



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Administración

Fundamentos de Mercadotecnia



**Apunte
electrónico**



SUAYED

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

AUTOR

Lic. Rosaura Arteaga Rojas

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lorelei Lizbeth Mendoza Rodríguez

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. Carlos Rodolfo Rodríguez de Alba

DISEÑO EDITORIAL

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

EDICIÓN EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la *Mercadotecnia*, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

TEMARIO OFICIAL

(64 horas)

	Horas
1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8
2. La mezcla de la mercadotecnia	6
3. Producto	12
4. Plaza (Mercado, Distribución)	14
5. Precio	6
6. Promoción	14
7. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4

INTRODUCCIÓN

En esta asignatura estudiaremos los fundamentos de la mercadotecnia y abordaremos temas como las funciones de la mercadotecnia en la organización, el entorno de la mercadotecnia, el mercado y sus distintos tipos, así como la responsabilidad social de la función de mercadotecnia; pero en particular la denominada *mezcla de la mercadotecnia*, que gravita alrededor de cuatro elementos que deciden las estrategias y tácticas que la empresa ha de implementar en todo momento para hacer frente a sus competidores y, sobre todo, lograr la satisfacción de sus clientes.



En sentido estricto, sin la existencia de un producto tangible o intangible o conjunto de ellos, las empresas no existirían. El producto es el origen de todo; sin un producto no se asignan precios; sin productos comercializables no surgen las necesidades de distribución; la inexistencia de productos sustitutos o competidores no haría aflorar las diversas formas de promocionarlos entre los consumidores.

El avance de la tecnología y la existencia de consumidores cada vez más conocedores y exigentes, principalmente, ha derivado en una cantidad inimaginable de productos que, para poder diferenciarse entre sí, precisan de mejoras graduales y continuas en aspectos como etiquetas, empaques o imágenes exitosas.

El área de mercadotecnia está obligada a estudiar el ambiente interno y externo de las empresas y sus productos para identificar con tino las nuevas oportunidades y anticiparse a los deseos de sus consumidores.

ESTRUCTURA CONCEPTUAL



Unidad 1

Conceptos fundamentales de la mercadotecnia



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá, los principales conceptos teóricos de la mercadotecnia, con el fin de aplicarlos a su labor profesional en organizaciones, para un entendimiento preciso, técnico y profesional, tanto al interior del área de mercadotecnia, como en aplicaciones interfuncionales y estratégicas.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

- 1.1. Concepto de mercadotecnia
- 1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización
- 1.3. Estructura del área de mercadotecnia
- 1.4. Mercado
- 1.5. Tipos de mercado
- 1.6. Perfil del mercado
- 1.7. Segmentación del mercado

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia surge en 1920 en Estados Unidos; a partir de entonces ha evolucionado y se ha convertido en una de las funciones más importantes para las empresas.

Las empresas exitosas tienen en común estar enfocadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente, y para lograrlo deben conocer las herramientas y técnicas mercadotécnicas que mejor posicionen sus productos y servicios con los consumidores.

La mercadotecnia tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, alcanzar las metas económicas fijadas por la empresa.



1.1. Concepto de mercadotecnia

El término “marketing” es de origen inglés y deriva de la palabra *market*. El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y puede traducirse como *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización*.



A finales del siglo XIX las empresas se enfocaban a las actividades de producción y distribución, consideradas entonces las más importantes. Se creía que el consumidor sólo se interesaba en la disponibilidad del producto y, por ello, las empresas sólo se preocupaban por distribuir todo lo producido. Posteriormente, el énfasis de las empresas recayó en la calidad del producto, pues se apreciaba que una mercancía de buena calidad sería demandada por el consumidor sin necesidad de promoción mercadotécnica. Más adelante, las ventas fueron el centro de las empresas y el área de mercadotecnia debía promocionar fuertemente los bienes. Actualmente, las empresas exitosas se orientan por el mercado, donde el consumidor es el centro de atención; por tanto, se busca identificar sus necesidades para ofrecerle el producto que las satisfaga. En el cuadro 1.1. se resumen estos cambios:

Cuadro 1.1. Evolución de los enfoques empresariales

ORIENTACIÓN	COMPETENCIA	ÉNFASIS
Producción	Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	<i>Producción y distribución</i> Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende.
Producto	Incrementada (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	<i>Calidad del producto</i> Supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo.
Ventas	Fuerte (oferta mayor que demanda)	<i>Promoción</i> Se trata de vender lo que se produce. Supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar aun cuando no se satisfagan sus necesidades.
Mercado	Fuerte (oferta mayor que demanda)	<i>Basada en el consumidor</i> Identifica necesidades reales y trata de satisfacerlas, obteniendo, así, un beneficio.

Fuente: Santesmases y otros, 2003: 53

A continuación se reúnen varias definiciones de mercadotecnia:

Definiciones de mercadotecnia

American Marketing Association (AMA) 2007

Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir valor para los clientes. Administra las relaciones con el cliente, de manera que beneficie a la organización y a los accionistas.

Kotler y Armstrong (2012, p. 5)

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y valores y su intercambio por otros.

Stanton Etzel y Walker (2003, p. 10)

Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Lerma (2004, p. 1)

Conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. Su fin es satisfacer las necesidades y/o deseos de los seres humanos (demandantes), clientes y/o consumidores, al tiempo que los oferentes, empresas, instituciones o individuos logran sus propósitos de ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y razón de ser.

