente. En la asignación del valor el cliente realiza una evaluación subjetiva respecto de los beneficios en relación con los costos del cliente (véase la figura 19). Cuando los consumidores perciben una necesidad o un deseo y buscan un producto, comúnmente realizan una comparación de precios, a fin de identificar el mejor valor en su proceso de intercambio. Cuando hablamos del «mejor valor», no necesariamente se trata del precio más bajo, sino que puede tratarse de cualquier otro u otros atributos o beneficios que satisfacen lo que el cliente quiere (por ejemplo, calidad, comodidad, rapidez, estatus, etc.), en relación a los costos que tiene que invertir para obtener dichos beneficios (dinero, tiempo, esfuerzo, lo que abre una oportunidad a la organización para pasar de una transacción o intercambio al establecimiento de una relación futura con el cliente).

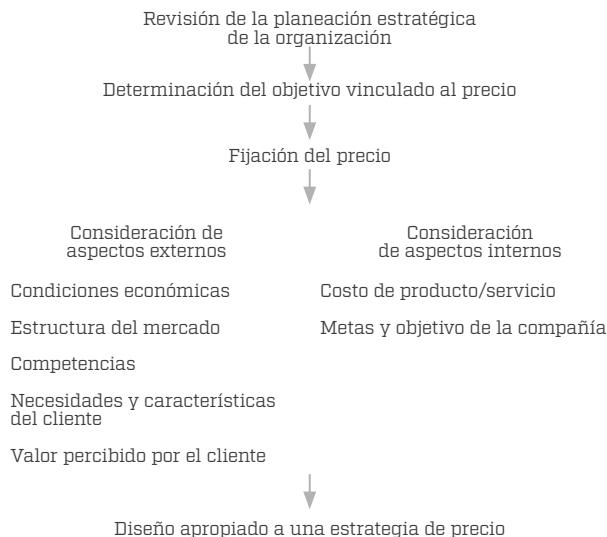
Figura 19: Fórmula del valor percibido

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficios del cliente}}{\text{Costos del cliente}}$$

En general, el proceso de fijación del precio y el desarrollo de una estrategia adecuada es el que se presenta en la figura 20.

Estrategias de precio

Existen varias posibilidades estratégicas sobre el precio, describiremos las más utilizadas, pero es necesario saber que hay diversas opciones y, conforme surgen nuevas tecnologías, también lo hacen las posibilidades estratégicas de la mercadotecnia.

Figura 20: Proceso de fijación y desarrollo de estrategia de precios

Liderazgo en costos. Esta estrategia consiste en ofrecer los productos o servicios a un menor precio que los competidores, lo que solamente es posible si la empresa logra obtener un acceso preferencial (respecto a los competidores) a las materias primas, desarrollo de una tecnología superior a los competidores, una mayor curva de experiencia en la producción del producto o servicio y/o desarrollo de economías de escala. Algunos consideran que Amazon⁴ es un caso ejemplar de una organización que ha desarrollado lo necesario para diseñar y aplicar una estrategia de liderazgo en costos. Los aliados o socios comerciales saben que, al ofrecer sus productos a través de la compañía, pueden acceder a muchos clientes potenciales y aprovechar una plataforma tecnológica optimizada y la operación de un modelo de negocio electrónico consolidado.

Diferenciación. El producto o servicio es percibido por el mercado como único, exclusivo o diferente de lo ofrecido por los competidores, por lo que se trata de un producto con una demanda inelástica. La compañía ofrece el bien a un precio superior o diferenciado y los compradores muestran un valor percibido alto (véase figura 19, beneficios del cliente > costos del cliente).

⁴ <www.amazon.com>, <www.amazon.com.mx>.

Enfoque en costos bajos. La ventaja estratégica se encuentra en que la empresa puede ofrecer a su mercado precios bajos, pero no tiene la capacidad o el interés de desarrollar u ofrecer una amplia variedad de productos o servicios a su mercado, lo que hace que la propuesta estratégica se enfoque en mantener los costos bajos para mantener su posición competitiva en el mercado atendido.

Diferenciación enfocada a un segmento o nicho. Si bien esta estrategia es desarrollada a través de un precio alto y con un alto valor percibido por el mercado, la realidad es que este tipo de empresa atiende regularmente a un nicho de mercado particular, con beneficios altamente valorados por sus clientes.

Descremado o desnatado de precios. Esta estrategia consiste en la introducción de un producto a un mercado con una fijación de un precio alto. Con ello se pretende capturar el nivel más alto del mercado ofreciendo un alto valor agregado en un producto o servicio, por ejemplo, a través de la innovación, y, por tanto, la demanda del bien, al menos en su introducción, tiende a ser inelástica y el tamaño de los mercados estrecho. Conforme pasa el tiempo, la estrategia de precio se ajusta a la baja, a fin de capturar a otro mercado, y así sucesivamente. En los artefactos de nuevas tecnologías suele utilizarse esta estrategia de precio, acompañada de un cuidado en la imagen y calidad del producto. Como al inicio del ciclo de vida de este tipo de productos no hay competidores o existen muy pocos sustitutos, entonces, la empresa aprovecha para explotar su innovación y recuperar lo invertido en investigación y desarrollo.

Penetración en el mercado. Se trata de una estrategia considerada de bajo riesgo porque se centra en el aprovechamiento del negocio central de la compañía. Es una estrategia de crecimiento que puede apalancarse tanto en el producto-mercado (Matriz de producto-mercado de Igor Ansoff) como en el precio-mercado y puede utilizarse en la introducción de un producto en un mercado determinado como en mercados ya atendidos por la compañía. Si se entrará a un mercado, opera a través de la fijación de un precio introductorio bajo, a fin de atraer al mercado rápidamente. Si la ejecución es exitosa, el resultado suele ser la obtención de un volumen de ventas alto y una importante participación de mercado. También vemos el uso de esta estrategia aplicada en bienes que ya son parte del portafolio de productos de una empresa, pero que, para incrementar sus ventas, provoca que los clientes

actuales adquieran más el producto o servicio, atrae a clientes potenciales o a los de la competencia. Aunque aquí nos centramos en el precio para lograr la penetración en el mercado, pueden utilizarse otras herramientas mercadológicas para obtener el mismo resultado.

Precio-Promoción. Se utiliza para productos o servicios ya introducidos en el mercado. Consiste en la aplicación temporal de un incentivo promocional que se aplica con el fin de reducir inventarios o de incrementar las ventas de forma transitoria. Algunos pueden pensar que la operación consiste simplemente en realizar la reducción y esperar a que las ventas se materialicen, sin embargo, se trata de una estrategia que requiere el uso de herramientas analíticas para su estimación, implementación y monitoreo de su desempeño y resultados.

¿Qué puede salir mal con esta estrategia? Imagine que la demanda supera excesivamente lo ofertado en la promoción en el o los puntos de venta... la excesiva escasez puede generar clientes insatisfechos y molestos con repercusiones hacia la marca más allá del momento de la promoción. Ahora imagine lo contrario, que los clientes no responden a la propuesta promocional; considere la inversión y gastos generados para tener el producto servicio listo para las transacciones, pero en este caso, un mecanismo para incentivar las ventas terminaría convirtiéndose en un fracaso. Por ello, antes de decidir desarrollar una estrategia precio-promoción debe revisarse la elasticidad de precios y el efecto que este cambio tendrá sobre el volumen de ventas. Además, es necesario estimar la inversión necesaria para lograr el objetivo propuesto con el cambio temporal en el precio y las acciones de merchandising requeridas para incrementar la rentabilidad.

Precio de la línea de productos. Recuerde que los productos catalogados dentro de una línea de productos se caracterizan por estar relacionados entre sí respecto a su función, las necesidades de compra del cliente o los canales de distribución y, en general, las empresas los mantienen dentro de un rango de precios. También es común que las organizaciones utilicen escalones de precios diferenciando los productos dentro de una línea y para competir con los de otras compañías. La marca Lala^{®5} por ejemplo, ha desarrollado líneas de productos orientadas al consumo de productos lácteos, ubicando en ellas

⁵ <<http://www.lala.com.mx/producto.php>>.

diferentes productos y variedades que abarcan diferentes características y niveles de precio.

Además de fijar niveles de precios entre productos de la línea, pueden ser incluidos precios de productos accesorios u opcionales alrededor del producto principal (p. e. los accesorios de una muñeca), precios de productos necesarios para que el producto principal funcione (p. e. tinta de una impresora), pudiendo incluso ser estos tener un mayor margen de contribución que el producto principal y, los precios de los denominados productos de desecho o subproductos que suelen tener un valor bajo, con un mercado alternativo pero útil, respecto de la línea de productos (p. e. aserrín de una maderería; huesos, pezuñas y cuernos de un animal).

Precio psicológico. Se sustenta tanto en referencias internas como la percepción personal del cliente o su respuesta emocional para la adquisición de un bien, como en referencias externas de comparación. Por tanto, esta estrategia va más allá de los aspectos económicos que fijan el precio y que involucran la percepción del valor de un producto o servicio. Una aplicación de esta estrategia consiste en la fijación de un precio impar en el bien, por debajo de un número redondo (p. e. \$100), la aplicación más popular es con el número 9 (p. e. \$99.90), seguido por el 5 y el 0 (p. e. \$99.50). El argumento es que los clientes «leerán» o retendrán más fácilmente los primeros dígitos de la cifra, por lo que considerarán que el producto tiene un precio hacia «abajo», por tanto, si la fijación del precio comúnmente sería de \$100, entonces, lo recomendable no es fijarlo en \$105, sino en \$99.50 o \$99.90, a fin de que la distancia perceptual percibida sea psicológica y mentalmente favorable para el cliente, influyendo incluso en una percepción de «caro» a «ni caro ni barato».

Otra forma de aprovechar esta estrategia es a través de las comparaciones de precios, por ejemplo: antes \$100.99 ahora \$95.99, donde el primer precio sirve como un referente al cliente y el segundo como un atractivo.

Precio dinámico. Consiste en una estrategia fluida de precios en función de variables como la demanda, el inventario, el ciclo de vida del producto, la incertidumbre o el tiempo. Con el avance de las tecnologías y el comercio electrónico más organizaciones están utilizando este tipo de estrategia, incluso a través del precio de subasta donde la variación del precio se da en función de las pujas realizadas. Ejemplos de este tipo de estrategia se han dado en algunas compañías en el que el precio cambia en función de la de-

manda de descarga de contenidos y también algunas aerolíneas lo utilizan con frecuencia, ya que el precio de un vuelo puede variar de acuerdo al tiempo o al número de asientos que aún quedan disponibles.

Precio de paquete/ precio conjunto/precio por agrupación. Consiste en ofrecer un solo precio por un conjunto de productos o servicios donde la suma de la adquisición individual de los bienes sería un monto mayor. En la industria de viajes y en las cadenas de comida rápida es común el uso de esta estrategia. Esta estrategia facilita que las organizaciones promuevan las ventas de ciertos productos o servicios que de forma individual se desplazan más lentamente, pero, al combinarse con otros que suelen tener una mayor demanda, se vuelven en conjunto, atractivos para el consumidor.

Precio «cero» y «premium» (freemium). Esta estrategia de precio es parte de un modelo de negocio conocido como *Freemium* que funciona a través de la oferta de servicios básicos gratuitos con un precio «cero» para el cliente (p. e. Skype), pero que cobra los servicios «premium», incluyendo en ello servicios de valor para el mercado meta. El término Freemium es una contracción que proviene de los términos en inglés *free* y *premium*. Muchas veces el precio «cero» para el cliente incluye publicidad de anunciantes.

Discriminación de precios. Esta estrategia consiste en diferenciar o discriminar los precios de un producto o servicio a fin de atraer a un mercado en particular y maximizar los ingresos de la compañía. Desde la mirada económica, los mercados a atender presentan curvas de demanda diferentes y, por tanto, presentan diferentes sensibilidades al precio (elasticidades).

Precio-calidad. Consiste en utilizar el precio como un indicador de la calidad de un producto o servicio. Se recomienda que sea utilizado en categorías de productos que tienen más variabilidad de precios entre los competidores del mercado. Las relaciones entre calidad y precio suelen establecerse en tres niveles: alto-medio-bajo, de tal forma que podrían generarse nueve posibilidades como puede apreciarse en el cuadro 11.

Ajustes de precios. Varias organizaciones incluyen ajustes o arreglos al precio para ser competitivos. Las herramientas más comunes son: descuentos promocionales, precios de referencia o comparación con competidores, establecimiento de precios psicológicos y precios de paquete. En el ámbito de los modelos de comercialización de negocio a negocio los ajustes de precio suelen incluir descuentos (por ejemplo, por pronto pago o por una compra

en volumen), precios geográficos e incluso precios de transferencia de una unidad de negocio de la compañía a otra.

El cuadro 12 Incluye las estrategias de precio descritas anteriormente y la táctica general de aplicación.

Cuadro 11: Estrategias precio-calidad

Características Precio-calidad	Tipo de estrategia
Precio alto-calidad alta	Superior/recompensa
Precio alto-calidad media	Cobro/margen excesivo/sobreprecio
Precio alto-calidad baja	Ganancia violenta/Imitación/engaño/robo
Precio medio-calidad alta	Valor alto/valor supremo
Precio medio-calidad media	Valor medio
Precio medio-calidad baja	Falsa economía
Precio bajo-calidad alta	Súpervalor
Precio bajo-calidad media	Buen valor
Precio bajo-calidad baja	Economía

Cuadro 12: Características de las estrategias de precio

Estrategia	Mercado en el que generalmente se aplica	Táctica
Liderazgo en costos	Nuevo	Ofrecer un precio menor que los competidores gracias al desarrollo de economías de escala y una curva de experiencia optimizada.
Diferenciación	Nuevo/Existente	Ofrecer un precio alto a un mercado que percibe un valor agregado en el producto o servicio, lo que genera una demanda inelástica.
Enfoque en costos bajos	Nuevo	La empresa puede ofrecer precios bajos al mercado, pero su variedad de productos o servicios es limitada.
Diferenciación enfocada a un segmento o nicho	Nuevo	Precio y valor percibido alto, atendiendo a un nicho de mercado particular, por lo que es común ofrecer beneficios adicionales que son apreciados por el mercado atendido.
Descremado o desnatado de precios	Nuevo	Consiste en fijar un precio alto en la introducción del producto o servicio debido comúnmente a su grado de innovación, para luego con el avance del ciclo de vida del producto, ir disminuyendo gradualmente el precio y llegar con el bien a otros mercados.
Penetración	Nuevo	Mantener el precio hasta tener un mercado ganado estable.

Estrategia	Mercado en el que generalmente se aplica	Táctica
Precio-promoción	Existente	Mantener temporalmente el precio bajo para reducir inventarios o ganar clientes.
Precio de la línea de productos	Nuevo/Existente	Precios de productos relacionados entre sí dentro de un rango o escalones de precios. Dentro de la línea pueden desarrollarse otras estrategias como: precio de productos necesarios, accesorios o subproductos.
Precio psicológico	Existente	Basada en la percepción o respuesta emocional del cliente. Una aplicación común son los precios impares y las comparaciones de precios (antes vs. ahora).
Precio dinámico o de subasta	Nuevo/existente	Fluir de precios en función de la demanda, el ciclo de vida, la incertidumbre o el tiempo. Común en el comercio electrónico.
Precio de paquete/conjunto/agrupación	Existente	Un solo precio por un conjunto de productos o servicios. Generalmente se agrupa un producto de alta demanda con alguno de baja.
Precio «cero» y Precio premium (freemium)	Nuevo	Ofertar un servicio básico gratuito para el cliente y cobrar los servicios adicionales de mayor valor para el cliente.
Discriminación de precios	Existente	Discriminar los precios de un bien entre mercados a fin de atraer a un mercado particular y maximizar los ingresos.
Precio-calidad	Nuevo	Al menos nueve combinaciones estratégicas entre precio y calidad altas-medias-bajas.
Ajustes de precio	Existente	Arreglos al precio fijado a fin de ser competitivo o lograr objetivos planteados a través de descuentos, precios de referencia, precios psicológicos o de paquete.

