

CAPÍTULO

1

Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad



Cómo se hacen los negocios en una economía global que cambia con rapidez

Algunos retos específicos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad:

La economía globalizada

Muchos de los bienes y servicios que se compran a nivel mundial son “híbridos”, por cuanto al diseño, los materiales, la fabricación y el ensamble han sido realizados en varios países.

Las empresas más grandes de Estados Unidos en vez de competir por sí solas, en el mercado mundial, están formando redes de empresas globales muy extensas para ampliar su alcance a nivel mundial.

La brecha del ingreso

El poder real de compra ha disminuído sobretodo para los integrantes menos calificados de la fuerza de trabajo. La brecha entre las naciones ricas y pobres se extiende cada vez más: “pobreza en medio de la abundancia”.

Para la brecha del ingreso se proponen 2 soluciones:

- Comercio recíproco, que los pobres paguen por los productos que necesitan con otros productos y servicios.
- Ofrecer «más a cambio de menos» en lugar de «más a cambio de más».

El imperativo ambiental

Tercer factor que incide en el entorno empresarial actual es que las compañías

deben aceptar su creciente responsabilidad en cuanto al impacto que sus actividades tienen en el medio. Algunos hechos:

- Contaminación creciente del aire en las grandes ciudades.
- Desastre de Chernobyl.
- Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992).

Otros aspectos

En los mercados empresarial y del consumidor se han generado mucho cambios de importancia crítica:

- Mercados de consumo: población que envejece, mayor número de mujeres que trabajan, matrimonios a edad avanzada, mayor incidencia de divorcios y familias más pequeñas, surgimiento de distintos grupos étnicos.
- Las empresas demandan productos de alta calidad a sus proveedores.
- Empresas comerciales aceleran sus procesos de desarrollo de producto.

El nuevo panorama de la empresa

- Años 60: Teoría “Y”
- Años 70: “Planeación estratégica”
- Años 80: “Excelencia y calidad”
- Años 90: “orientación hacia el cliente”: perspectiva del éxito cuyo fundamento es el mercado.

Conceptos esenciales de mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean

a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia es como sigue:

1. Necesidades, deseos y demandas
La *necesidad humana* es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Los *deseos* consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las *demandas* consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

2. Productos

Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente.

3. Valor, costo y satisfacción

Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

4. Intercambio, transacciones y relaciones

4 maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:

- **Autoproducción**, la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y

recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.

- **Coacción**, la gente hambrienta puede arrebatar o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.
- **Mendicidad**, la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.
- **Intercambio**, la gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. *Intercambio* es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. 5 condiciones para que exista:

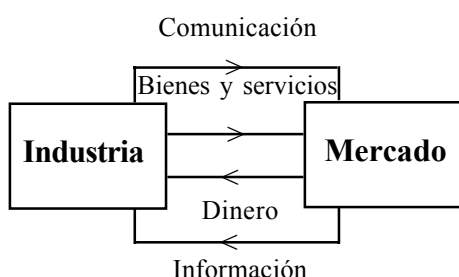
1. Que existan, al menos, dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El intercambio es un *proceso de generación de valor*, ya que ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de efectuarlo. Si se llega a un acuerdo se tiene una transacción. Una transacción consiste en el comercio de valores entre 2 partes.

En una transferencia, A da X a B pero no recibe nada tangible a cambio.

Red de mercadotecnia: resultado final de las relaciones de mercadotecnia, que consiste en la estructuración de un bien único de la empresa.

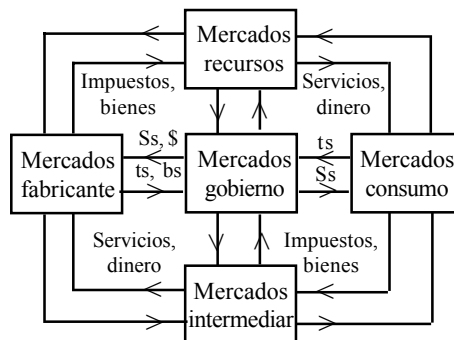
Sistema sencillo de mercadotecnia



5. Mercados

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

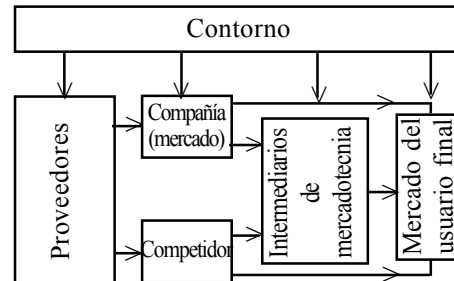
Estructura de flujos en una economía de intercambio moderna



6. Mercadotecnia y mercadólogos

El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio.

Actores y fuerzas principales en un sistema de mercadotecnia moderna



Administración de la mercadotecnia

La administración de mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.