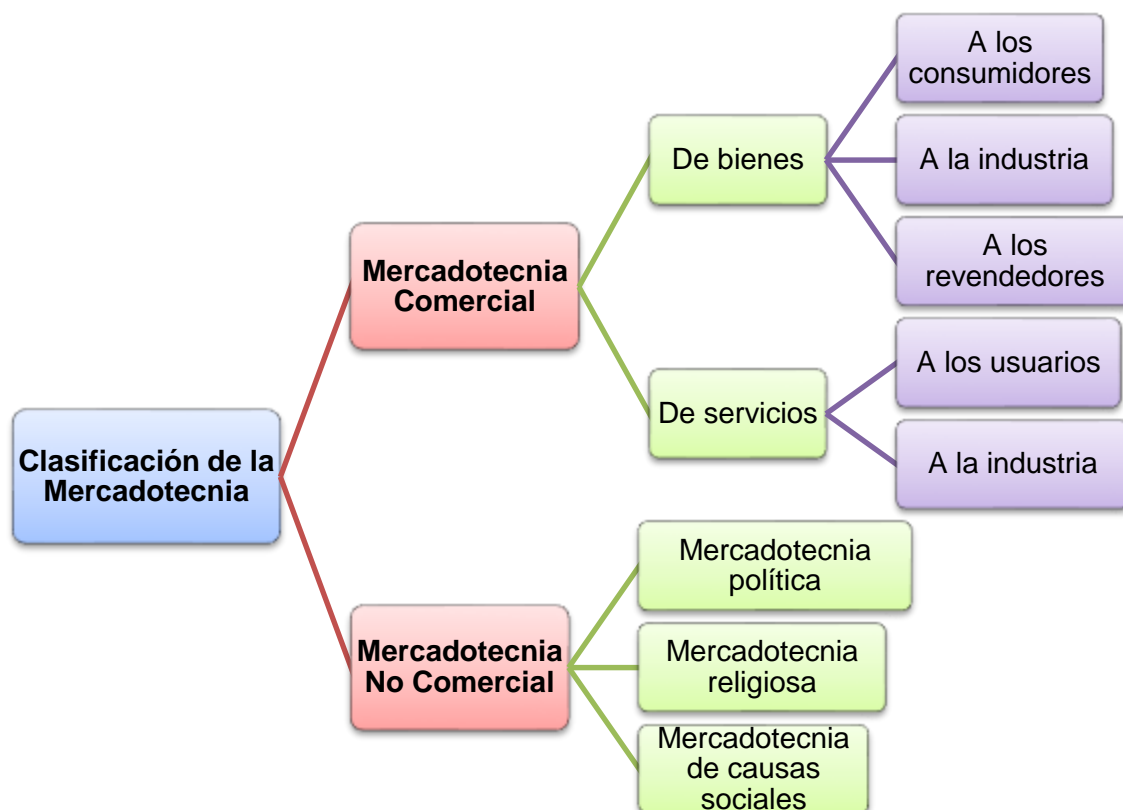
Otros conceptos centrales de la materia se definen enseguida.

Conceptos centrales de la mercadotecnia

Producto	Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término se usará de forma genérica, incluyendo bienes, servicios e ideas.
Bien	Objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo (alimento o bebida) o ser de uso continuado (auto, electrodoméstico).
Servicio	Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son intangibles, percederos y no se pueden almacenar.
Idea	Concepto, creencia, opinión, imagen o cuestión de tipo intangible.

La mercadotecnia se puede clasificar de distintas formas, como se muestra a continuación:

Figura 1.1. Clasificación de la mercadotecnia



Adaptación de Lerma, 2004: 3.

En el cuadro 1.2 encontrarás las definiciones correspondientes a los tipos de mercadotecnia que aparecen en la figura 1.1.

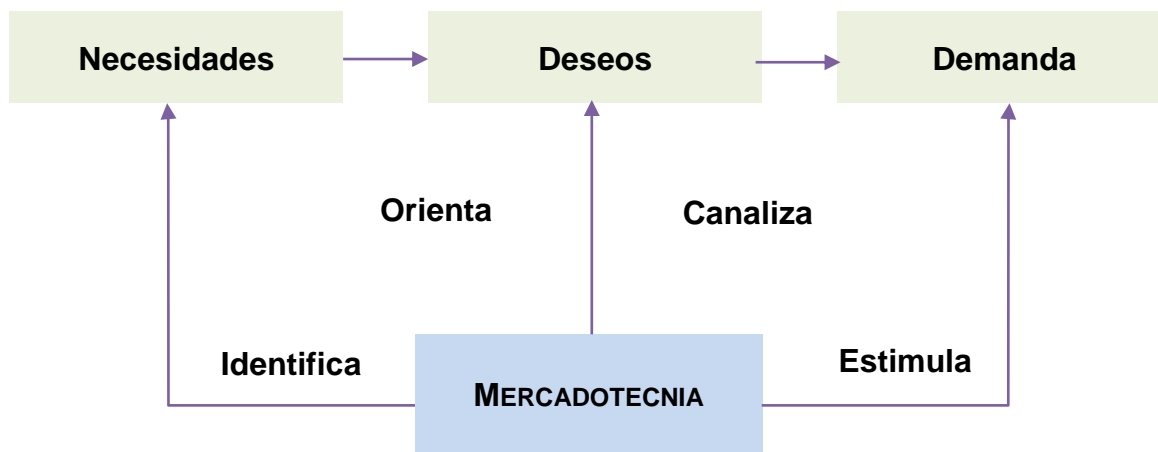
Cuadro 1.2. Tipos de mercadotecnia. Definiciones.