Preguntas de aplicación

1. Se considera que la fijación de precios es más compleja en los servicios. Considere el caso de una empresa que comercialice servicios en su localidad. Evalúe los factores que influyen en la fijación de precios de la compañía.
2. Reflexione sobre la elasticidad de los siguientes productos o servicios en su contexto: a) pan, b) concierto de un cantante internacional de gran reconocimiento, c) tratamiento contra la malaria, d) un nuevo dispositivo tecnológico.
3. Busque ejemplos de las siguientes estrategias de precio y explique las características de cada una: diferenciación, penetración de mercado, precio de la línea de productos, precio-promoción, precio «cero» y precio premium.
4. Solicite a un consumidor le conceda una entrevista y pídale que recuerde una experiencia agradable, sorprendente o desagradable relacionada con

el precio de un bien o servicio. Ponga atención en los detalles y haga preguntas que le permitan redactar un pequeño informe sobre el poder del precio en las decisiones y reacciones de los consumidores.

Términos clave		
Fijación de precios		Liderazgo en costos
Valor percibido por el cliente		Diferenciación
Condiciones económicas		Enfoque en costos bajos
Estructura del mercado		Diferenciación enfocada a un segmento o nicho
Costo del producto o servicio		Descremado de precios
Metas y objetivos de la compañía		Penetración en el mercado
Competencia		Precio-promoción
Necesidades y características del cliente		Precio de la línea de productos
	Oferta	Precio psicológico
	Demanda	Precio dinámico
	Elasticidad precio de la demanda	Precio de paquete/conjunto/agrupación
	Elasticidad de la oferta	Precio cero
	Economía de escala	Precio premium
	Deseconomía de escala	Discriminación de precios
		Precio-calidad
		Ajustes de precios

Estrategias de distribución

Objetivos del capítulo

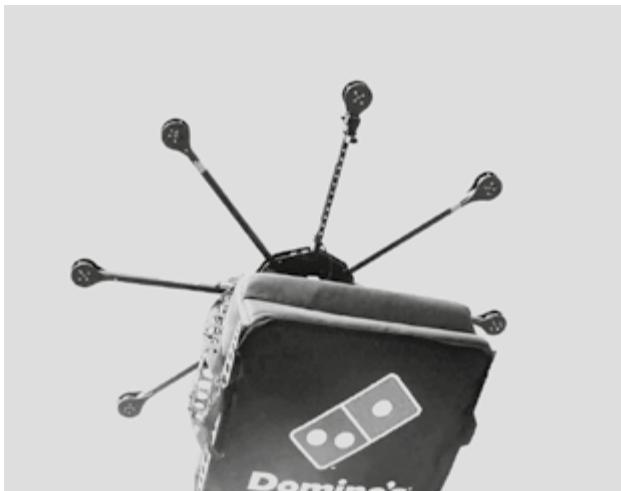
- Comprender la importancia de los canales de distribución para la confirmación de una estrategia de mercadotecnia.
- Identificar las características de un canal de distribución.
- Mostrar los pasos para el diseño de un canal de distribución.
- Explicar la importancia de las estrategias de distribución exclusiva, selectiva e intensiva para la mezcla de mercadotecnia.
- Explicar el rol de la logística en la distribución.

Introducción

Amazon.com® es una compañía detallista estadounidense que opera bajo un modelo de negocio de comercialización electrónica diversificado y exitoso en diversos países en el mundo. Sus compradores valoran la variedad de productos y los precios que la compañía ofrece. Sin embargo, una de las áreas que más necesidad de innovación le ha requerido a la empresa se encuentra en su sistema de logística, el cual normalmente ha operado con aliados como FedEx, UPS y el sistema de correos de cada país para la entrega de miles de productos que vende, pero los resultados logísticos no han sido suficientemente eficientes para la compañía, ni totalmente satisfactorios para los clientes.

Para solucionar este desafío, amazon.com® constituyó «Amazon logistics» que incluye un sistema de rastreo si el producto salió de los almacenes de la compañía, un sistema de intentos de entrega si no se encuentra el cliente en el domicilio señalado, posibilidad de contacto e instrucciones de entrega con alguien más, notificaciones de correo electrónico al despacho y llegada del paquete, actualizaciones por mensaje de texto (SMS), sistema de

atención al cliente, el servicio de «Amazon locker» en varios países, lo que implica la entrega del paquete en un casillero de Amazon en una ciudad que cuente con ellos, sin un costo adicional por el uso del servicio, ya cuenta con drones para la entrega de paquetes e invirtió en una red masiva de entregas en Estados Unidos.⁶ Si esta red da resultados eficientes, la empresa piensa que bien podría competir con las compañías de entrega existentes como UPS® o FEDEX®. Si tiene interés en aprender más sobre el sistema logístico de esta compañía, puede revisar sus centros logísticos en Estados Unidos, qué tan solo en 2017, ya superaban los setenta, poco en realidad, si se compara con UPS y FedEx que juntas tienen más de 4,000 centros de distribución, unos 1,000 aviones y 200,000 vehículos.



Algunas compañías empiezan a realizar entregas de sus productos a través de nuevos dispositivos como los drones. Empresas como Domino's⁷ y Amazon⁸ ya lo experimentaron con éxito en las entregas, pero Amazon se ha enfrentado a un desafío ambiental que está considerando en su tecnología de vuelo de drones, los pájaros, cuyas direcciones de vuelo no pueden programarse.

Cadena de suministro y administración de la distribución

Una *cadena de suministro* se integra de proveedores, fabricantes, revendedores y clientes finales a través del movimiento de flujos de información, bienes y servicios y fondos monetarios a fin de abastecer a los usuarios finales y a los

⁶ <https://logistics.amazon.com/>

canales inversos, cuando es requerido (p. e. devoluciones, reparaciones, etc.). Lograr esto requiere esencialmente de inventarios, tecnología, transporte y logística. Entre los desafíos de una cadena de suministro se encuentran lograr la eficiencia y la eficacia de quienes la integran, por lo que constantemente la cadena de suministro está en búsqueda de la optimización de los procesos de los integrantes.

Existe una estrecha relación entre la cadena de suministro y la distribución, ya que juntas contribuyen a coordinar variables como conveniencia (tiempo y lugar), variedad, disponibilidad, servicios complementarios (p. e. crédito, reparación, etc.) y posesión de productos o servicios a lo largo de la cadena hasta que los bienes llegan a manos de los consumidores finales o los compradores de negocios. Uno de los desafíos de este proceso es obtener resultados eficientes optimizando los costos. Por tanto, el desarrollo de una estrategia de distribución implica considerar los componentes necesarios para conformar un sistema que interrelacione apropiadamente los canales de distribución y la logística.

Canal de distribución

Los productores pueden vender de forma directa los productos o servicios que elaboran o pueden apoyarse de intermediarios debido a su eficiencia en hacer llegar los bienes o servicios a los mercados meta. Los intermediarios suelen contar con la información, experiencia, especialización, contactos y escala de operación suficientes para hacer más eficiente el proceso de comercialización.



Los canales de distribución funcionan como un sistema en el que se generan interacciones e interrelaciones dinámicas entre las organizaciones que lo conforman.

Los intermediarios funcionan como un canal de distribución, es decir como un conjunto de organizaciones involucradas en el proceso de colocación y disposición de un producto o servicio a negocios o consumidores. Sin embargo, los canales de distribución funcionan como un sistema en el que se generan interacciones e interrelaciones dinámicas entre las organizaciones que lo conforman.

Asumir un tipo de canal de distribución es una decisión de largo plazo que implica asumir quién y cómo se comercializarán los productos o servicios, de tal forma que se obtienen *aliados* con los que se comparte el control a fin de agregar valor cerrando las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan bienes y servicios de sus clientes y usuarios. Algunos podrían pensar que lo idóneo sería eliminar intermediarios, pero en realidad al evaluar esa decisión es importante considerar que los canales de distribución pueden facilitar:

- Información útil para la investigación de mercados
- Alcance geográfico para atender a los clientes
- Distribución física para transportar y almacenar bienes
- Financiamiento para cubrir los costos del trabajo del canal
- Asunción de riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal
- Promoción para incentivar la venta de los productos o servicios
- Flujo físico, de información, de propiedad y de pagos

Los canales de distribución pueden ser personas u organizaciones que se involucran en la transferencia tanto la propiedad como del movimiento de un bien desde el productor hasta el consumidor final o usuario de negocios. En los canales de distribución existe un determinado nivel de canal. Este se refiere al número de intermediarios que realizan una función para hacer llegar un producto al comprador final, por tanto, el número de niveles de intermediarios muestran la longitud de un canal.

Un *canal de marketing directo* se caracteriza por no contar con niveles de intermediarios porque vende de forma directa a sus clientes. Varias compañías, como las aerolíneas, están vendiendo directamente a través de internet o teléfono (Véase la figura 21). En cambio, los *canales indirectos*, incluyen uno o más intermediarios. Conforme se observan más niveles, entonces la empresa productora tiene menos control y más compleja se vuelve la adminis-

tracción del canal de distribución (véase la figura 21). Algunas combinaciones comunes de canales indirectos se conforman por:

- a. Productor-detallista-consumidor
- b. Productor-mayorista-detallista-consumidor
- c. Productor-distribuidor de negocios-cliente de negocios
- d. Productor-representantes o sucursal de ventas del fabricante-distribuidor de negocios-cliente de negocios

Generalmente los productores de servicios los distribuyen de forma directa o a través de agentes o un solo intermediario, sin embargo, mientras más complejo es un sistema de distribución, las posibilidades de incluir más intermediarios en un canal aumentan. Por otro lado, los canales de distribución industriales o de negocio a negocio (B2B) se caracterizan por un contacto personal mayor que los orientados a consumidores finales (B2C), ya que los procesos y requerimientos involucrados en las transacciones suelen ser más sofisticados en planeación, implementación, control de eficiencia, flujos de efectivo, almacenamiento de bienes, provisión de servicios y entrega de información.

Estas transacciones suelen realizarse entre un productor y un mayorista o entre un mayorista y un detallista, en la parte inferior de la figura 21. Pueden apreciarse las combinaciones de canales de distribución industrial más comunes, incluyendo el canal directo del productor o fabricante al usuario industrial, donde los materiales procesados y suministros se entregan en grandes cantidades directamente al usuario. Con el desarrollo y la accesibilidad de las nuevas tecnologías de información y comunicación se están incrementando las transacciones directamente con los productores, no solamente por el acceso, la facilidad de localización y comunicación con ellos, sino porque los procesos de compra-venta de suministros se vuelven más eficientes. Por otro lado, los canales indirectos suelen incluir diversos niveles de intermediarios como los distribuidores industriales o mayoristas, agentes y revendedores.

Los intermediarios son negocios independientes con sus propios objetivos y tareas, por ejemplo, una empresa manufacturera puede enviar inventarios a detallistas que primordialmente se concentrarían en promover y vender los productos. Sin embargo, algunas cadenas detallistas pueden concentrar

un gran poder de negociación con sus proveedores porque llegan a poseer el conocimiento y la lealtad de los consumidores finales, a través de la aplicación de varias estrategias de mercadotecnia. Incluso, algunas cadenas llegan a producir sus propias marcas (integración vertical hacia atrás) generando con ello economías de escala y mayor rentabilidad para la compañía.

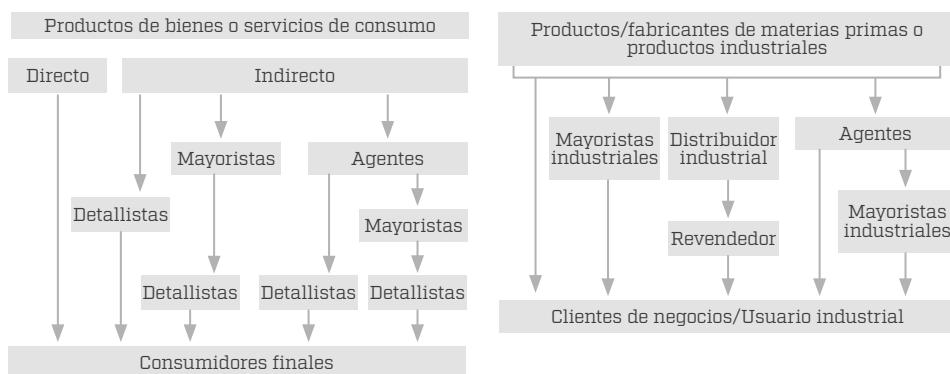
Un ejemplo de un sistema particular de una cadena de distribución se presenta en las franquicias, donde el sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías está basado en una colaboración estrecha entre la franquicia y el franquiciado. Ambos son organizaciones jurídicas diferentes, pero existe una estrecha interrelación entre ellas, donde el franquiciado transfiere mediante un contrato el derecho de uso de procesos, procedimientos y manuales, así como el «know how» de la empresa, para que el franquiciado lo explote comercialmente, pagando regalías predeterminadas a la franquicia. En México, por ejemplo, *Steren®* una empresa líder en la comercialización de productos electrónicos en el país, sostiene que una relación de confianza y transparencia con los franquiciatarios regionales es vital para el crecimiento, además la franquicia los acompaña en los procesos operativos y en los estándares de servicio. Para ello creó la Universidad *Steren®*, la cual brinda capacitación a las personas involucradas con la marca (Jiménez, 2016). Si desea aprender más sobre la compañía visite su sitio web.⁷

Diseño del canal de distribución. Cuando una organización diseña el canal de distribución es recomendable que considere básicamente los siguientes aspectos:

1. Características de sus clientes.
2. Características y ciclo de vida del producto o servicio que se moverá en el canal.
3. Características del manufacturero o productor.
4. Características del macro y microentorno (contexto).
5. Restricciones legales y consideraciones de seguridad requeridas.
6. Papel de la distribución en la mezcla de mercadotecnia que se está desarrollando.
7. Selección del nivel de canales a utilizarse, con el fin de establecer la longitud del canal.

⁷ <www.steren.com.mx>.

8. Determinación de la intensidad apropiada de la distribución.
9. Elección del miembro o miembros del canal de distribución, decidir si requiere alianzas para ejercer la distribución.
10. Revisión de las combinaciones de canales de los competidores directos e indirectos.
11. Estimaciones financieras de la inversión necesaria para operar la combinación del canal elegido y consideraciones para infraestructura, almacenamiento, mantenimiento y entrega de productos o servicios.

Figura 21

Algunos expertos recomiendan considerar cuatro factores al seleccionar un canal de distribución: factores de mercadotecnia, del productor, del producto y competitivos, veamos qué implica cada uno de ellos.

Factores de mercadotecnia. Esta dimensión puede contener diversas variables vinculadas al canal, pero básicamente se incluyen: las expectativas de los compradores, la disposición del intermediario del canal, la localización y la concentración de los clientes (figura 22).

Es necesario conocer las expectativas de los clientes, porque es necesario saber tiempos, necesidades y deseos de los clientes respecto a la provisión de un producto o servicio, así como conocimiento de las expectativas de servicios de asistencia técnica, instalación y otros aspectos, a fin de elegir el canal que mejor satisfaga los requerimientos.