Según la definición de la *American Marketing Association*, la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La administración de mercadotecnia puede tener lugar en una organización, con

relación a cualesquiera de sus mercados.

Etapas de la demanda y funciones de la mercadotecnia

1. **Demanda negativa**: si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto.
2. **Ausencia de demanda**: sentir indiferencia por el producto.
3. **Demanda latente**: fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente.
4. **Demanda decadente**: declinación del mercado o caída de la demanda.
5. **Demanda irregular**: demanda que varía por temporadas. **Sincromercadotecnia**: encontrar las formas de alterar los mismos patrones de demanda mediante precios flexibles, promociones y otros incentivos.
6. **Demanda total**: cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de sus negocios.
7. **Demanda rebosante**: demanda superior a lo que las organizaciones quieren o pueden manejar. **Desmercadotecnia**: reducir el nivel de demanda temporal o permanentemente.
8. **Demanda insalubre**: los productos insalubres atraerán esfuerzos organizados para desalentar su consumo.

Orientación de la empresa hacia los mercados

Existen 5 conceptos de competencia, bajo las cuales las organizaciones orientan su actividad mercantil:

1. Concepto de Producción

Afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.

2. Concepto de Producto

Plantea que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas al producto canalizan sus energías a la obtención de bue-

nos producto y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.

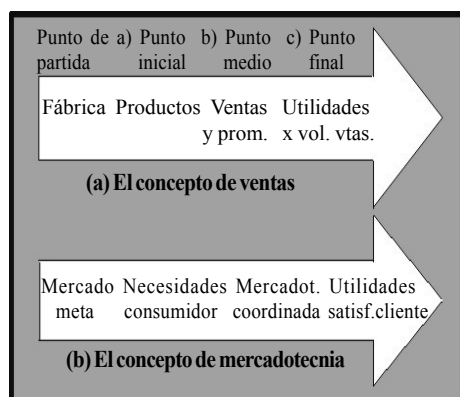
3. Concepto de venta

El concepto de venta afirma que si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea.

4. Concepto de mercadotecnia

Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Comparación de los conceptos de venta y mercadotecnia



El concepto de mercadotecnia se sustenta en 4 pilares principales:

1. mercado meta
2. necesidades del consumidor
3. mercadotecnia coordinada y
4. rentabilidad

1. Mercado meta

Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta.

2. Necesidades del consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Pueden distinguirse cinco tipos:

1. Necesidades que se manifiestan.

2. Necesidades reales.
3. Necesidades que no se manifiestan.
4. Necesidades placenteras.
5. Necesidades secretas.

La conservación del cliente es más importante que la atracción del cliente.

3. Mercadotecnia coordinada

Las funciones de mercadotecnia deben estar bien coordinadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.

La mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa.

Mercadotecnia interna: la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente.

4. Rentabilidad

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

Un departamento de mercadotecnia no asegura que una empresa esté orientada hacia el mercado.

Situaciones que ayudaría a estimular a una empresa a comprender el concepto de mercadotecnia:

- Declinación de las ventas.
- Crecimiento lento.
- Patrones cambiantes de compra.
- Aumento de la competencia.
- Aumento de los gastos de mercado.

Resistencia organizada: A algunos de los departamentos de las empresas como finanzas, I&D, producción, no les agrada estar estructurados con base en la mercadotecnia porque ven amenazada su importancia en la organización.

Lento aprendizaje: A pesar de la resistencia mostrada, muchas empresas han introducido la mercadotecnia en su organización.

Olvido rápido: “conoce tu mercado meta y la forma de satisfacerlo”.

Cinco etapas en el lento aprendizaje de lo que realmente es la mercadotecnia bancaria.

La postura de los bancos antes de la edad de la mercadotecnia era la siguiente:

1. La mercadotecnia es publicidad, promoción de ventas y difusión.
2. La mercadotecnia es una sonrisa y un ambiente cordial.
3. La mercadotecnia es segmentación e innovación.
4. La mercadotecnia es posicionamiento.
5. La mercadotecnia es análisis de mercado, planeación y control.

5. El concepto de mercadotecnia social

Afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Tener en cuenta 3 consideraciones:

- utilidades de la empresa.
- satisfacción de los deseos del consumidor.
- interés público.

La rápida adopción de la administración de la mercadotecnia

En el sector empresarial: la mercadotecnia se difundió con más rapidez en empresas de productos empacados, de productos duraderos y de equipo industrial, en ese orden.

En el sector no lucrativo: estas organizaciones tienen problemas de mercado. Sus administradores luchan por mantenerlas vivas ante el cambio acelerado en las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros.

En el sector internacional: en antiguas economías socialistas, la mercadotecnia tenía una mala reputación, hoy en día, se convierten a economías de mercado.