Fuente: Lerma, 2004: 3-6

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores; sin embargo, también se encarga de identificar necesidades de los consumidores y, posteriormente, orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1.2. Proceso mercadotécnico simplificado



Fuente: Adaptación de Santesmases y otros, 2003: 50.

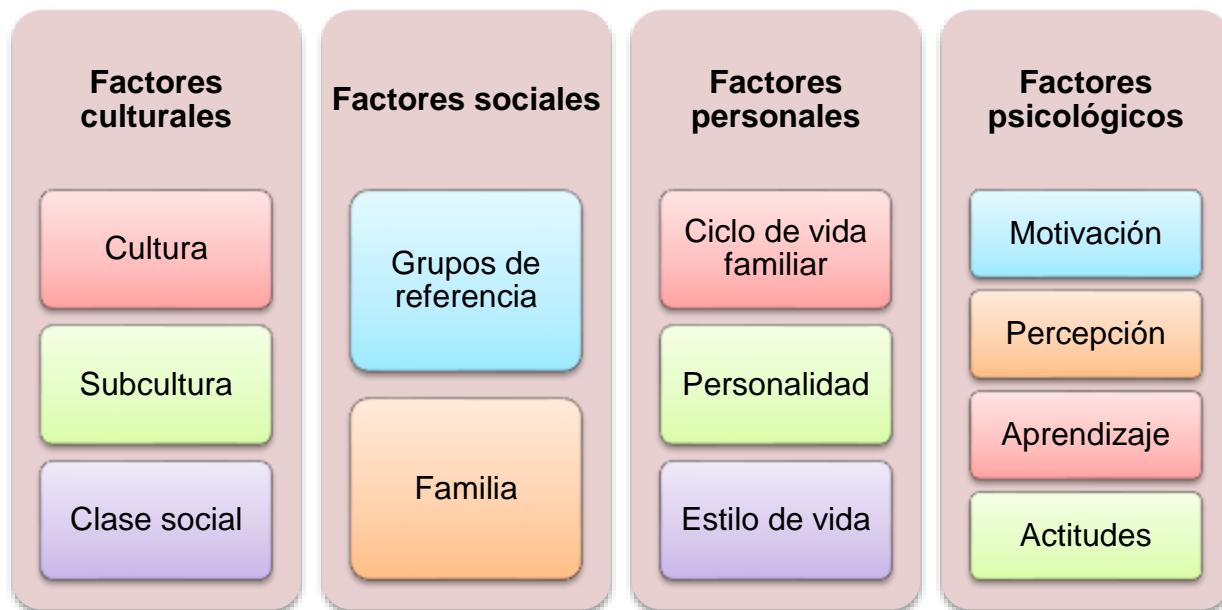
Cuadro 1.3. Definición de conceptos de la figura 1.2.

Necesidad	Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
Deseo	Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.
Demanda	Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo.

El consumidor es el centro de las decisiones del área de mercadotecnia de las empresas, por lo que es muy importante que éstas conozcan el **comportamiento del consumidor**. Éste es

definido por Schiffman y Kanuk (citado en Hernández, 2009: 170) como “la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”. En consecuencia, conocer al consumidor es básico para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de la mercadotecnia. Los mercadólogos saben que las decisiones de compra de las personas son influidas por factores de tipo cultural, social, personal y psicológico, tal como lo plantea Kotler en la figura 1.3.

Figura 1.3. Factores que intervienen en la decisión del consumidor



Adaptación de Kotler, 2012: 135.

Cultura	Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.
Subcultura	Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.
Clase social	Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad. Sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.
Grupos de referencia	Se trata de dos o más personas que influyen en el consumidor

Familia	Es el grupo de individuos con el que se relaciona el consumidor de forma estrecha y personal.
Ciclo de vida familiar	Son las distintas etapas por las que puede pasar un consumidor durante su vida y que determinan su comportamiento como consumidor.
Personalidad	Características psicológicas distintivas de una persona, las cuales delimitan las respuestas, relativamente consistentes y duraderas, a su entorno.
Estilo de vida	Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.
Motivación	Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacer una necesidad no satisfecha.
Percepción	Proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen mental del mundo.
Aprendizaje	Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.
Actitudes	Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

Así, una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades para las empresas. Por tanto, las empresas orientadas al mercado y centradas en el consumidor se ciñen realmente a la parte medular de la definición de la mercadotecnia: *satisfacer necesidades, deseos y expectativas*, sean tácitos o expresados.

Figura 1.4. Necesidades tácitas y expresas del consumidor



1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización

El área de mercadotecnia se ha vuelto muy relevante para muchas de las grandes y medianas empresas en los últimos años, dado el poder de la variedad de sus herramientas (como la publicidad, por ejemplo) para lograr los objetivos de ventas. Esto no significa que las micro y pequeñas empresas no puedan efectuar efectivamente actividades de mercadotecnia, pues, sin importar el tamaño empresarial, la mercadotecnia deber ser útil para:

Facilitar y promover los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas.