Por otro lado, la disposición de los intermediarios a distribuir el producto de la compañía tiene implicaciones sobre la elección uno u otro canal, así

como la decisión de uno solo o varios (multicanal). Finalmente, tanto la localización como la concentración de los clientes pueden llevar a una compañía a decidirse por una distribución directa o bien, si los clientes están más dispersos, es probable que se tome en consideración la posibilidad del uso de intermediarios en el canal (figura 22).

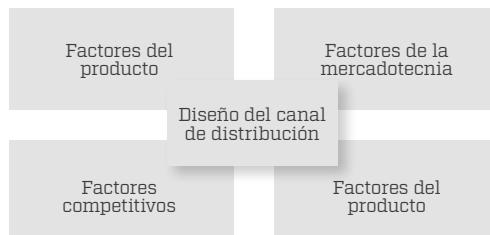
Factores del productor. Incluye la disponibilidad de recursos, la mezcla de productos y el grado de control deseado. Muchos manufactureros se concentran en la producción y delegan la distribución y venta a los intermediarios del canal; otros lo hacen porque no cuentan con los recursos necesarios para invertir en los requerimientos logísticos necesarios para que los productos o servicios fluyan a lo largo del canal con eficiencia.

Dependiendo de tamaño de la mezcla de productos y la capacidad de realizar economías de escala, algunos prefieren ejercer una distribución directa o indirecta. Recuerde que, al ceder los productos a los intermediarios, se pierde control sobre estos y sobre otras variables, por ejemplo, el precio, las existencias y manejo del producto. También considere que algunos contratos comprometen y obligan, por un lado, al intermediario en tareas de inventario o promoción y por otro, al productor aspectos como entrega, precio, garantías, reposiciones, etc.

Factores de producto. Involucra características o atributos del producto o servicio. Algunos productos tienen un diseño y una producción complejos, otros requieren un contacto cercano entre el proveedor y el cliente durante su ciclo de vida operativo influyendo con ello en el canal de distribución. Asimismo, si se trata de un bien perecedero, entonces se requiere de canales de distribución cortos para cumplir con atributos como frescura y caducidad. También si una característica relevante del producto implica la dificultad de su manejo, entonces es recomendable la utilización de un canal directo, porque la mayor parte de los intermediarios no querrán lidiar con el manejo del producto en tienda y para su entrega.

Factores competitivos. En la adquisición y manejo de una ventaja competitiva, varias compañías pueden encontrar una oportunidad en el canal de distribución. Algunas identifican valor en la exclusividad de la distribución, vendiendo única y directamente productos o servicios, sin embargo, esto implica aspectos como reclutar vendedores e invertir en infraestructura para la distribución.

Figura 22: Factores básicos en la selección de un canal de distribución



Intensidad de la distribución

Uno de los pasos del diseño del canal de distribución implica la intensidad apropiada de este (paso 8). Se entiende por intensidad de la distribución el nivel de miembros elegidos para ofrecer los productos o servicios. Se conocen tres tipos: exclusiva, selectiva e intensiva (figura 23), describiremos cada uno de ellos.

Distribución exclusiva. Solamente se elige un distribuidor del producto o servicio, sea por territorio o alguna otra variable. La concesión de una exclusividad implica que el intermediario se compromete a ciertas cláusulas estipuladas en un contrato con el proveedor o fabricante, un aspecto comúnmente incluido implica no distribuir productos de los competidores y mantener un inventario determinado del producto en existencia. Comúnmente la demanda de un producto o servicio con distribución exclusiva es inelástica, sin embargo, el desafío para el productor es que su marca sea lo suficientemente valiosa para que los clientes no consideren aspectos como el tiempo o la distancia tan relevantes y se acerquen al único distribuidor de la zona. El hecho de que exista un número limitado de distribuidores puede ser un beneficio para un negocio ya que adquiere el derecho exclusivo de venta y distribución en un territorio determinado previamente. Un ejemplo común de este tipo de distribución son los concesionarios de automóviles de lujo.

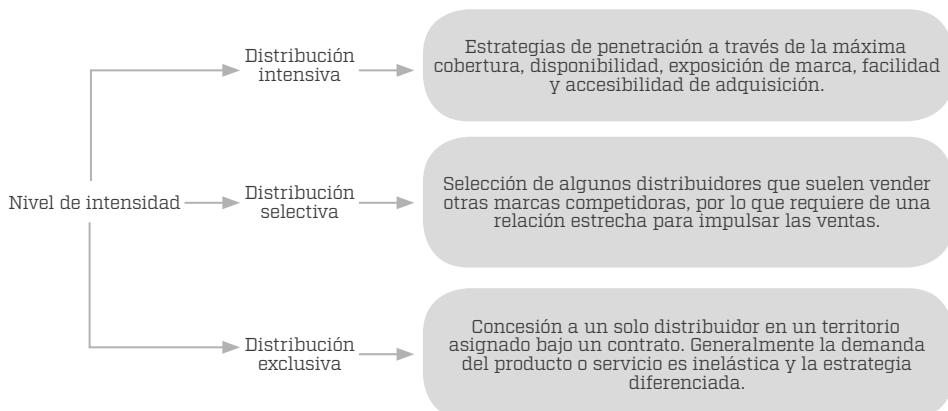
Distribución selectiva. Consiste en seleccionar unos cuantos distribuidores para hacer llegar el producto al cliente a fin de mantener cierto control en la estrategia de distribución, no obstante, no existe un contrato de exclusividad con el distribuidor, el cual puede funcionar como canal de distribución de varias marcas competidoras, por tanto, el cliente puede comparar entre ellas. Los proveedores buscan establecer buenas relaciones de trabajo y coopera-

ción con los miembros del canal a fin de aprovechar distintos mecanismos de mercadotecnia que incrementen las ventas del producto en el canal, tal es el caso de la capacitación de vendedores, entrega de materiales promocionales para el punto de venta, entre otros. Ejemplos típicos son mueblerías, tiendas de colchones e incluso tiendas departamentales.

Distribución intensiva. Esta decisión implica buscar la mayor cantidad de cobertura posible para distribuir el producto o servicio en el mercado. Por tanto, el proveedor debe esforzarse por que haya la mayor disponibilidad, exposición de la marca, facilidad y accesibilidad de adquisición para los consumidores. Este tipo de distribución se utiliza frecuentemente en productos de demanda elástica, por lo que generalmente coexisten con un gran número de marcas que también están buscando la mayor penetración posible en el mercado. Algunos ejemplos se encuentran en la industria de alimentos, como los dulces o las bebidas carbonatadas.

Dos aspectos relevantes a considerar en la distribución intensiva tanto para el productor como para el distribuidor son la conveniencia y la rotación del producto en el punto de venta, ya que cuando el producto no se encuentra en existencia fácilmente el consumidor puede elegir el de la competencia dentro del mismo negocio o en otro. Además, muchos de estos productos se eligen a partir de una compra no planeada, por lo que su adquisición se alimenta del impulso, como cuando se adquiere un caramelo en la fila de espera de pago de un supermercado.

Figura 23: Intensidad de la distribución



Conflicto de canal. Cuando se presenta un desacuerdo entre las metas, roles e intereses entre los miembros de un canal surge lo que se denomina como *conflicto de canal*. Un *conflicto horizontal* surge entre miembros del mismo nivel de canal, por ejemplo, dos detallistas que distribuyen el mismo producto. Supongamos que hay varios poseedores de la franquicia mexicana «Todo para sus pies»[®] en la misma ciudad y uno de ellos se queja de que una de las sucursales está incluyendo una promoción diferente a la autorizada a fin de atraer clientes o que un punto de venta está dando un mal servicio, generando quejas de los clientes y dañando la imagen general de la franquicia en la ciudad. En cambio, el *conflicto vertical* se da entre diferentes niveles del mismo canal. Este podría ocurrir entre el fabricante y sus concesionarios cuando el primero decide vender de forma directa sus productos a los clientes, por ejemplo, a través de internet. Conflictos comunes podrían ser por las diferencias de precios o servicios recibidos. Una solución para evitar los conflictos es la integración del canal.

Integración del canal

La integración del canal se refiere a los esfuerzos para que los miembros de un canal cooperen y se organicen de forma conjunta para obtener beneficios mutuos. Algunas veces el esfuerzo es realizado por un solo miembro, el cual establece políticas y crea una mezcla de mercadotecnia eficaz que beneficia al canal en general, pero otras ocasiones son varios los miembros del canal quienes de forma conjunta integran el canal. Existen dos formas de integración: vertical y horizontal.

Sistema de Marketing Vertical (SMV). Consiste en que productores, mayoristas y detallistas actúen como un sistema unificado, en donde los miembros formalmente acceden a cooperar con el otro. Generalmente, en la práctica sucede que:

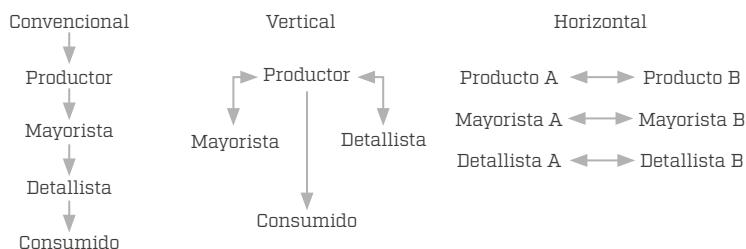
1. Uno de los jugadores del canal es dueño de los otros canales.
2. Se regulan a través de contratos.
3. El poder de uno de los jugadores (sea un productor, mayorista o detallista) los mueve a cooperar con este.

Cuando un sistema vertical de marketing es creado tomando las funciones de otro miembro del canal, la organización asume tareas de otro u otros

miembros del canal, a fin de satisfacer los requerimientos para hacer llegar el producto o servicio al cliente, lograr sinergias y realizar economías de escala. La integración puede ser hacia atrás, hacia adelante o compensada. *Hacia atrás* implica que la empresa decida elaborar algunos de los componentes o materiales que requiere para la fabricación de sus productos. *Hacia adelante* implica que la empresa establezca unidades que distribuyan sus productos y finalmente la integración *compensada* implica que la empresa invierta en integración hacia atrás y hacia adelante (Figura 24). Las franquicias son consideradas un sistema vertical de mercadotecnia, ya que con su formato reducen los conflictos de canal y logran penetración de mercado.

Sistema Horizontal de Mercadotecnia (SHM). Funciona a través de un acuerdo en el que dos o más compañías en un mismo nivel se unen o combinan para aprovechar oportunidades de mercado. Pueden combinarse recursos financieros, de producción o de mercadotecnia para hacer frente a variables del entorno, competidores o entrar a un nuevo mercado. En algunos casos este sistema funciona de manera temporal, en otros de manera permanente. Pueden ser dos fabricantes, dos mayoristas o dos detallistas. La compañía de servicio telefónico por internet Skype® utilizó el SHM con Nokia® para que su servicio se instalara en los teléfonos de Nokia®, con ello, ambas compañías salieron beneficiadas.

Figura 24: Sistemas de marketing vertical y horizontal



Algunas organizaciones procuran utilizar una *distribución multicanal* porque implica utilizar dos o más canales de mercadotecnia para hacer llegar sus productos o servicios a más clientes. Por ejemplo, una empresa de cosméticos puede decidir venderlos a través de catálogos, tiendas físicas (*brick and mortar*) y una tienda virtual (*click and mortar*). Otra compañía

del mismo ramo, puede decidir vender sus productos a través de detallistas y telemarketing, mientras que una tercera compañía puede decidir establecer su propia fuerza de ventas y tener concesionarios. Una de las principales ventajas de los sistemas de distribución multicanal es que cada canal proporciona la posibilidad de incrementar las ventas y ampliar cobertura pudiendo ajustar esta y otras estrategias de mezcla de mercadotecnia, como precio y promoción a los diferentes mercados de clientes. Sin embargo, uno de los mayores desafíos de la estrategia multicanal es que más fácilmente pueden generarse conflictos de canal.

Por otro lado, principalmente con la llegada de internet, algunas compañías han optado por la *desintermediación* que implica la eliminación de un intermediario en el canal, generalmente es realizada por parte de un fabricante o un mayorista que decide «saltar» la figura del detallista y vender directamente a los consumidores. Un ejemplo son las aerolíneas que, con la llegada de internet, decidieron seguir vendiendo a las agencias de viaje, pero también realizar ventas de vuelos y paquetes directamente a los consumidores. Para lograr la desintermediación es necesario innovar en varios de los procesos de la compañía y mejorar la cadena de suministro.

Con lo anterior, también se desarrolló la *reintermediación* que implica la reconfiguración de algún miembro del canal de distribución. Comúnmente implica que los intermediarios tradicionales se reconfiguren ante la presencia de internet o bien que sean reemplazados por una empresa que apoya sus estrategias en nuevas tecnologías. Por ejemplo, la cadena de tiendas de música Mixup® ha presentado desafíos debido a las nuevas formas en que el mercado accede a escuchar música, donde empresas como Spotify®, han aprovechado su ventaja competitiva y los cambios en el mercado para establecerse y lograr una reintermediación en la cadena de intermediarios.

Con el desarrollo de nuevos modelos de negocio a través de internet y la llegada de nuevos dispositivos, los consumidores obtienen muchos contenidos y experiencias a través de múltiples canales, desarrollándose la experiencia *omnicanal* (*omnichannel* en inglés). Dispositivos como tabletas, teléfonos y otros artefactos



Empresas basadas en tecnologías como Spotify o Netflix han reconvertido su industria y con ello los canales de distribución.

tos derivados del internet de las cosas se han convertido en herramientas de canal, sin embargo, su uso tiene más aplicación desde la promoción o comunicación de mercadotecnia.

Logística

Cadena de suministro, logística y distribución inciden en la forma en que las organizaciones adquieren, transportan y revenden bienes dentro de una industria, de hecho, son conceptos que se traslapan de varias formas, pero es posible identificar diferencias entre ellas.

La logística comprende la planeación, diseño, coordinación, gestión y mejora de los procesos de movimiento de recursos y bienes. Por tanto, requiere coordinar también el flujo de información entre los miembros de un canal para asegurar y optimizar su disponibilidad en el lugar o lugares adecuados, en las cantidades correctas, los momentos apropiados y con los menores costos para los actores involucrados. Se identifica a la logística con la distribución física, pero el concepto logístico suele ir más allá, porque incluye actividades de servicio al cliente, gestión de pedidos, equipos y transportación, almacén y manejo de materiales, sistematización e inventarios y cualquier otra actividad involucrada en los procesos de movimiento de bienes o entrega de servicios, de tal forma que mejoren su eficiencia. En consecuencia, la logística involucra muchos sistemas internos que repercuten en la cadena de suministro y los canales de distribución.

Recuerde que la distribución es uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. A lo largo de este capítulo hemos mostrado las formas en que las organizaciones pueden lograr hacer disponibles los productos y servicios a sus clientes. En este sentido, un canal de distribución implica que un conjunto de organizaciones se involucre en el proceso necesario para que el producto o servicio esté a disposición de los consumidores, esto implica la coordinación de un sistema de interacciones dinámicas y muchas veces complejas. En el dominio de la mercadotecnia, la logística involucra:

Distribución saliente (*outbound distribution*). Involucra el *movimiento* del productor a los revendedores y consumidores.

Distribución entrante (*inbound distribution*). Involucra *mover* materias primas, materiales y productos de los proveedores al fabricante.

Distribución reversa (logística inversa). Implica *trasladar* productos descompuestos, no deseados, por reciclar o excesos desde los consumidores hacia

el fabricante. Por ejemplo, los fabricantes automotrices suelen «llamar a revisión» a vehículos que presentan problemas, a veces, se dividen las llamadas, a fin de revisar y cambiar las autopartes defectuosas. La logística inversa incluye la gestión de sobrantes de inventario, devoluciones de compras a proveedores, recuperación de envases y embalajes e incluso gestión de residuos.

Como puede notarse un *sistema de logística* es abierto porque requiere mantener las relaciones con diferentes actores con los que se realizan alianzas, se terceriza producción o provisión de servicios (*outsourcing*) y brinda diferentes servicios a los clientes, al mismo tiempo que se procura optimizar los costos, lo que no siempre significa que sea al costo más bajo, sino que se brinde el mejor servicio valorado por los clientes al mejor costo posible. Un plan logístico ayuda a planear el funcionamiento adecuado de inventarios, almacenes y centros de distribución, compras, recepción de productos, transportación, servicios recibidos de terceros, distribuir productos y otorgar servicios a los clientes. La logística ha cobrado relevancia para las organizaciones debido a que:

- Contribuye a desarrolla una ventaja competitiva sostenible.
- Contribuye a la optimización de los costos, ahorrando actividades innecesarias en el envío y la transportación.
- Cuando las empresas amplían y profundizan sus líneas de productos requieren administrarse más eficazmente.
- Los avances tecnológicos facilitan el desarrollo de cadenas de suministro, formas de distribución y sistemas de logística más eficientes.
- La necesidad de ser empresas socialmente responsables, requiere inversiones en sistemas logísticos sustentables (económica, social y ecológicamente).

El comercio informal como canal de distribución

Dentro de la complejidad de los canales de distribución en muchos países se han desarrollado canales de distribución informales, especialmente son más notorios entre comerciantes minoristas que venden a consumidores finales. Sin embargo, su desarrollo generalmente lleva a enfrentamientos o combinaciones entre las modalidades comerciales formales e informales, ya que estas últimas operan ilegalmente.

El macro y micro comercio informal ha venido adaptándose al fenómeno de la movilidad de los consumidores, especialmente los urbanos, estableciéndose de manera fija, semifija o ambulante, principalmente en lugares de gran afluencia de peatones y tránsito automovilístico. Los comerciantes de este canal suelen ofrecer productos de consumo diario, de uso personal y para el hogar, sean originales o falsificados.

Muchas veces el comercio formal e informal coinciden en los espacios físicos, unos en establecimientos legales y los otros regularmente en puestos callejeros. Aunque no es fácil controlar para la mayor parte de los productores la comercialización, es importante reconocer su presencia, fuerza, dinamismo y legitimidad (nótese que no se habla de legalidad) entre los consumidores. Algunos ejemplos son el caso de Tepito en la Ciudad de México, Los San Andresitos en Colombia, Ciudad del Este en Paraguay, la Rua 25 de Março en Sao Paulo, Brasil o el Oshodi Market en la ciudad de Lagos, Nigeria.

Comprender el consumo dentro del mercado informal requiere una reflexión profunda por parte del lector o lectora, que vaya más allá de la mirada legal y política. El sistema de comercio ilícito, como el narcotráfico y la dinámica del mercado informal comparten algunas características como la corrupción, la importancia de la confianza y la reciprocidad (Lomnitz, 1988). Sin embargo, el comercio ilícito se diferencia porque involucra la violencia ilegítima y la corrupción de los agentes públicos (Lins 2006, 2008). En cambio, en la dinámica del mercado informal sobresalen la confianza y ciertos principios de reciprocidad que se dan entre el proveedor, el comerciante y el cliente. Varias empresas, incluso transnacionales, solapan a los ambulantes, les obsequian lonas, mesas y otros materiales para que puedan realizar su labor de ventas, es decir, se establece una relación, incluso de largo plazo (Duhau y Giglia, 2007).

Aunque los flujos informales son considerados generalmente ilícitos porque desafían las normas y parámetros establecidos por las autoridades formales, los proveedores, intermediarios y consumidores involucrados en la transacción podrían considerarlos lícitos, es decir son legitimados por la sociedad o algunos grupos de ella (Abraham y Van Schendel, 2005). Ejemplos comunes se dan en la adquisición de algunos productos falsificados como películas (pirata) y música, así como la compra de productos de un vendedor ambulante sin permiso legal para realizar actos comerciales. En ciudad del Este, justamente en la frontera entre Paraguay y Brasil, consumidores de

ambos países adquieren cigarros, productos de belleza, aparatos electrónicos, medicinas falsificadas, juguetes, tapetes y otros productos, tanto en tiendas de centros comerciales y galerías como de manera informal en la calle, para consumo personal o para revenderlos (Pinheiro, 2004).



Vendedor informal en Johannesburg, Sudáfrica.

Preguntas de aplicación

1. Elija una empresa e identifique la cadena de suministro a la que pertenece, ¿qué características presenta esta?
2. Identifique ejemplos para cada uno de los siguientes canales de distribución: a) canal de marketing directo, b) productor-mayorista-detallista-consumidor.
3. Realice una búsqueda de notas recientes sobre Amazon®. ¿Qué nuevos aspectos logísticos ha probado o implementado la empresa?
4. Elija una marca que aún no se vende en su país, imagine que es seleccionado(a) para diseñar su canal de distribución. Siguiendo los pasos aprendidos en el capítulo, aplíquelos para la estrategia de mercadotecnia de esta marca.
5. Describa con ejemplos de compañías reales, una estrategia de distribución exclusiva, selectiva e intensiva.

Términos clave		
Canal de distribución	Intensidad de la distribución	Integración del canal
Canal de marketing directo	Distribución selectiva	Sistema horizontal de mercadotecnia
Canal de marketing indirecto	Distribución exclusiva	Sistema vertical de mercadotecnia
Diseño de canal	Distribución intensiva	Omnicanal
Factores en la selección de un canal	Conflicto de canal	Logística
	Distribución multicanal	Comercio informal
	Desintermediación	
	Reintermediación	

Estrategias de promoción

Objetivos del capítulo

- Conocer la función de la promoción.
- Entender los objetivos de la promoción.
- Distinguir los métodos promocionales.
- Conocer los elementos de un plan promocional.

Introducción

La función de la comunicación en el marco de la mercadotecnia, sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se utilizan diversas herramientas para cumplir con sus fines: informar, comunicar y persuadir un recordatorio a la audiencia meta. Por tales razones la importancia de esta depende de las circunstancias que enfrente la empresa. La promoción esencialmente es comunicación, es decir, la transmisión de información del vendedor al comprador, el contenido de dicha información es sobre el producto o servicio, de los beneficios y elementos tangibles e intangibles que permiten estimular la demanda. Los consumidores deben posicionar en su mente la disponibilidad del producto o servicio y su potencial para satisfacer.

Las estrategias promocionales son una serie de herramientas de comunicación que permiten estimular los sentidos de los individuos para generar la motivación de compra y su objetivo incrementar las ventas. Por ejemplo, la empresa Volkswagen® emprendió recientemente campañas de *content marketing*. Mismas que consistieron en sembrar contenido para el segmento de mercado a impactar, entre los videos más llamativos se encuentra el del «Vocho», en cual invita al público a conocer un modelo único que se exhibió en Alemania, el cual tiene diamantes incrustados. Ello significó una gran idea al mostrar al auto querido por todos con una estrategia que mostraba una

combinación entre lo clásico y destacado, motivando deseos de compra a una unidad vehicular que no estaba en tendencia.

Métodos de promoción

El desarrollo de comunicaciones persuasivas con el fin de cultivar el mercado final presente de las compañías se desarrolla mediante métodos como; la publicidad, ventas directas, promociones de venta y relaciones públicas, Galindo (2006). A continuación se describen cada uno de los métodos promocionales:

Publicidad, es una herramienta que se distingue por tener un patrocinador identificado, una forma de comunicación masiva por parte de este. La publicidad utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Objetivo de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. *Estimular la demanda del producto.* Incrementar el número de consumidores.
2. *Conocimiento.* Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. *Recordatorio de uso.* Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
4. *Cambio de actitudes.* Afecta la forma de uso del producto.
5. *Resaltar los atributos.* Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.

6. *Posicionamiento de la marca.* Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
7. *Refuerzo latitudinal.* Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. *Construcción de imagen.* Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
9. *Obtención de una respuesta inmediata.* Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
10. *Cambio de conductas.* Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

A continuación, revisaremos las metas publicitarias según Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011):

1. *Exposición.* Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
2. *Conocimiento.* Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
3. *Actitudes.* Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.
4. *Ventas.* Fin concreto de la campaña publicitaria.

Ventas personales o directas

Es la presentación verbal u oral mediante una conversación con uno o más compradores potenciales para efectuar ventas; es directa, puede ser a través de cartas, oficios, teléfono, catálogo, etcétera.



Las ventas personales son la interacción cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Las ventas personales son una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. Las personas tienen muchos estereotipos de los vendedores, incluidos algunos desfavorables.

El papel de la fuerza de ventas

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación no personal con grupos de consumidores. En contraste, las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra, algunas empresas carecen de vendedores; por ejemplo, las compañías que sólo venden en línea o por medio de catálogos, o las compañías que venden a través de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores. Sin embargo, en la mayoría de las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel importante.

Vínculos de la compañía con sus clientes

La fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes, en diversos casos los vendedores sirven a dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la compañía ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y les comunican la información sobre los productos y servicios de la empresa; venden al acercarse a los clientes y presentarles sus ofertas, al responder a sus objeciones, negociar precios y condiciones, y cerrar ventas. Además, los vendedores brindan servicio al cliente y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa como «defensores» de sus intereses y administrando la relación comprador-vendedor. Los vendedores comunican

las preocupaciones de los clientes sobre los productos y las acciones de la compañía a quienes pueden resolverlas. Los vendedores aprenden acerca de las necesidades de los clientes y trabajan con otras personas del departamento de marketing y de otros departamentos de la compañía para entregar un mayor valor al cliente. El fin de ello es generar una relación a largo plazo y retener al cliente para formar una cartera atractiva.

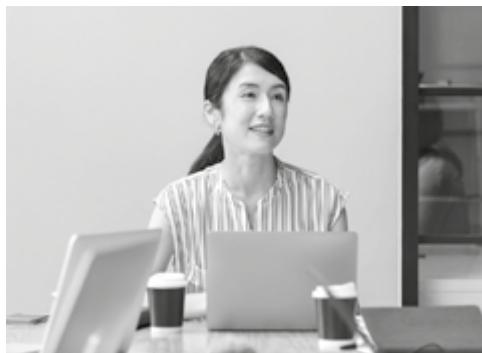
De hecho, para muchos clientes, el vendedor es la compañía o la marca, es decir, la única manifestación tangible que observan de ella. Por lo tanto, los clientes se vuelven leales a los vendedores, así como a las compañías y a los productos o marcas que representan. Este concepto de «lealtad como propiedad del vendedor» le da aún mayor importancia a las habilidades del vendedor para establecer relaciones con el cliente. Las sólidas relaciones con el vendedor producen relaciones más sólidas con la compañía y con sus productos. De manera inversa, las malas relaciones pueden resultar en malas relaciones con la empresa y sus productos.

Dado su papel como vínculo de la compañía con sus clientes, la fuerza de ventas debe enfocarse principalmente en soluciones para ellos. De hecho, este enfoque es obligatorio no sólo para la fuerza de ventas, sino para toda la organización (Kotler y Armstrong, 2012).

Promoción de ventas

Considerado como un esfuerzo esporádico de la organización, son actividades comerciales diferentes de la publicidad y de las ventas directas o personales que tienen por objeto estimular la eficiencia compradora del intermediario y del consumidor a través de sorteos, ofertas, regalos, exposiciones, muestras, exhibiciones, y demás esfuerzos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para efectuar la venta.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.



La promoción de ventas es toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.

Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en esta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica. Sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato. Podemos decir que la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular, planeado con resultados mediados y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

La promoción de ventas emplea el correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros con el propósito de incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de este y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más hacia la compra de esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2011):

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio y para ello emplean:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas

- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Relaciones públicas

Esta herramienta promociona la imagen corporativa, son todas aquellas actividades que realiza una organización para desarrollar o incrementar su imagen corporativa o institucional.



Las relaciones públicas son un conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo

el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, sus ventas, y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad. Cuando las organizaciones presentan crisis y se ven afectadas en su funcionamiento, es necesario crear un programa intenso de relaciones públicas para contrarrestar estos efectos. Asimismo, cuando ocurre un accidente que involucra defectos en los productos de una empresa, esta debe desarrollar un plan de relaciones públicas a través de todos los medios para contrarrestar el des prestigio sufrido. Los objetivos que persiguen las relaciones públicas son:

- Establecer una imagen positiva en el público.
- Promover un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno acerca de la situación de la empresa.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.

Comunicación integrada de marketing

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas.

Comunicación integrada de marketing (CIM), es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, por ejemplo, lo característico de un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia. Un

fabricante o intermediario tiene que considerar también sus vínculos promocionales con otras firmas en el canal de distribución.



«La CIM es el concepto bajo el cual la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos» (Kotler y Armstrong, 1997).

Elementos de la CIM

El empleo de un método de CIM para la promoción refleja lo que piensan los directores acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características, entre las que destacan las señaladas por Stanton, Etzel y Walker (2007):

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia.

Administración del proceso de comunicación integral de marketing

Según la definición de la American Association of Advertising Agencies, la comunicación integral de marketing (CIM) es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

Por desgracia, muchas empresas se limitan a utilizar una o dos herramientas de comunicación. Esta práctica sigue en vigor a pesar de la fragmentación de los mercados masivos en infinidad de minimercados (cada uno de los cuales requiere su propio enfoque de comunicación), y a pesar de la proliferación de nuevos tipos de medios de comunicación, y de acreciente complejidad que representan los consumidores. La gran variedad de herramientas de comunicación, mensajes y audiencias obliga a las empresas a integrar sus comunicaciones. Las empresas tienen que lograr «una visibilidad de 360º» de los consumidores para poder entender cómo las comunicaciones de marketing influyen en su conducta diaria (Kotler y Keller, 2006).

Preguntas de aplicación

1. ¿Qué es la promoción como función de la mercadotecnia?
2. Explica mediante ejemplos la aplicación de la promoción a través de la comunicación, información y persuasión.
3. Enuncia las diversas herramientas que emplea la promoción.
4. ¿Qué se entiende por publicidad?
5. ¿Cuál es la función de las relaciones públicas como método promocional?
6. Realiza un análisis de la función de la venta personal, mediante el uso de un ejemplo de marcas reconocidas en el mercado.

Términos clave		
Métodos de promoción	El papel de la fuerza de ventas	Tipos de estrategias de promoción de ventas
Publicidad	Vínculos de la compañía con sus clientes	Relaciones públicas
Objetivo de la publicidad	Promoción de ventas	Comunicación integrada de marketing
Ventas personales o directas		Elementos de la CIM

Mercadotecnia social y relacionada con causas

Objetivos del capítulo

- Distinguir la mercadotecnia social de la mercadotecnia relacionada con causas.
- Describir los pasos de un plan de mercadotecnia social.
- Explicar las características de la mercadotecnia relacionada con causas.
- Describir la relevancia de la responsabilidad social y la ética en la mercadotecnia.