Desarrollar conceptos de satisfactores que sean exitosos en términos de venta, aceptación e imagen.

Satisfacer necesidades individuales y sociales mediante el acceso a bienes y servicios con las cualidades requeridas.

Lograr que la organización obtenga los recursos necesarios para su operación y crecimiento, mediante los ingresos generados por la venta de bienes y servicios que produce y/o comercializa.

Incrementar la actividad económica, acortando el ciclo de compra, producción, distribución y venta.

1.3. Estructura del área de mercadotecnia

Para estructurar el área de mercadotecnia en una empresa es necesario considerar diversos factores importantes para facilitar su funcionamiento, por ejemplo: tamaño de la organización, mercado al que atiende (local, regional, nacional, internacional), línea de productos y servicios que ofrece.

Las **dimensiones básicas** que deben considerarse para estructurar el área de mercadotecnia son:

-
- a) Funciones:** En muchas empresas suelen separarse las funciones de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia, por ejemplo.
-
- b) Áreas geográficas:** Las empresas con presencia internacional suelen contar con un área encargada del mercado nacional y otra del mercado internacional para tomar mejores decisiones.
-
- c) Productos:** Las empresas que tienen numerosas líneas de productos, heterogéneas entre sí, suelen crear áreas por líneas de productos. Por ejemplo, Nestlé ofrece al mercado mexicano 16 líneas de productos distintas (agua, cereales infantiles, cereales, chocolates, leches, helados y paletas, puré de papa, quesos, café, comida para mascotas).
-
- d) Mercados de consumo:** En empresas farmacéuticas, por ejemplo, se tiene un área de medicamentos de consumo humano y otra de consumo animal.
-

Tipos de estructura de la función mercadotécnica



Organización funcional

Forma común de organización que consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un director de mercadotecnia que coordina sus actividades. La ventaja de esta forma de organización es su sencillez administrativa. Puede comprender funciones como:

- Gerente de administración de mercadotecnia
- Gerente de publicidad y promoción de ventas
- Gerente de ventas
- Gerente de investigación mercadotécnica



Organización geográfica

Para empresas que venden en mercados con distintas características, por lo que organizan su fuerza de ventas a lo largo de líneas geográficas.



Organización de gerencia de productos

Empresas con una gran variedad de productos o marcas, con frecuencia establecen una organización de gerencia de productos o marcas. La gerencia está encabezada por un director de producto o marca, que supervisa a los gerentes a cargo de productos específicos.



Organización de gerencia de mercados

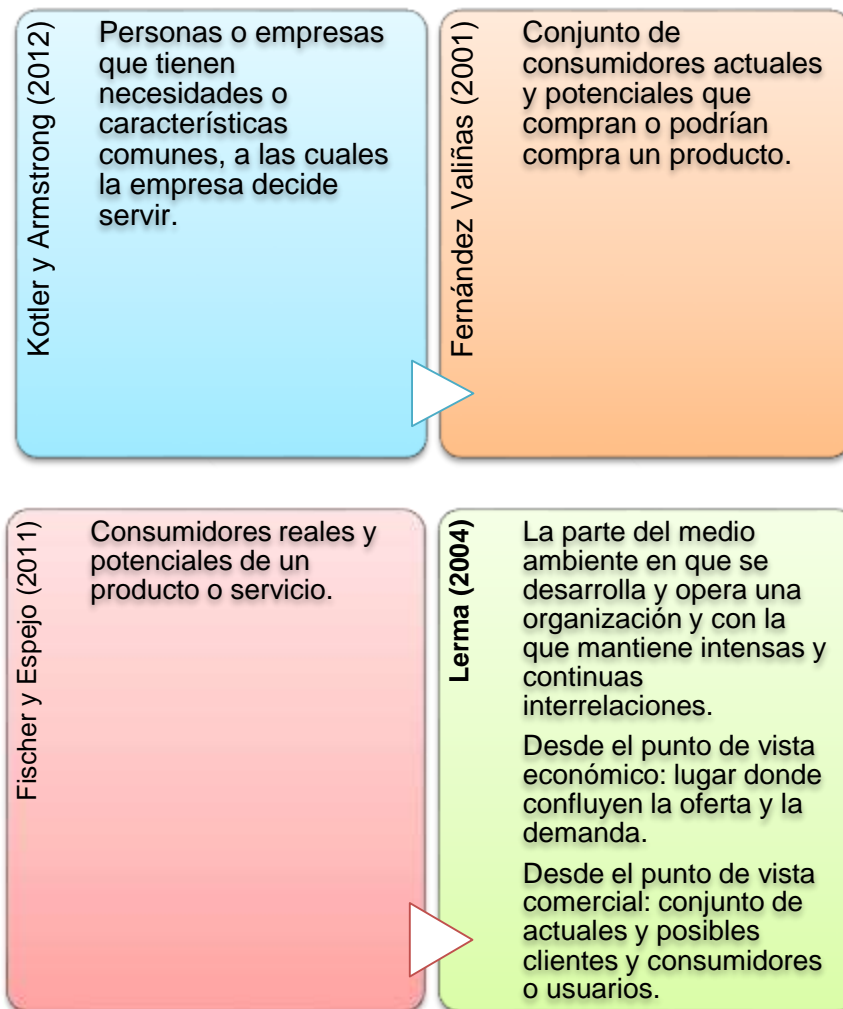
Es similar a la gerencia de productos, pero los gerentes de mercado son responsables de desarrollar planes de ventas y utilidades a largo plazo y anuales.