Introducción

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions⁸ es considerado el evento más importante de comunicación creativa y publicidad en el mundo. Durante una semana miles de profesionales de más de 100 países se reúnen para conocer y aprender del trabajo de otros. Los momentos más emocionantes surgen cuando se dan a conocer a los ganadores de las diferentes categorías de los premios Lions, porque es una forma de reconocer los trabajos de comunicación más creativos del mundo.

En los últimos años, algunas campañas publicitarias mexicanas han logrado obtener premios en este Festival. El presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) piensa que el común denominador de los ganadores mexicanos es que han logrado la capacidad de pensar localmente, pero al mismo tiempo comunicar globalmente (Alfaro, 2016). Por ejemplo, en una aplicación de mercadotecnia relacionada con causas ganadora de un «Bronze Lion» en 2016, bajo la categoría Health y Wellness (Fundraising y Advocacy) fue la campaña «El Sueño de Luis» desarrollada para la compañía

⁸ <www.canneslions.com>.

Dormimundo[®], una empresa líder de comercialización de productos para el descanso en México.⁹

La compañía realizó una alianza con la «Asociación para evitar la ceguera en México I.A.P.» (APEC)¹⁰ y junto con la agencia «Ogilvy y Mather México»¹¹, se creó una historia alrededor de los sueños, a fin de invitar a las personas a ser donadores de órganos. En síntesis, la pieza creativa derivó en un spot emotivo que muestra la historia de Luis, quien muere antes de tener la oportunidad de ver a su hija, no obstante, podrá «verla» a través de los ojos de la persona a la que le donó sus córneas. Como un primer resultado de impacto social, la asociación obtuvo un incremento de 13% de donantes inscritos en línea, tan solo en la primera semana de lanzamiento de la campaña.

En este capítulo distinguimos entre mercadotecnia social y relacionada con causas, destacamos la relevancia de ambas en la gestión contemporánea. Además, vinculamos éstas con la responsabilidad social y la ética organizacional.



El sueño de Luis fue una pieza creativa que nació a partir de un esfuerzo de mercadotecnia con causa.

<<https://www.youtube.com/watch?v=UH4dG6x3m6I>>.

Mercadotecnia social

Esta fue desarrollada como una aplicación de las estrategias de mercadotecnia a fin de facilitar el cambio social a través de la diversidad de herramientas de la mercadotecnia. Desde su desarrollo se han establecido principios, conceptos y teorías que han fortalecido la naturaleza y el alcance de la mercadotecnia social para conducir los procesos requeridos para lograr un cambio de comportamiento en la sociedad (Hastings, 2003).

La mercadotecnia social se suscribe en lo que Hunt (2011) denominó los sectores micro y macro «no lucrativos», y lo que Sheth, Gardner y Garrett (1988) consideran como parte de las escuelas de pensamiento no econó-

⁹ <www.dormimundo.com.mx>.

¹⁰ <www.apec.org.mx>.

¹¹ <<http://ogilvy.com.mx/>>.

micas-interactivas, principalmente dentro de la propuesta del intercambio social. Aunque existen varias definiciones para conceptualizar lo que es la mercadotecnia social, recientemente se ha definido como un proceso de intercambio entre las unidades sociales, que abre una ventana para aplicar los conocimientos de la mercadotecnia a través de programas para la creación, comunicación y entrega de valor, a fin de influir en los comportamientos de una audiencia, generando con ello el cambio social y beneficiando tanto a la audiencia meta como a la sociedad (Kotler y Lee, 2008; Wymer, 2011).



La mercadotecnia social aplica los conocimientos de la mercadotecnia a través de programas que crean, comunican y entregan valor influyendo en el comportamiento de una audiencia. Con ello se generan cambios sociales que benefician tanto a la audiencia atendida como a la sociedad, es decir, genera bienestar personal y social al mismo tiempo.

Veamos en el cuadro 13 por qué es relevante la mercadotecnia social.

Cuadro 13: Relevancia de la mercadotecnia social

Característica de la mercadotecnia social	Relevancia
Genera el cambio social a partir de una perspectiva de mercado.	Facilita la adopción de una orientación al consumidor, es decir la comprensión y la satisfacción de las necesidades de la audiencia a ser atendida.
Comunica valor influyendo positivamente en el comportamiento de una audiencia, generando beneficios individuales y sociales.	La comunicación eficiente de la información facilita la transmisión de valor de los productos sociales disponibles, su costo, utilización, beneficios que proporcionan y dónde obtenerlos.
Enfrenta los beneficios de un producto social sobre conductas competitadoras que operan en un mercado de múltiples opciones.	Desde la perspectiva de mercado coexisten dinámicamente ideas, prioridades y diferentes opciones, por tanto, se requiere del desarrollo de estrategias que incrementen el valor percibido de la adopción de una conducta beneficiosa a nivel personal, interpersonal, comunitaria o social.

Característica de la mercadotecnia social	Relevancia
Los beneficiarios primarios suelen ser individuos líderes, profesionales, sociedad en general.	Aunque un programa de mercadotecnia social se enfoca en una audiencia específica, los beneficios permean directamente a otros grupos o actores.
Las audiencias tienden a ser personas con ingresos bajos, más diversos, con más necesidades de servicios sociales y más difíciles de acceder.	Identificar las características de las audiencias es relevante para crear, comunicar y entregar valor para influir en los comportamientos de la audiencia, beneficiando a la sociedad.
Intercambio voluntario.	Implica considerar que los procesos de cambio implican costos económicos y no económicos, pero también beneficios a obtener a través del intercambio.

Fuente: Storey, Saffitz y Rimón, 2008

Para comprender mejor la relevancia de la aplicación de la mercadotecnia social, retomemos la exitosa campaña «Hair Fest» organizada de la alianza entre Casa de la amistad A.C., una organización no lucrativa que ofrece apoyo integral y sin costo alguno para niños y jóvenes de escasos recursos que requieren tratamientos oncológicos¹² y la agencia de publicidad Ogilvi y Mather México.¹³ El propósito de la campaña fue crear conciencia social y recaudar cabello para la elaboración de pelucas para la fundación. Para ello, la agencia identificó una audiencia idónea para cumplir con los requisitos de donación de cabello (sin tinte y una cabellera de por lo menos 30 centímetros de largo). Así, los metaleros se convirtieron en la audiencia idónea y, a partir de ello crearon la campaña «The Hair Fest» que buscaba concientizar a este grupo a actuar y ayudar a una buena causa donando su cabello.

La idea creativa se materializó en un concierto donde el precio del boleto entrada no sería dinero, sino la donación de la cabellera de los asistentes. Grupos de rock tocaron altruistamente y se concretó la posibilidad de un comportamiento social que influyó positivamente en la propia audiencia, en los niños y jóvenes que requerían una peluca y en la sociedad. Tal vez, muchos de los donadores, podrían haber dejado de asistir al concierto y realizar otra actividad, otros podrían haber evitado el sacrificio de cortarse una cabellera que habían cuidado por mucho tiempo, pero los beneficios psicológicos y sociales definitivamente fueron mayores para todos los involucrados. Como

¹² <www.casadelaamistad.org.mx>.

¹³ <<http://ogilvy.com.mx/>>.

consecuencia, la agencia no solamente ganó un premio con la campaña, sino que ha replicado el proyecto en otros países.



En la práctica la mercadotecnia social suele ser aplicada a través de un plan de mercadotecnia social o a través de una campaña de mercadotecnia social. Un ejemplo exitoso fue la campaña «The Hair Fest».

El plan de mercadotecnia social

En Bangladesh existe una organización de emprendimiento social denominada D.Net en la que mujeres conocidas como *info-ladies* llevan servicios web a través de bicicletas a miles de aldeas remotas del país desde el año 2008. Entre los servicios brindados se incluye la conexión vía Skype® con familiares que laboran principalmente en Arabia Saudita, ya que la *info-ladie* lleva una laptop con conexión inalámbrica que facilita el servicio (unos 6 millones de 152 tienen acceso a internet en el país). El precio es de unas 200 lacias o 2.40 dólares por hora. Otros prefieren pagar por conectarse a Facebook o llenar solicitudes para ingresar a la universidad. Los usuarios manifiestan que prefieren utilizar Skype® a los teléfonos móviles que poseen porque pueden interactuar mejor con sus seres queridos a través de la pantalla (Dailymail, 2012).

D.Net recluta a las mujeres y las capacita durante tres meses para usar una computadora, Internet, una impresora y una cámara. Además, arregla préstamos bancarios para las mujeres a fin de que puedan comprar bicicletas y el equipamiento para brindar los servicios. De forma complementaria las

info-ladies ofrecen servicios de capacitación en temas de salud como salud reproductiva, VIH, anticoncepción, prueba de presión arterial y de azúcar, así como cuidados ante el uso de fertilizantes y plaguicidas (Dailymail, 2012).



D.Net es una empresa social que diseña soluciones innovadoras basadas en tecnologías de información para mujeres, niños y juventud a fin de mejorar sus capacidades y su productividad.

A partir del ejemplo anterior resulta más fácil explicar que la mercadotecnia social no se improvisa, sino que requiere de planeación para lograr cambios de comportamiento voluntario. A continuación, describimos brevemente los pasos de un plan de mercadotecnia social comúnmente aplicados y con resultados razonablemente exitosos.

1. *Descripción del problema.* Las intervenciones de mercadotecnia social efectivas comienzan con una comprensión clara de los aspectos involucrados. La descripción del problema contribuye a identificar el conocimiento y la información que ya se tiene del problema social o ambiental, por tanto, requiere revisar fuentes secundarias, organizar la información en categorías útiles al mismo tiempo que se identifican brechas que pueden ser utilizadas como prioritarias para la investigación formativa y verificar si hay *stakeholders* o *públicos interesados* en apoyar el programa de mercadotecnia social. Existen cuatro elementos relevantes a considerar en esta etapa: a) identificar el problema social a ser atendido, b) identificar audiencias potenciales de cambio de comportamiento, c) identificar los

comportamientos posibles a ser atendidos y, d) establecer las bases para la estrategia de cambio de comportamiento.

2. *Investigación formativa.* Cuando en la descripción del problema no se ha logrado obtener una visión integral del problema y sus características particulares, quedan algunos «vacíos de información» que deben ser completados a través de la realización de una investigación con fuentes primarias. En la mercadotecnia social a esta investigación se le denomina «Investigación Formativa». Esta puede realizarse a través de investigación cualitativa, de investigación cuantitativa o investigación de tipo mixta sobre la audiencia o audiencias potenciales. Esta información reduce la incertidumbre y contribuye a:

- Fundamentar las bases para el desarrollo de la estrategia a partir de una comprensión clara del problema,
- Seleccionar un público primario a quien se enfocará la estrategia de cambio,
- Seleccionar una audiencia secundaria que influya en el cambio de conducta de la audiencia primaria,
- Desarrollar objetivos orientados a desarrollar, detener o cambiar un comportamiento

3. *Desarrollo de la estrategia.* El proceso de planeación de la mercadotecnia social suele ser una adaptación de las 4 P de la dirección de la mercadotecnia al ámbito social, sustentado en las bases de una teoría de cambio de comportamiento que facilite los cambios requeridos de la audiencia meta y facilite intervenciones más sólidas.

El *producto social* se refiere al cambio o adopción de una idea o conducta, suele ser un intangible sostenido en ideas como creencias, valores o actitudes o bien, prácticas que pueden ser puntuales (aisladas) o permanentes (regulares). Sin embargo, también pueden existir productos sociales tangibles, los cuales muchas veces funcionan como herramientas mediadoras para alcanzar la práctica social como el caso de un cinturón de seguridad o productos de higiene. Cuando un concepto o idea se vincula o media a través de un producto físico, suele ser más visible y concreta la estrategia de producto como sucede, por ejemplo, con las tarjetas

navideñas de Unicef o las pegatinas entregadas por una pequeña donación realizada a la cruz roja.

El *precio* en la mercadotecnia social se refiere como los costos percibidos, barreras asociadas o sacrificios que la audiencia objetivo tendrá que tolerar o superar en la dinámica del intercambio voluntario durante el proceso de cambio. Estos costos suelen ser psicológicos, emocionales, culturales, financieros, físicos o de temporalidad. La estrategia de precio debe trabajar sobre los costos o barreras para lograr el cambio de comportamiento. Los consumidores sopesan los costos percibidos de un comportamiento frente la percepción de los beneficios esperados de un cambio de comportamiento.

La *estrategia de Distribución (plaza)* involucra llegar al consumidor con el producto y la información social necesarios para que se lleve a cabo el intercambio voluntario. Por tanto, la estrategia de plaza en la mercadotecnia social cubre tanto la distribución como los respectivos canales, estimulando con ello la conveniencia e interés hacia el producto social. Incluir los canales de distribución adecuados, convenientes y suficientes tales como centros de salud, organismos gubernamentales, tiendas de tallistas, máquinas expendedoras, y medios de comunicación asegura la maximización de la atención, que la transmisión del mensaje del cambio de comportamiento sea efectiva y la comparación favorable con respecto a otras opciones competitivas, asegurando que el producto sea accesible al grupo que se desea impactar. También los intermediarios como profesionales de la salud, farmacéuticos, maestros, trabajadores comunitarios y líderes religiosos entre muchos otros, pueden convertirse en canales de distribución interpersonales de materiales o ser detallistas de un producto social (cambio de comportamiento) en una comunidad, en un lugar de prestación de servicios o de colocación de mensajes en un lugar físico o virtual en particular.

La *comunicación de carácter social (promoción)* en un programa de mercadotecnia formatea, secuencia, refuerza y complementa los esfuerzos de los otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia. Esta se conforma por las diversas técnicas que recompensan al consumidor social por adquirir la conducta deseada y la clave es que el mensaje genere y motive a la audiencia objetivo a la adopción de una creencia, una actitud o una conducta.

4. *Intervención.* Se refiere al diseño detallado de las actividades a realizar del plan de mercadotecnia social. Su propósito es facilitar la conexión entre las estrategias elegidas y el desarrollo de tácticas, enlistar los detalles necesarios para lograr las actividades de intervención, en los tiempos requeridos, con los mensajes adecuados, apoyándose de los materiales y canales de distribución necesarios.
5. *Evaluación.* Implica decisiones sobre la medición del éxito de los procesos que se llevarán a cabo en la implementación del programa, esperando incidir sobre creencias, actitudes y el comportamiento del público objetivo. Es un proceso activo que permite identificar fortalezas y debilidades del programa y su implementación y, en caso de ser necesario facilitar la reorientación y redefinición de algunas acciones. Muchos programas sociales inician con una prueba piloto que permite identificar si los materiales, las actividades y los mensajes son adecuados para el logro de los objetivos del plan.

A veces se recomienda focalizar la evaluación a través de la respuesta a preguntas clave en torno al propósito del programa y los recursos utilizados. Es necesario utilizar indicadores que permitan crear evidencia creíble de los avances obtenidos, incluso comparando resultados con indicadores de desarrollo y en su defecto, buscar explicaciones alternativas a los resultados obtenidos. Finalmente, es relevante generar reportes y recomendaciones de los resultados, compartirlos con *stakeholders* y audiencias adecuadas, promover el uso de los informes a fin de dar seguimiento y emplear los resultados para mejoras de la implementación del programa.

6. *Implementación:* En esta fase es donde se pone en práctica la intervención de las estrategias propuestas de la mezcla de mercadotecnia. Varios factores pueden afectar cómo se está desarrollando el programa y su efectividad, por ello es que la evaluación se vincula con el monitoreo de la implementación y la retroalimentación en cada paso de la ejecución permite hacer los ajustes necesarios durante la aplicación del programa. Algunos consideran que la etapa de implementación es una etapa que suele propiciar la continuidad del programa, dando lugar a la mejora de una práctica o una política de cambio de comportamiento.

Mercadotecnia relacionada con causas

Una vertiente aceptada de la mercadotecnia social, es la *Mercadotecnia Relacionada con Causas* (MRC, CaRM [antes CRM] por sus siglas en inglés). Esta responde a dos tipos de intereses, económicos y sociales, culturales y/o ecológicos en los procesos de intercambio, beneficiando con sus esfuerzos a las partes involucradas. La MRC busca incrementar las ventas y la imagen corporativa de una empresa comercial, al mismo tiempo que contribuye a los intereses de una organización no lucrativa. Ptacek y Salazar (1997) enfatizan que la inversión en MRC para una empresa se trata de ventas, no de filantropía.

A fin de que sea más claro qué es la MRC, exponemos dos definiciones:

Es el proceso de formular e implementar actividades que se caracterizan por contribuir con un monto específico a una causa designada, al mismo tiempo en que los clientes participan en la generación de ingresos y se proveen intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales (Varadarajan y Menon, 1988, p. 60).

Es una actividad realizada por empresas y organizaciones benéficas a través de una alianza con el fin de comercializar una imagen, un producto o servicio obteniendo un beneficio mutuo (Adkins, 1990, p. 11).



La Mercadotecnia Relacionada con Causas requiere de la interacción de tres actores para su buen funcionamiento: consumidor, empresa y responsable de la causa social, cultural o ecológica.

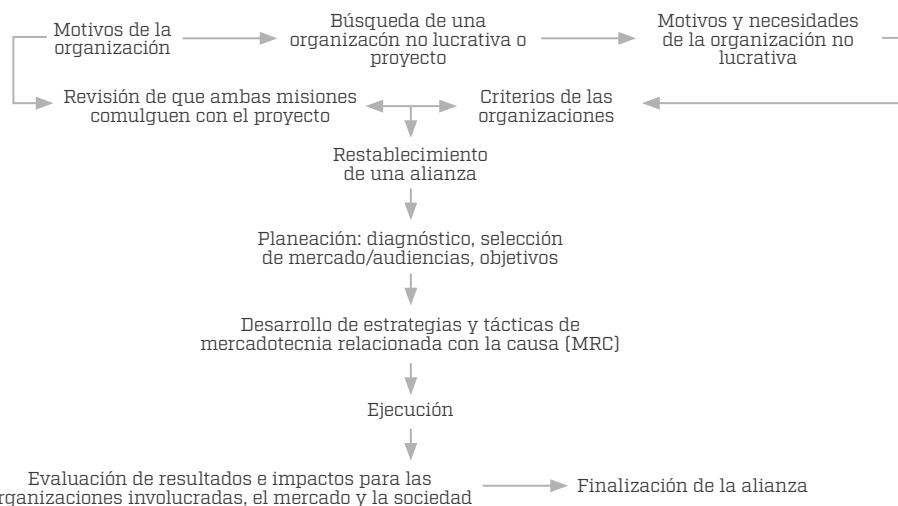
Un ejemplo que dio resultados positivos por muchos años fue la alianza de Danone® y Casa de la Amistad®

La MRC inició de la década de los años ochenta por la compañía American Express® quien realizó campañas en Estados Unidos para apoyar causas artísticas y deportivas regionales (Josephson, 1984). Los resultados fueron tan positivos, que la compañía lo expandió a todo el país, ligándolo a la restauración de la estatua de la libertad a través de donaciones de un dólar por cada tarjeta nueva y un centavo por cada uso de la tarjeta de crédito Amex® durante los últimos tres meses del año 1983. El programa recaudó unos \$1.7 millones de dólares para la restauración y logró un incremento del 28% en el uso de tarjetas durante la campaña (Ptacek y Salazar, 1997).

En la actualidad varios programas de Responsabilidad Social Empresarial incluyen acciones de MRC para vincular el nombre de la marca o los servicios con una causa social, cultural o ecológica. Su aprovechamiento permite generar: identidad, reputación, visibilidad e imagen corporativa o de marca, diferenciación, ventas, retención de los empleados, lealtad, valor de mercado de la organización y bienestar social. Sin embargo, el mayor desafío es convencer al consumidor a comprar, lo que implica lograr que en la mente del consumidor el valor observado en el producto o servicio sea acorde con el valor de la causa a que contribuirán (Svensson y Wood, 2011). Observe que para que la mercadotecnia con causas funcione se requiere del involucramiento de algunos actores: el consumidor, la empresa y el responsable de la causa (que puede ser la propia empresa), generándose entre ellos interacción e interdependencia de intereses.

Uno de los más exitosos esfuerzos de MRC en México es la alianza de la empresa de producción de alimentos Danone® con Casa de la Amistad A. C. Desde los inicios del programa en 1996, se han recaudado millones de pesos, destinándose un pequeño porcentaje de cada compra de ciertos productos de la marca con el logotipo de la campaña, a un fondo que ayuda a solventar los tratamientos. Aunque algunos consideran que la propuesta está desgastada (Exponews, 2014), durante años la propuesta tuvo un gran impacto entre los consumidores y tanto los objetivos como los alcances económicos y sociales fueron detenidamente considerados por las partes involucradas superando los resultados esperados.

Figura 25: Pasos para el desarrollo de un plan de mercadotecnia de Relaciones Con Causa



Fuente: Cavazos-Arroyo y Puente-Díaz, 2017.

Mercadotecnia, responsabilidad social y ética

La gestión de mercadotecnia se está volviendo más coparticipativa en cuanto a las responsabilidades sociales y ecológicas de la empresa. Aunque algunas empresas se resisten a sumarse a estas tendencias globales, otras se están sumando con un compromiso formal y de largo plazo en actos de responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa (RSC), logrando resultados con impactos positivos que involucran a las comunidades o grupos que apoyan, sus clientes, sus colaboradores y sus *stakeholders*, al mismo tiempo que reducen los impactos negativos que ellas mismas crean.

La RSE implica la contribución activa de la toda la organización hacia el bienestar social y ambiental, adicionalmente de su orientación económica. Los resultados de estos esfuerzos suelen notarse a mediano o incluso a largo plazo. Un ejemplo de esta evolución de la RSE lo ha realizado la cadena de restaurantes Toks® en México, la cual orgullosamente muestra su sello de empresa socialmente responsable,¹⁴ ya que la organización ha pasado de preocuparse

¹⁴ <www.toks.com.mx>.

por la sociedad a comprometerse consciente y congruentemente con ella de forma sostenible. Una de las formas en que lo está realizando es a través de su programa «Proyectos Productivos», involucrándose con productores de comunidades rurales para que sus productos alimenticios se conviertan en materias primas en sus cadenas de restaurantes y los consumidores estén conscientes de ello valorándolo al elegir dónde comer. «Proyectos Productivos» es un programa que dignifica a las personas en necesidad económica, porque sus habilidades y capacidades de producir con calidad, las empodera a comercializar sus productos, sumando con ello en el camino de erradicación de pobreza y desarrollo social del país (Neo, 2016).

La mercadotecnia puede estar estrechamente relacionada con la responsabilidad social en cada aspecto y actividad que se elige, planea y ejecuta. Un aspecto vinculado directamente a esto es la ética de la mercadotecnia. Esta se refiere a los principios y estándares que definen una conducta aceptable en cada actividad de la mercadotecnia. Tanto la responsabilidad social como la ética son pilares en la construcción de *confianza y compromiso sostenibles* con cada grupo de interés interesado de diferentes maneras con la organización.

Cuando una organización se ve involucrada en un escándalo se ven afectados aspectos como la reputación, la credibilidad, las ventas e incluso su permanencia en el mercado. Por ejemplo, en 2017 la policía federal brasileña encontró después de una investigación de dos años, que varias empresas productoras y exportadoras de carne, entre ellas dos empresas líderes en el país JBS¹⁵ y BRF¹⁶, adulteraban con productos químicos (algunos de ellos cancerígenos), carnes que estaban ya en mal estado (podrida o con bacterias como salmonela) y después de mejorar la apariencia y el olor, las distribuían tanto para el mercado brasileño (p. e. almuerzos infantiles en escuelas, supermercados, etc.), como para mercados extranjeros. Las reacciones no se hicieron esperar, inmediatamente, varios países extranjeros prohibieron la entrada no solamente de carnes rojas, sino también de pollo y otros productos de las empresas involucradas. Desafortunadamente se encontró

Se requiere que las empresas mantengan estándares éticos explícitos y detallados para tomar decisiones que puedan comprometerla en diferentes situaciones y contextos.

¹⁵ <<http://jbs.com.br/es/>>.

¹⁶ <<https://www.brf-global.com/brasil/en>>.

que estas empresas conformaron una red de corrupción con funcionarios gubernamentales de ministerio de agricultura, quienes certificaban la calidad de los productos cárnicos a cambio de pagos de sobornos (BBC, 2017). Se requiere de estándares éticos explícitos y detallados para tomar decisiones en situaciones que pueden comprometer a una empresa en diferentes contextos, ya que muchas situaciones que cuestionan la ética pueden llegar a convertirse incluso en serios problemas legales.

Preguntas de aplicación

1. Cemex es una empresa global que ha evolucionado en el desarrollo de sus programas de responsabilidad social a fin de no solo trabajarlos con ética sino también hacerlos sostenibles. Entre al sitio web de la compañía en algún país e identifique los programas que está llevando a cabo. Evalúe qué tanto cumple su responsabilidad con la sociedad. Después, identifique un problema social o ecológico relevante en el contexto que eligió y proponga cómo esta empresa podría contribuir desde sus programas de RSE a solucionarlo.
2. Seleccione tres empresas que elaboren o comercialicen productos o servicios de cualquier industria y que tengan un impacto económico relevante en su contexto. Analice su impacto ambiental y revise su utilización de energías renovables (p. e. solar, eólica) para satisfacer toda o una parte de sus necesidades energéticas.
3. Busque una campaña de mercadotecnia relacionada con una causa. Realice un análisis de la misión de las organizaciones involucradas, los objetivos de la campaña, el mercado objetivo, el problema social a disminuir o resolver, la población beneficiada con la campaña, las estrategias y tácticas mercadológicas utilizadas y los resultados obtenidos.

Términos clave		
Mercadotecnia social		
Sector no lucrativo	Mercadotecnia relacionada con causas [MRC]	Comunidad
Cambio de comportamiento	Alianza	Clientes
Audiencia meta	Estrategias y tácticas de mercadotecnia relacionada con causas	Colaboradores
Problema social o ecológico		Stakeholders
Investigación formativa	Coparticipación	Compromiso consciente
Beneficios	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Congruencia
Mezcla de mercadotecnia social	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Ética de la mercadotecnia
Intervención	Impacto social	Confianza
Evaluación de resultados e impactos		Compromiso sostenible
Implementación		Credibilidad

La construcción de nuevos enfoques de la mercadotecnia

Objetivos del capítulo

- Reconocer la importancia del desarrollo tecnológico en la construcción de nuevos enfoques de la mercadotecnia.
- Entender la importancia de la lógica dominante de servicios en la mercadotecnia.
- Describir los avances de la mercadotecnia de relaciones.

Introducción

La mercadotecnia como toda disciplina o área de conocimiento evoluciona al paso de los años, diversas etapas han generado aportes importantes para que la herramienta incremente sus funciones y las adapte a las necesidades del mercado. En su historia podemos ver etapas centradas en el producto, en la venta, en el mercado o en la responsabilidad social. En la actualidad buena parte del desarrollo de la mercadotecnia se centra en el uso del internet, extranet o una intranet y sus diferentes aplicaciones, es decir, la era digital se plantea a las empresas como una necesidad para atender a diferentes mercados y propiciando la reestructura muchos modelos de negocio y de las empresas de las sociedades de conocimiento.

Lo anterior implica aceptar que los ecosistemas digitales permean a los ecosistemas empresariales a niveles micro, meso y macro a través de las distintas aplicaciones del internet. En este sentido, las organizaciones que verdaderamente han logrado aprovecharlas, como el caso de Amazon® se han convertido en líderes de su campo. Amazon es una compañía de comercio electrónico estadounidense con presencia en la mayor parte del mundo. Fundada por Jeff Bezos en Seattle en 1994, cuando el Internet comercial iniciaba. Orientada al comercio detallista, inició como una librería para des-

pués invertir en una plataforma robusta que se transformaría en un modelo de negocio de *market place*; es decir, una plataforma que facilita la venta de múltiples categorías de productos a millones de clientes. Su estrategia orientada a una propuesta de valor centrada en precios bajos fue posible debido a la virtualización de inventarios y la entrega directa por parte de los proveedores. En general, empresas como Amazon® reportan que parte de su éxito se debe a que internet facilitó el acceso a mayor información de sus clientes, disponibilidad de productos o contenidos a más clientes, capacidad de personalizar productos o servicios, flexibilidad, virtualización de inventarios, riqueza de formato y la posibilidad de realizar entregas internacionales. Así, este capítulo contribuye a la comprensión de cómo los nuevos enfoques tecnológicos están impactando a la mercadotecnia.

Negocios electrónicos, comercialización electrónica y mercadotecnia digital

Las últimas décadas la tecnología se ha desarrollado mucho más rápido que en períodos anteriores de la humanidad, para una organización puede convertirse en un reto elegir la adopción de tecnología adecuada que le permita crear y entregar su propuesta de valor. Para ello, las empresas pueden desarrollar un negocio electrónico, realizar comercialización electrónica y/o diseñar estrategias de mercadotecnia digital. Aunque las tres requieren de soluciones tecnológicas (propias o de terceros), de talento y estrategias para operar, existen diferencias entre estos tres conceptos.

Un *negocio electrónico* se refiere a una organización lucrativa que basa parte o todas sus operaciones y gestión en tecnologías de información y comunicación (TIC). Por lo tanto, realizar una página web no significa tener un negocio electrónico, se requiere que el modelo de negocio y su propuesta de valor se soporten en internet, intranets, extranets o la combinación de ellas. Internet implica el uso de una red pública, la intranet se refiere a una red privada y extranet se refiere a una red privada que utiliza protocolos de Internet, pero comparte de forma segura parte de la información u operación propia de la organización con algún actor como empleados, clientes, proveedores, etc. Muchas empresas que solamente operan en el mundo físico conocidas como *brick and mortar*, están siendo superadas en operaciones, ventas y rentabilidad por empresas *click and mortar*, es decir, aquellas que

ofrecen sus productos o servicios a través de las diferentes tecnologías soportadas por internet.

En cambio, la *comercialización electrónica* se refiere a las transacciones realizadas por medio de internet. Estas transacciones están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras incluyendo en este proceso captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos (Cavazos y Reyes, 2006). Algunas de las actividades del comercio electrónico son: diseño e ingeniería corporativa, mercadotecnia, comercio compartido, subastas, servicios postventa, procesos de pedidos y pagos electrónicos de bienes y servicios. El comercio electrónico es uno de los temas más importantes en la agenda comercial actual pues facilita la entrada a nuevos mercados, abre fronteras y permite la interrelación directa con potenciales compradores.



La mercadotecnia electrónica implica esfuerzos sistematizados orientados al cumplimiento de objetivos de comercialización de un producto o servicio a través de Internet.