Evidentemente, en micro y pequeñas empresas es posible que no exista como tal una gerencia o área de mercadotecnia y que esas funciones las desarrolle el dueño de la empresa o el director general de la misma. En las medianas y grandes empresas es más común encontrar diversos niveles jerárquicos relacionados con mercadotecnia, como, por ejemplo, contar con una dirección de mercadotecnia y diversas gerencias.

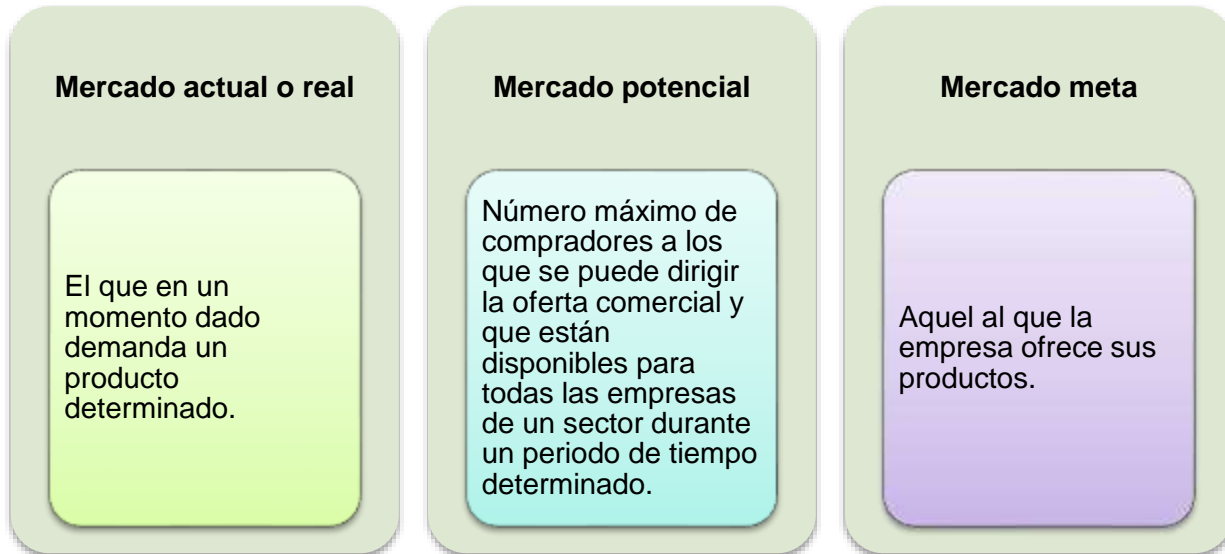
1.4. Mercado

Este es un término esencial para el área de mercadotecnia. En el cuadro 1.4 se registran las definiciones de diversos autores.

Cuadro 1.4. Definiciones de mercado



Muchas de las decisiones importantes sobre los productos y servicios se toman después de analizar la situación del mercado actual o real, el mercado potencial y el mercado meta de la empresa. Estos términos los podemos definir como:



El **ambiente** es el conjunto de elementos, condiciones y circunstancias internas y externas en que se desenvuelve la acción mercadotécnica; tiene lugar en el mercado y se analiza en las vertientes del cuadro 1.5.

Cuadro 1.5. Micro y macroambiente

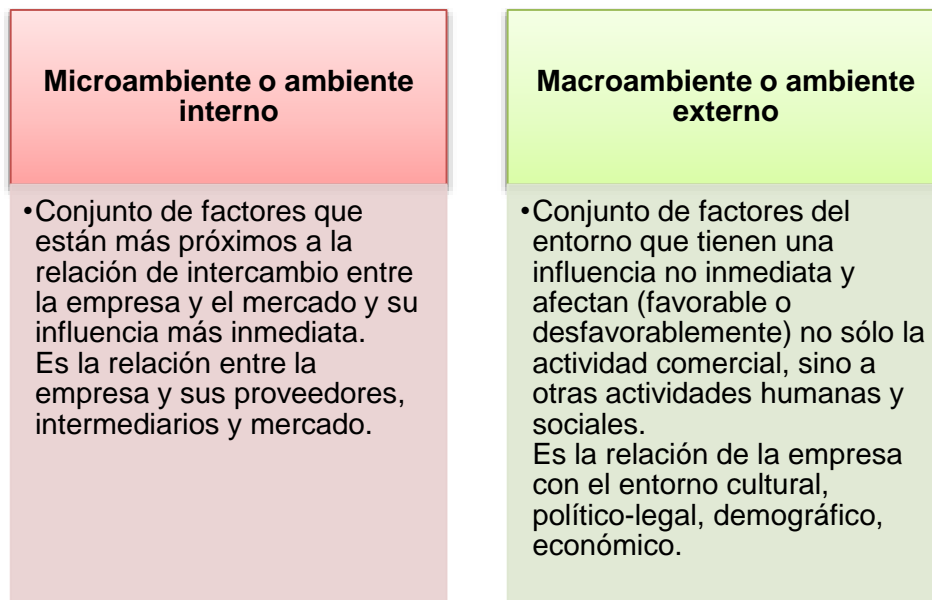


Figura 1.4. Microentorno y macroentorno de la empresa

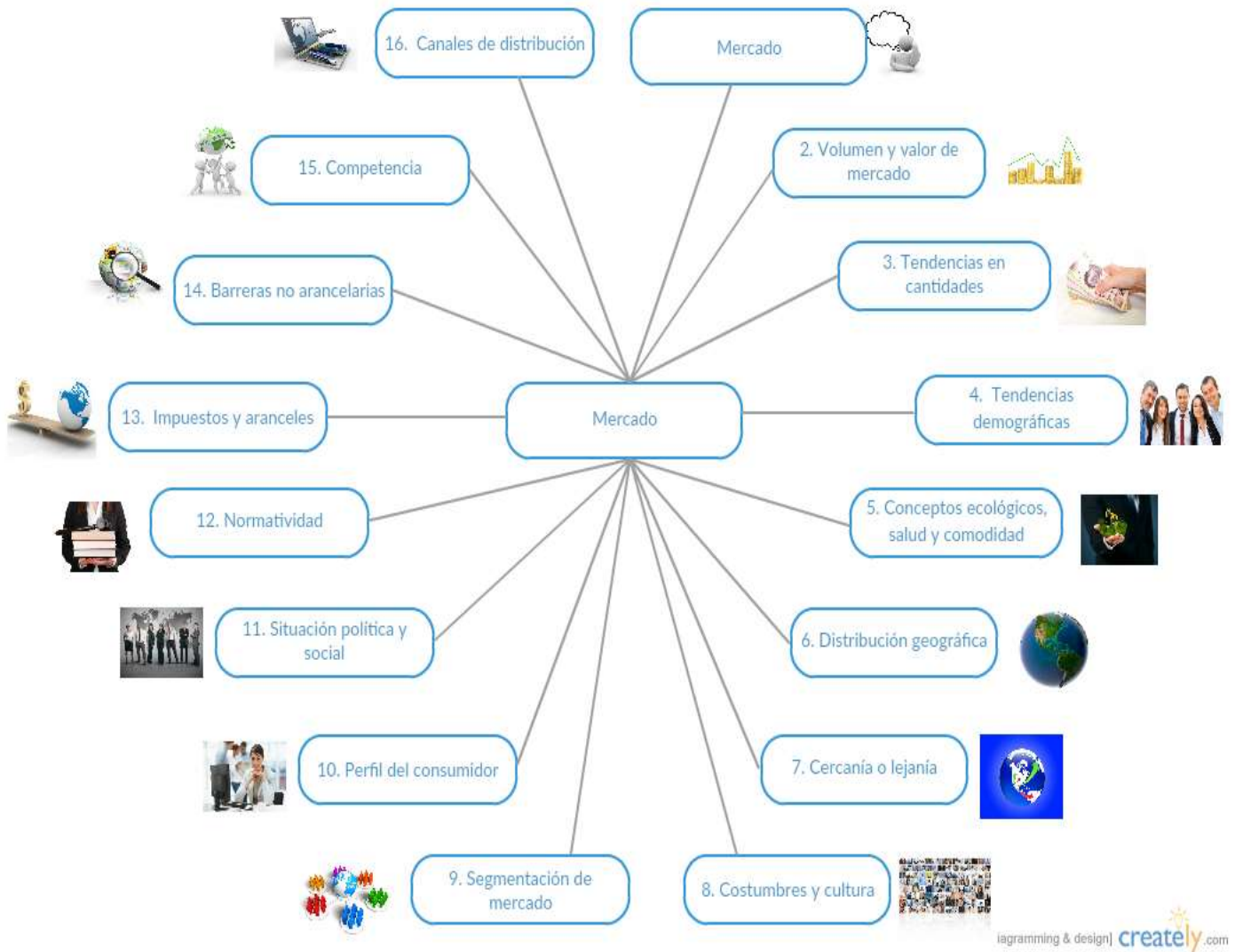


Fuente: <https://renatamarciniak.wordpress.com/page/2/>

Imagina una empresa de alimentos. La empresa determina su estrategia sobre *las cuatro P* (Producto-Precio-Plaza-Promoción). A sus proveedores les solicitará materia prima, insumos, equipos que cumplan con sus estándares. Para comercializar sus productos requerirá de intermediarios (mayoristas y minoristas, por ejemplo) si no cuenta con su propio sistema de distribución, con la finalidad de hacer llegar sus productos y servicios al mercado. Para determinar las estrategias y tácticas, tendrá en cuenta los elementos más importantes de los diversos entornos. Del entorno económico puede analizar el ingreso per cápita de la población, nivel de desempleo, tasa de inflación y tasas de interés. Del entorno demográfico tomará datos como nivel de estudio de la población, grupos de edades y sus porcentajes, tasas de natalidad, mortalidad y morbilidad, por ejemplo. Del entorno cultural puede serle muy útil identificar el estilo de vida de su mercado e influencias de otras culturas.

El conocimiento del mercado es fundamental y la empresa requiere obtener y analizar 16 datos clave para planear, organizar, integrar y dirigir el esfuerzo comercializador, tal como se ve en la figura 1.5.