La *mercadotecnia electrónica* también se conoce como mercadotecnia en Internet, mercadotecnia web, mercadotecnia digital o mercadotecnia en línea. Se refiere a los esfuerzos sistematizados orientados al cumplimiento de objetivos de comercialización de un producto o servicio a través de Internet. Por lo tanto, aplica estrategias de comercialización empleando medios digitales para crear, distribuir, promover y fijar y gestionar los precios de productos y servicios dirigidos a mercados meta en Internet. En el esquema digital se

generan herramientas como la respuesta inmediata o respuesta interactiva, el uso de redes sociales y las métricas reales de las estrategias empleadas (post) soportadas en una gama de tecnologías para ayudar a conectar las empresas con sus clientes.

Hacia la era de la inteligencia artificial

Aun cuando no hace muchas décadas salió a la luz Internet para el uso de las sociedades globales, su crecimiento y adopción ha sido exponencial. En su primera etapa, la denominada *Web 1.0* ofreció algunos cambios respecto a la mercadotecnia tradicional, pero el ancho de banda y la tecnología desarrollada limitaban la capacidad y la rapidez para ofrecer una interactividad significativa con los internautas. Por ello, el uso de herramientas como páginas web, banners, foros, blogs y comunidades virtuales entusiasmaban a los usuarios, pero la creatividad de los contenidos y la comunicación con los usuarios era limitada y la medición de resultados era en sí misma escasa.



La tecnología está evolucionando rápidamente. Pasamos de la Web 1.0 a la Web 2.0 y entramos a la era de la Inteligencia Artificial.

En 2003 se acuña el concepto de la *Web 2.0*, pero fue en 2004 que el director de una conocida agencia de publicidad, Tim O'Reilly, promovió entre los expertos de mercadotecnia trabajar hacia la transición de la *Web 2.0*. Esta etapa se caracteriza por ir más allá de las especificaciones técnicas de la web, es decir, evidenció la necesidad de cambios que facilitaran el trabajo colabo-

rativo, propiciando a los tecnólogos a facilitar plataformas más activas para los usuarios y la proporción de un ancho de banda mayor. El resultado fue un mayor empoderamiento a los usuarios para la creación, gestándose una arquitectura de participación y difusión de contenidos. Se crearon formatos interactivos, es decir, comunicación en dos o más vías. Por ello, el surgimiento de más empresas de medios sociales se aceleró y varias compañías crecieron rápidamente, como Twitter®, YouTube®, Facebook®, Snapchat®, WhatsApp®. Con tecnologías más avanzadas de información, se propició el intercambio inmediato de contenido; imágenes, video, gráficos, sonidos, entre otros. Las plataformas dejaron de ser un medio informativo, propiciando la intercomunicación prácticamente en cualquier lugar del planeta.

Las formas de aprovechar y utilizar la mercadotecnia rompen el paradigma del esquema tradicional, hoy en día el peso de la opinión de los usuarios en la red es ley y las empresas deben entender esto. El usuario es ahora más informado y busca constantemente formas nuevas e innovadoras de solventar sus necesidades, los «buscadores de la red de internet» conocidos como *search engines*, se han convertido en el medio de consulta para la toma de decisiones en la compra (Yahoo®, Google®, Bing®, entre otros), se buscan reseñas, comentarios y puntuaciones de valoración de clientes y usuarios que ya han vivido la experiencia de marcas. En conclusión, la mercadotecnia digital es el esquema de diseño, creatividad, rentabilidad, análisis y logística de distribución manejado mediante el uso del internet. El cuadro 14 presenta algunas herramientas de mercadotecnia utilizadas en la era de la Web 2.0.

Cuadro 14: Algunas herramientas de apoyo a la mercadotecnia utilizadas en la web 2.0

Herramienta	Conceptualización
Banner	Herramienta publicitaria que despliega un mensaje promocional en una caja rectangular en una página web.
Button	Pequeño banner permanente utilizado normalmente para promover una empresa, el nombre de una marca o un logo.
Pop-up	Mensaje que aparecen en una pequeña ventana individual sobre la pantalla sin que el usuario lo busque.
Blog	Modelo web comúnmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto en la que las personas pueden editar e interactuar con otros usuarios de Internet.

Herramienta	Conceptualización
Microblog	Es un tipo de blog en el que los usuarios pueden publicar pequeños fragmentos de contenido digital como imágenes, videos o audio en Internet. Estas publicaciones, denominadas <i>microposts</i> , están disponibles de inmediato para comunidad.
Wiki	Software que crea una interfaz que permite a los usuarios agregar o editar el contenido.
Micrositio	También denominado micropágina, minisitio o Weblet. Es un sitio web cuya finalidad es complementar a un sitio web principal, como promocionar el lanzamiento de un nuevo producto o una campaña.
E-mailing[envío de correos electrónicos]	Técnica utilizada por las marcas para contactar continuamente con su público objetivo a través del correo electrónico. Incluye el envío de newsletters o boletines informativos o comerciales.
Gamification	Es el proceso de agregar juegos o elementos de juegos en una propuesta estratégica para conseguir un mayor involucramiento e implicación de los clientes.
Mercadotecnia viral	Propuesta promocional en la que los mensajes pueden ser rápidamente diseminados de consumidor a consumidor a través de una larga escala de aceptación.
Infografía	Es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente un tema.

Adicionalmente, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) se convirtieron en herramientas para enriquecer los catálogos de productos y promocionar de manera más creativa y persuasiva a los clientes. La realidad aumentada se refiere al desarrollo de tecnologías que permiten sobreponer imágenes virtuales con imágenes reales, las cuales enriquecen el entorno con información digital. Algunas compañías como la fabricante y comercializadora de muebles Ikea® ha desarrollado catálogos que mejoran la experiencia del cliente para que a través de la pantalla de su dispositivo pueda «saber» cómo se verá un mueble del catálogo en algún lugar físico. En cambio, la realidad virtual permite que un usuario pueda insertarse a través de un dispositivo en un entorno generado y enriquecido por la tecnología, conteniendo escenas u objetos que pueden o no tener una apariencia real. Por ejemplo, e-bay® facilitó que la experiencia de compra de sus clientes se enriqueciera a través de la descarga de una aplicación que le permitía, mediante el dispositivo móvil, tener una experiencia virtual para observar más detalladamente los productos ofrecidos y sus atributos. Recientemente, algunas compañías y agencias de publicidad han explorado la denominada realidad mezclada (en inglés *mixed reality*).

No obstante que los avances mencionados han impactado las estrategias de mercadotecnia de varias empresas y a sus consumidores, es el campo

de la inteligencia artificial (IA) lo que representa la siguiente revolución de internet. En términos generales, la IA se refiere a la parte de la informática relacionada con el diseño de sistemas que exhiben inteligencia humana. Por lo tanto, un equipo experto(a) en inteligencia artificial requiere conocimientos de neurociencias, lingüística, filosofía, matemáticas, cibernetica, inteligencia computacional y psicología. Se espera que el diseño de mejores algoritmos y computadoras e interfaces más potentes y útiles contribuyan a solucionar de manera más eficaz problemas que enfrentan las sociedades globales, que se brinde alivio a la sobrecarga de información, que la información obtenida de diferentes fuentes se convierta más fácilmente en conocimiento, se potencie la automatización de múltiples procesos y que mejora la experiencia de los clientes de diversas empresas (en inglés, Customer Experience [CX]).

Revalorización de los servicios y creación de relaciones de largo plazo

La lógica dominante de servicios

Adicionalmente a los avances tecnológicos, la mercadotecnia está revalorizando el papel de los servicios en el proceso de creación de valor y el planteamiento estratégico de la mercadotecnia. Muchos consumidores cuentan con una mayor variedad de productos y servicios, asequibilidad y diversidad de canales de distribución; sin embargo, parecen insatisfechos. Por ello, algunos expertos en mercadotecnia están proponiendo un re-enfoque en la forma en la que se crea y entrega valor a los clientes.

El valor está transitando de la tangibilidad hacia una experiencia aún más personalizada para los clientes. Se recomienda que las interacciones entre la empresa y los clientes se construya en base a relaciones bilaterales continuas, donde los clientes se convierten en «socios de la creación de valor» (Von Bischoffhausen, Hottum y Straub, 2015). Por lo tanto, las experiencias de servicio se convierten en la base fundamental y el proceso central del intercambio económico. Por ello, la ciencia de los servicios y la lógica dominante de servicios han estado cobrando auge (Vargo, Maglio y Akaka, 2008).

La *ciencia de los servicios* se refiere al estudio de los sistemas de servicios con el propósito de crear plataformas para la innovación sistemática de servicios. Esto implica la comprensión de la organización, el comportamiento humano y la tecnología a fin de aprovecharlos en el desarrollo de sistemas

de servicio no solamente para crear valor, sino para cocrearlo con los clientes (Manglio y Spohrer, 2008).

Por otra parte, la *lógica dominante de servicios* plantea una serie de premisas que dan sentido a un sistema de servicios y sus fundamentos se comprenden desde el paradigma de la mercadotecnia de relaciones (Gummesson, 1994), la teoría de las competencias (Prahalad y Hamel, 1990), la teoría de la gestión de recursos (Constantine y Lusch, 1994) y la teoría de redes (Barozet, 2002). El principio básico de la lógica dominante de servicios se sostiene en que el núcleo de toda economía son los servicios y que todo negocio, aun cuando produzca o comercialice bienes tangibles, es en esencia una empresa de servicios (Vargo y Lusch, 2004). El cuadro 15 presenta los siete principios de la lógica dominante de servicios.



La Lógica Dominante de Servicios sostiene que, en esencia, el núcleo de toda economía son los servicios y, que la esencia de todo negocio son los servicios.

Cuadro 15: Principios de la lógica dominante de servicios

1. Todas las economías son economías de servicios.
2. Todos negocios son esencialmente negocios de servicios.
3. El servicio es conceptualizado como un proceso que es la base fundamental del intercambio.
4. El servicio se intercambia por servicio.
5. El servicio se centra en recursos dinámicos u operantes (p. e. conocimientos y habilidades), en lugar de recursos estáticos u operando (e.j. recursos naturales).
6. El valor siempre es cocreado es decir, el servicio deja de cobrar valor bajo la premisa de que un solo productor entre valor al cliente, sino que funciona como un proceso colaborativo entre varios socios o partes interesadas (stakeholders).
7. El cliente es cocreador de valor tanto en el ámbito comercial como sin fines de lucro.

Fuente: Vargo y Lusch (2004, p. 149).

Bajo el paradigma de la Lógica Dominante de Servicios, la ventaja competitiva depende de la eficacia de la red de cocreación de valor, formada por una participación activa de los miembros de la organización, el uso de sistemas y tecnologías apropiados, así como la capacidad de compartir y aprovechar la información, convertirla en conocimiento y generar innovaciones. Así, el futuro de la innovación, implicará cada vez más el aprovechamiento de

competencias y capacidades de la organización para identificar oportunidades orientadas a la generación de experiencias, valor cocreado y compartido entre proveedores-empresa y empresa-clientes, tal como lo han buscado los modelos de negocio de empresas como Uber^{®17} y Airbnb^{®18}.

Vargo y Lusch (2017) sostienen que en realidad la aplicación de la Lógica Dominante de Servicios aún es incipiente, se espera que en la siguiente década:

- Surjan más ecosistemas de servicios.
- Se realicen más proyectos empíricos prácticos que demuestren la aplicación de la teoría.
- Su vinculación y aplicación en diversas disciplinas y corrientes de investigación (por ejemplo, teoría institucional, teoría de la práctica, teoría de sistemas) y niveles emergentes.

Por lo anterior, es probable que en los siguientes años los expertos en mercadotecnia apliquen en casos prácticos los principios de esta perspectiva teórica en diversos campos.

Mercadotecnia de relaciones

La mercadotecnia relacional representó un cambio de paradigma en la mercadotecnia, pasando de un enfoque transaccional al énfasis de las relaciones entre los actores del mercado (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997). La mercadotecnia relacional tiene como objetivo construir a largo plazo una relación consistente y continua con el consumidor, la cual permite su retención y fidelización (Buttle, 1996). Implica una estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles



Transitar de la Mercadotecnia basada en transacciones a relaciones implica desarrollar estrategias durante y después del proceso de compra.

¹⁷ <www.uber.com>.

¹⁸ <www.airbnb.com>.

de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de esta.

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha facilitado el desarrollo de herramientas eficaces para desarrollar la Gestión de la Relaciones con el Cliente o CRM (Customer Relationship Management), que consiste en una estrategia de negocio, una actitud y una filosofía que, apoyada por procesos y sistemas, persiguen la lealtad de los consumidores, el mantenimiento y el cuidado de las relaciones con estos, la mejora de su satisfacción y del valor suministrado (véase el cuadro 18), así como la selección y gestión de los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM emplea software para captar y procesar gran cantidad de información procedente de los clientes con el fin de desarrollar una relación duradera.

El auge de la mercadotecnia relacional ha estado estrechamente vinculado al crecimiento del sector servicios, especialmente acentuado por un enfoque en la interacción cliente-empresa, los vínculos entre lealtad y rentabilidad, así como las mejoras tecnológicas para identificar y dar seguimiento a los clientes o bien, terminando relaciones (Grönroos, 1994). Además, otro papel fundamental de la mercadotecnia de relaciones ha sido su profundización en el concepto de creación de valor en la mercadotecnia industrial y el reconocimiento de múltiples relaciones y redes entre diferentes actores e incluso con objetos (por ejemplo, marcas, internet de las cosas [IoT]), ampliando la visión de la denominada economía en red (Gummesson, 2008; Lusch y Vargo, 2014).

Recientemente se ha ampliado el alcance de la mercadotecnia relacional en subáreas como la comunicación (Balaji, Roy y Wei, 2016), la comprensión de la dinámica de las relaciones (Hollman, Jarvis y Bitner, 2015), los aspectos disfuncionales y negativos de una relación cercana entre proveedor y cliente (Anderson y Jap, 2005), que pueden derivar en cinismo, comentarios negativos, o incluso deseos de venganza; así como el papel de las relaciones en la recuperación del servicio (Hur, Moon y Jun, 2016), las interacciones de servicio (Martin, 2016) y aspectos como la gratitud y la reciprocidad. En conclusión, es posible percibir que las estrategias de mercadotecnia relacional se gestan en contextos cada vez más complejos y cambiantes, donde las prácticas

ticas del mercado y la mercadotecnia requieren una continua transformación del valor creado, el valor en uso y el valor en contexto (véase cuadro 16).

Cuadro 16: Valor creado, valor en uso y valor en contexto

Tipo de valor	Conceptualización
Valor creado	Conjunto de actividades que aumentan el valor para los accionistas, incrementando la rentabilidad sobre el capital invertido y sobre los bienes o servicios para los consumidores.
Valor en uso	Evaluación de la experiencia de servicio, es decir, el juicio individual de la suma total de todos los resultados funcionales y emocionales de la experiencia. Este valor no puede ser predefinido por el proveedor de servicios, sino por el usuario de un servicio durante su consumo.
Valor en contexto	Los actores se vinculan a través del intercambio dentro de un contexto específico. Significa que el valor no se crea hasta que el cliente integra y aplica los recursos de la organización en su contexto. Esto implica un tiempo y lugar determinado por el cliente, bajo ciertas circunstancias, con los recursos y las capacidades existentes.

Los consumidores mexicanos, al igual que los de muchos otros contextos, necesitan experimentar más beneficios de seguridad. Esto podría convertirse en un eje central de la legitimación de una mercadotecnia relacional más holística entre gobiernos, empresas y otros consumidores, aunque nos enfrentamos al desafío de mayor incertidumbre. Sin embargo, quienes consideran que esto es viable consideran que la conformación de un ecosistema relacional puede generar frutos a través de confianza, compromiso, agradecimiento y sostenibilidad, entre otros.