Figura 1.5. Datos clave para el análisis del mercado



Fuente: Lerma 2004: 4

1. Identificación y localización del mercado	En términos geográficos, demográficos o por segmento económico.
2. Volumen y valor del mercado	Demanda real o potencial, tanto en unidades como en importe monetario.

3. Tendencias en cantidades	Variaciones cíclicas, estacionales o erráticas, apoyándose en cálculos de regresión estadística y/o estimación de índices de variación en ventas.
4. Tendencias demográficas	Gustos y preferencias del consumidor, diseños.
5. Conceptos ecológicos, de salud y comodidad	Entre los clientes y probables clientes y consumidores o usuarios.
6. Distribución geográfica	Descripción del reparto y localización territorial de cada una de las partes en la que se divide el mercado, en función del plan de mercadotecnia o de la operación comercial que se realice o desee realizar. Comprende las fases de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive del producto.
7. Cercanía o lejanía	Respecto de los centros de distribución. También considera la infraestructura de comunicaciones, transporte y centros de almacenamiento en la logística de la distribución.
8. Costumbres y cultura	Formas y estilos de vida, relacionados con el impacto que puedan tener en cuanto a los volúmenes de compra y formas de adquisición y consumo.
9. Segmentación de mercado	Categorización lógica de los diferentes tipos de consumidores con el fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor de comercialización.
10. Perfil del consumidor	Hábitos y costumbres de consumo.
11. Situación política y social	Factores que pueden impactar la estabilidad y crecimiento de la operación comercial.
12. Normatividad	Gubernamental, trámites y prácticas necesarias para que la organización pueda operar en ese mercado.
13. Impuestos y aranceles	Cargas fiscales al comercio interior y/o exterior que sean aplicables en un país o entidad político-administrativa.

14. Barreras no arancelarias	Que pudiesen impedir u obstruir las operaciones en un mercado determinado extranjero.
15. Competencia	Responder a preguntas como ¿quiénes son?, ¿cuán fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus debilidades y fortalezas?
16. Canales de distribución	Mediante los cuales se puede hacer llegar el producto a los consumidores.

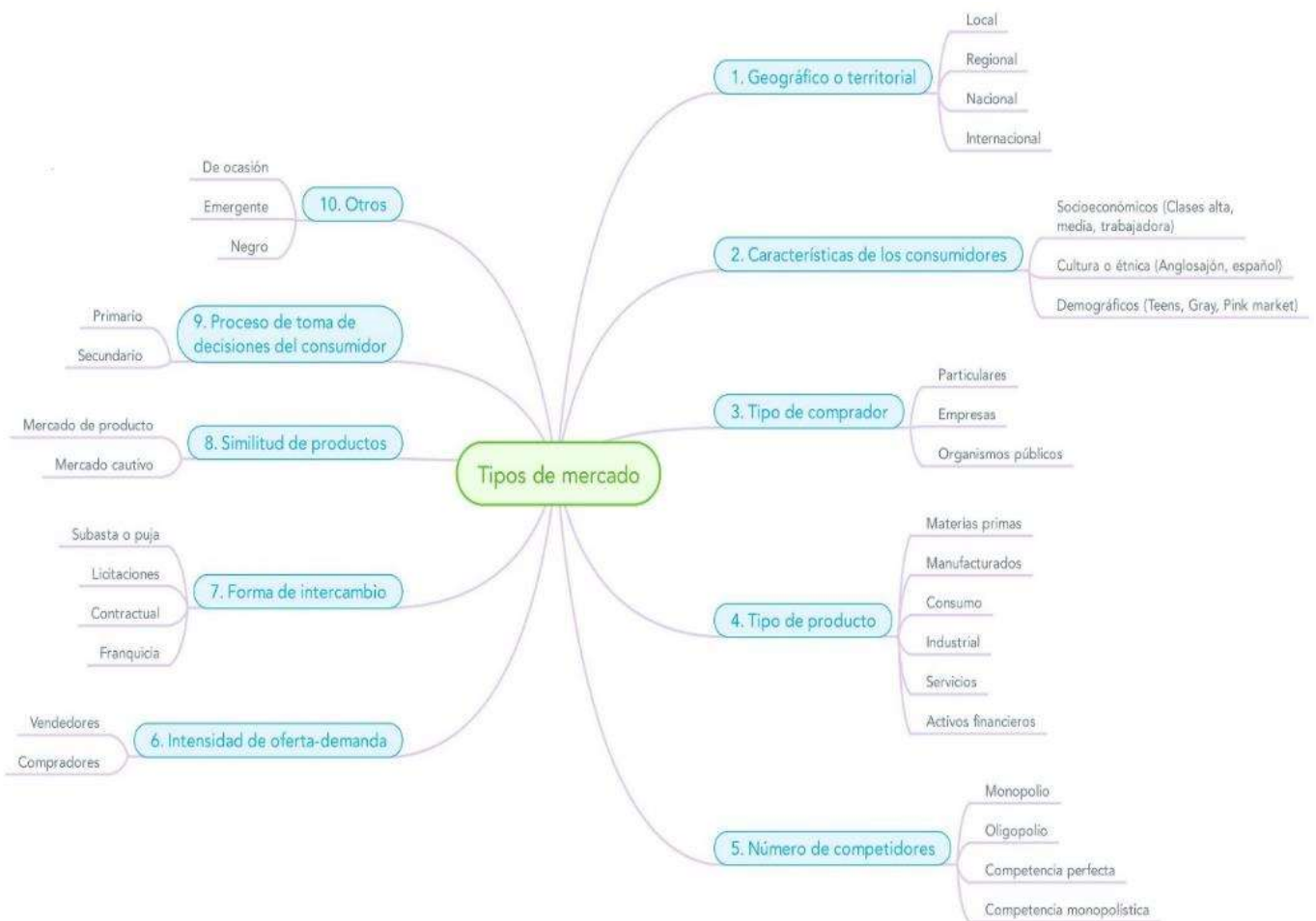
Por otra parte, hay que identificar a los principales actores, tanto en los mercados comerciales como en los mercados industriales.