Preguntas de aplicación

1. Conceptualice y busque ejemplos en el campo de la mercadotecnia de: Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Internet de las cosas e Inteligencia Artificial.
2. Busque un ejemplo de un negocio electrónico de nuestro país. Analice: a) las características del modelo de negocio, b) ¿cómo se realiza la comercialización electrónica?, c) ¿cómo realiza su mercadotecnia electrónica? y d) ¿qué herramientas utiliza para llevar a cabo su estrategia de mercadotecnia electrónica?
3. Realice un mapa conceptual de la Lógica Dominante de Servicios, luego replique el mapa aplicando los aspectos incluidos a una empresa; es decir, traslade los conceptos teóricos a la realidad práctica de una o varias organizaciones.

4. El capítulo plantea que los beneficios de seguridad se convertirán en un eje de la mercadotecnia de relaciones. ¿Está de acuerdo o no? Argumente y sustente su postura sobre él o los posibles ejes futuros de la mercadotecnia relacional en un mundo de mayor incertidumbre.

Términos clave

Negocios electrónicos	
Comercialización electrónica	
Mercadotecnia digital	
Internet	Lógica Dominante de Servicios
Extranet	Ciencia de los servicios
Intranet	Ecosistema de servicio
Web 1.0	Mercadotecnia de Relaciones
Web 2.0	Valor creado
Realidad Virtual (RV)	Valor en uso
Realidad Aumentada (RA)	Valor en contexto
Internet de las cosas	
Inteligencia Artificial (IA)	

Referencias

- Abraham, I. y Van Schendel, W. (2005). Introduction: The making of illicitness. En W. Van Schendel e I. Abraham (eds.) *Illicit Flows and Criminal Things*. Bloomington: Indiana UniversityPress, pp. 1-37.
- Adkins, S. (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Who Wins?*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Alfaro, Y. (2016). México sobresale por su marketing social en Cannes Lions 2016. *Expansión*. Desde:http://expansion.mx/emprendedores/2016/06/23/mexico-sobresale-por-su-marketing-social-en-cannes-lions-2016?internal_source=PLAYLIST
- American Marketing Association (2004): «Statement of Ethics», Obtenido de American Marketing Association de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>. En Cruz Roche, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación. *Mediterráneo Económico*, 19-34.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). American Marketing Association. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arndt, J. (1985). «Escuelas de pensamiento en marketing». *O Making Marketing Science More Scientific: Role Of Orientations, Paradigms, Metaphors, And Puzzle Solving*. Journal of Marketing, vol. 49, verano, pp.11-23. En Paz Parra, R. A., y Piedrahita Echeverry, M. (2007). Desarrollo Histórico del marketing. Colombia: U. Libre de Cali.
- Arndt, J. (1985). *O Making Marketing Science More Scientific: Role Of Orientation, Paradigms, Metaphors, And Puzzle Solving*. Journal of Marketing, 49(3), 11-23.
- Barozet, E. (2002). Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 22(2), 131-133.

- BBC Mundo. (21/03/2017). Lo que se sabe del escándalo en Brasil con la carne podrida que era «maquillada» para ser exportada, *BBC Mundo*. Desde: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39327633>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En L. Beery, G.L. Shostack, & G.D. Upah (eds.). *Emerging Perspectives o Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Cavazos, J.; Reyes, S. (2006). *Comercio electrónico. Un enfoque de modelos de negocios*. México: Patria.
- Cavazos-Arroyo, J. y Puente-Díaz, R. (2017). Conceptualización y características de la mercadotecnia relacionada con causas. (35-44). En L. Fischer de la Vega (Coord.). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. México: UNAM.
- Collado Marte, Giselle. (24/08/2018). Planificación Estratégica- Análisis de Porter Desde: <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2011/12/06/planificacion-estrategica-analisis-de-porter/>
- Constantine, J. A. y Lusch, R. F. (1994). *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
- Cruz Roche, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación. *Mediterráneo Económico*, 19-34.
- Dailymail (2/11/2012). The Info Ladies of Bangladesh: The women who bring the web on wheels to thousands in country's remotest villages. *Daymail*. Desde: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2226809/Info-Ladies-bringing-internet-bike-remote-villages-Bangladesh.html>
- Díaz, C., y Cavazos, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Universitaria UDG.
- Domínguez Doncel, A., y Hermo Gutiérrez, S. (2007). Métricas del marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Duhau, E., y Giglia, A. (2007). Globalización e informalidad en la Ciudad de México. Prácticas de consumo y movilidad *TRACE*, 51, 28-43.
- El economista (10/01/2017). La inflación en Egipto se dispara hasta el 24,3% por la depreciación de la libra egipcia. *El Economista*. Desde <http://www.eleconomista.es/divisas/noticias/8074148/01/17/La-inflacion-en-Egipto-se-dispara-un-243-por-la-depreciacion-de-la-libra-egipcia.html>

- El mundo (2016). París, Roma y otras ciudades que también limitan el tráfico. *El mundo*. Desde: <http://www.elmundo.es/madrid/2016/12/28/5863c38a268e3e3d248b45cb.html>
- Exame (28/01/2016). Cliente reclama de preço de bistrô e tem resposta inusitada. *Revista Exame*. Desde <http://exame.abril.com.br/marketing/cliente-reclama-de-preco-de-bistro-e-tem-resposta-inusitada/>
- Exponews (2014). Construyamos sus sueños de Danone, de caso ejemplar a campaña desgastada. *Exponews*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/construyamos-sus-suenos-de-danone-de-caso-ejemplar-a-campana-desgastada/>
- Fernández Valiñas, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill. En Rodríguez Santoyo, A. (Octubre de 2013). Fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: Fundación universitaria Inca Garcilaso. Obtenido de Biblioteca Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Fischer de la Vega, L. E., y Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Fischer de la Vega, L. E., y Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Forbes (23/11/2015). ¿El reinado de McDonald's está en riesgo?, *Forbes México*. Desde https://www.forbes.com.mx/el-reinado-de-mc-donalds-esta-en-riesgo/#gs.gHufv_w
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*, 1(1), 1-15.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*, 35(4), 267-272.

- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.
- Hastings, G. (2010). *Social Marketing*. London: BH.
- Hunt, S. y Vitell, S. (2006): «La teoría general de la ética del marketing». The general theory of marketing ethics: a revision and three questions, *Journal of Macromarketing*, vol.26 num.2, págs. 143-153. En Cruz Roche, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación. *Mediterráneo Económico*, 19-34.
- Hunt, S.D. (2011). On the intersection of marketing history and marketing theory. *Marketing Theory*, 11(4), 483-489.
- Jiménez, M. (2016). Las 10 franquicias mexicanas más importantes. *Forbes*. Desde: <https://www.forbes.com.mx/las-10-franquicias-mexicanas-mas-importantes/>
- Josephson, N. (23/01/1984). AmEx raises corporate giving to marketing art. *Advertising Age*, M10-M11.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hatley, S. W., y Rudelius, W. (2006). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler P., y Lee, N. (2008). *Social marketing*. London: SAGE.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip, Armstrong, y Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Linnings, S. (14/01/2016). Unfortunately that's the cruel reality of life': Ca- fe boss takes to Tripadvisor to spell out to angry customer just why

- a hot water and lemon cost her £2. *Daily Mail*. Desde <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3398925/Unfortunately-s-cruel-reality-life-Cafe-boss-takes-Tripadvisor-spell-angry-customer-just-hot-water-lemon-cost-2.html>
- Lins, G. (2006). OtherGlobalizations, AlternativeTransnational Processes andAgents.*Série Antropologia*, 389. Universidade de Brasília. Desde <http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie389empdf.pdf>
- Lins, G. (2008) 'El Sistema Mundial No-Hegemónico y la Globalización Popular', *Alambre. Comunicación, información, cultura*. 1. Desde <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=7>
- Lomnitz, L.A. (1988). Informal Exchange Networks in Formal Systems: A theoretical Model.*American Anthropologist*, 90, (1), 42-55.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press
- Maglio, P. P. y Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.
- Mann, M. (2012). *The sources of social power: Volume 4, globalizations, 1945–2011*. New York: CambridgeUniversityPress.
- Merca 2.0 (23/08/2018) Beneficios de la ética en la mercadotecnia y cómo lograrlos, *Merca 2.0*. Desde <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>
- Merca2.0 (15/07/2016). ¿Cómo está siendo la evolución del sector de investigación de mercados?, *Merca 2.0*. Desde <http://www.merca20.com/esta-la-evolucion-del-sector-investigacion-mercados/>
- Mileti, A., Guido, G., y Prete, I. (2016). Nanomarketing: A new frontier for neuromarketing. *Psychology y Marketing*, 33(8), 664-674.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNE.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Boston: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. «Marketing del siglo XXI» Ed. CEF.2014<https://cursosespeciales.files.wordpress.com/2011/07/3-3-marketing-en-el-siglo-xxi.pdf>
- Neo (2016). Proyectos productivos de restaurantes Toks, *Revista neo*. Desde: <http://www.revistaneo.com/articles/2016/09/21/proyectos-productivos-de-restaurantes-toks>
- Paramo Morales, D. (2004). «Concepto de mercadeo». Marketing. Barranquillas: Ediciones Uninorte. En Vélez Zapata, C. P. (2008). Rompiendo la

- tradición: de describir la conducta de compra al comprender al consumidor. Pensamiento y Gestión, 1-28.
- Páramo Morales, D. (2004). Marketing. Barranquillas: Ediciones Uninorte.
- Paz Parra, R. A., y Piedrahita Echeverry, M. (2007). Desarrollo Histórico del marketing. Colombia: U. Libre de Cali.
- Pearson, S. (2015). En Brasil, la clase media empieza a perder terreno. *Milenio.com*. Desde: http://www.milenio.com/financial_times/FTMercados-Brasil-Asuntos_Estrategicos_de_Brasil-Partido_de_los_Trabajadores_-PT_0_518348447.html
- Pinheiro, R. (2004). «*A garantia soy yo»: Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad Del Este (Paraguai)*, Rio Grande do Sul, M.A. Tesisen Antropología Social. Universidad Federal de Rio Grande do Sul.
- Prahala, K. y Hamel, G. (1990). The core competence and the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Ptacek, J. J., y Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15, 9-13.
- Research MOZ (2016). *Israel Post-It y Sticky Notes Industry 2016 Market Research Report*. Desde <http://www.researchmoz.us/israel-postit-sticky-notes-industry-2016-market-research-report-report.html>
- Robertson, G. (2017). McDonad's is about to make the biggest brand strategy blunder of all time: fight two battles at once. *Beloved Brands*. Desde <http://beloved-brands.com/2017/01/30/mcdonalds-is-about-to-make-the-biggest-brand-strategy-blunder-of-all-time-fight-two-battles-at-once/>
- Rodríguez Santoyo, A. (Octubre de 2013). Fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: Fundación universitaria Inca Garcilaso. Obtenido de Biblioteca Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Salomão, A. (10/10/2010). Pesquisa qualitativa orientou criação do Banco Popular. *Exame.com*. Desde <http://exame.abril.com.br/negocios/pesquisa-qualitativa-orientou-criacao-do-banco-popular-m0074120/>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., y Sisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PARSON EDUCACIÓN.
- Sheth, J.N.; D.M. Gardner y D.E. Garret (1988). «Escuelas de pensamiento en marketing». *Marketing Theory: Evolution And Evaluation*, John Wiley y Sons, pp. 19-22. En Paz Parra, R. A., y PiedrahitaEcheverry, M. (2007). Desarrollo Histórico del marketing. Colombia: U. Libre de Cali.

- Sheth, J. N., Gardner, D. M., y Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley.
- Sheth, J.; Gardner, D., y Garret, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. USA, John Wiley y Sons.
- Sheth, J.N. y D.M. Gardner (1982). «Escuelas de pensamiento en marketing». *History Of Marketing Thought: An Update*, en Bush, R. y D.S. Hunt (eds), *Marketing Theory: Philosophy Of Science Perspectives*, A.M.A., pp.52-58. En Paz Parra, R. A., y Piedrahita Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Histórico del marketing*. Colombia: U. Libre de Cali.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Storey, J.D.; Saffitz, G.B.; y Rimón, J.G. (2008). Social Marketing (Chapter 19, pp. 435-464). En Glanz, K., Rimer, K.B., y Viswanath, K. (Eds.) *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Svensson, G. y Wood, G. (2011). A model of cause-related marketing for profit-driven and non-profit organizations, *European business review*, 23(2), 203-214.
- Tarrago, O. (2003). «Principios éticos para aplicar en marketing». Introducción a la ética profesional. Montevideo: Biblioteca virtual de ética. En Torres, F. (26 de abril de 2007). Cuestiones Éticas en el Marketing. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v1_n1_04.pdf
- Tarrago, O. (2003). Introducción a la ética profesional. Montevideo: Biblioteca virtual de ética.
- Times 100 (2017). How market research supports the new product development process. Desde <http://www.ipd.uic.edu/IPD/2016-17-CAT/public/handouts/Mktg477NiveaMktResearchCase.pdf>
- Torres, F. (26 de Abril de 2007). Cuestiones Éticas en el Marketing. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v1_n1_04.pdf
- Varadarajan, P. R., y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., y Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vélez Zapata, C. P. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 1-28.
- Vijay, P. (2014). Big data analytics ushers in age of nano-marketing. *Big data*. Desde <http://sandhill.com/article/big-data-analytics-ushers-in-age-of-nano-marketing/>
- von Bischhoffshausen, J. K., Hottum, P., y Straub, T. (2015). Service Co-creation. . H. Fromm, S. Nickel, G. Satzger, R. Studer, y C. Weinhardt (Eds.) In *Fundamentals of Service Systems* (pp. 261-296). Switzerland: Springer International Publishing.
- Westwood, J. (2001). Cómo crear un plan de marketing. España: Gedisa.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.
- Zilman, (2016). Domino's is one step closer to delivering pizzas by drone. Fortune. Desde: <http://fortune.com/2016/08/25/dominos-pizza-drone-delivery/>

Mercadotecnia
de César Amador Díaz Pelayo y Judith Cavazos Arroyo
se terminó de imprimir en noviembre de 2018 en
Editorial Página Seis, S. A. de C. V.
Teotihuacan 345, Ciudad del Sol,
C. P. 45050, Zapopan, Jalisco
Tels. (33) 3657-3786 y 3657-5045
www.pagina6.com.mx • p6@pagina6.com.mx
Se tiraron 215 ejemplares



La mercadotecnia en la actualidad es una herramienta eficaz en la administración de empresas. Los factores que han provocado su evolución han permitido que esta sobreviva, se adapte y contribuya significativamente a la transformación de la administración de todas sus funciones. De la mercadotecnia centrada en el producto, se ha evolucionado a la mercadotecnia 3.0; por lo anterior, es indispensable estudiar y analizar los nuevos enfoques, por ello en este libro se abordan los conceptos clásicos que dieron origen a la función, así como los nuevos enfoques.

Esta es una obra que se pone a disposición de estudiantes de pregrado y posgrado como una herramienta que facilita su enseñanza, donde se podrá encontrar temas como el comportamiento del consumidor, métodos de investigación de mercados, estrategias para el producto, el precio, la distribución, el desarrollo de actividades promocionales, y concluye con una revisión de la estrategia y visión futura. *Mercadotecnia* es ideal para ayudar al lector a adentrarse a este campo de estudio y para conocer su aplicación en el sector empresarial.

9 786075 473475

A standard barcode graphic with the ISBN number 9 786075 473475 printed vertically below it.

**CUCOSTA SUR
GRANA** ●