1.5. Tipos de mercado

Es esencial distinguir los tipos de mercado que puede atender una empresa, en función de diversos criterios, como se muestra abajo:

Figura 1.6. Tipos de mercado según diversos criterios



Fuente: Lerma 2004: 10

Considerando el esquema anterior, se explican algunos de los tipos de mercado en el cuadro siguiente.

Cuadro 1.6. Definición de varios tipos de mercado de la figura anterior

Mercado producto	Conjunto de productos considerados como sustitutos (producto con beneficios similares) y los clientes para los cuales tales usos de producto son relevantes.
Mercado cautivo	Originado por la demanda de productos complementarios necesarios para el funcionamiento del producto principal. Ejemplo: programas y consumibles para computadoras.
Mercado primario	Consumidores que de manera directa toman la decisión de adquirir un producto o servicio y realizan las actividades propias de la selección, evaluación y compra.
Mercado secundario	Clientes o consumidores que utilizan el producto o servicio; pero que no toman la decisión de compra.
Mercado de consumo	Productos y servicios que compran las personas para uso y gasto personal. Comprende productos de consumo y servicios.
Mercado industrial	Conocido como mercado del productor o industrial; está constituido por personas físicas y morales que compran productos, insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios.
Mercado de servicios	Empresas que proporcionan bienes intangibles. Ejemplos: mercado financiero.
Mercado de ocasión	Se intercambian objetos de ocasión o de segunda mano. Ejemplo: autos usados.
Mercado emergente	Cualquier segmento de mercado que experimenta un aumento sensible en su potencial o capacidad de compra. Ejemplo: mercado de la tercera edad.
Mercado negro	Personas físicas y en ocasiones morales que se dedican a vender productos de dudosa procedencia. Las transacciones de compra y venta se realizan al margen de leyes y reglamentos. Se originan por escasez, acionamiento, prohibición o limitación de un producto.

Otro aspecto importante que se debe considerar, desde el punto de vista económico, es el tipo de mercado en el que compite la empresa.

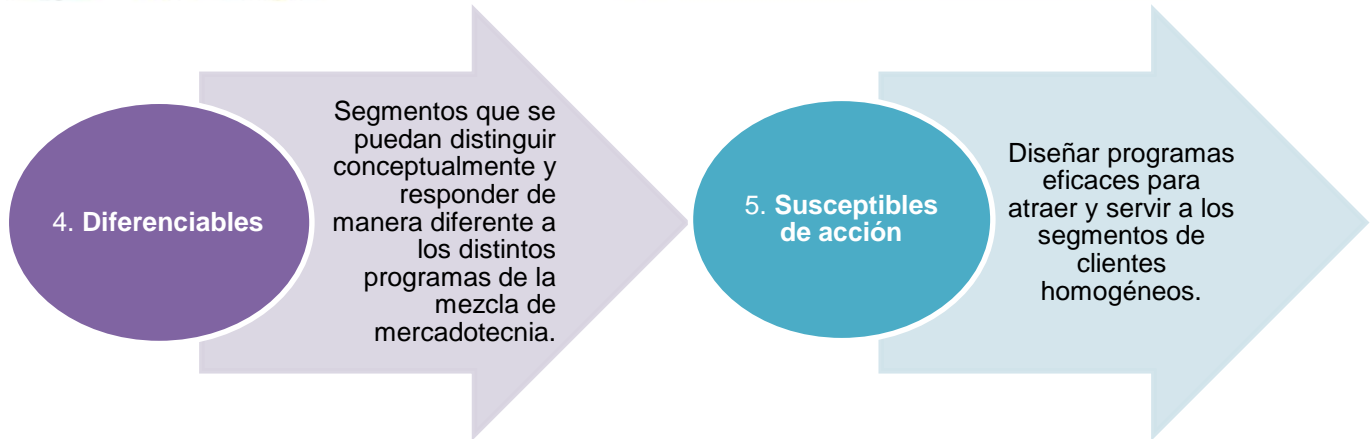
Tipos de mercado según la clase de competencia dominante

TIPO	# OFERENTES	# DEMANDANTES	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
Monopolio	Uno	Muchos	Numerosas barreras de entrada	Pemex
Oligopolio	Pocos	Muchos	Considerables barreras de entrada	Automotriz
Competencia monopolística	Muchos	Muchos	Pocas barreras de entrada Productos diferenciados	Alimentos
Competencia perfecta	Muy elevado	Muy elevado	No hay barreras de entrada Productos homogéneos	Agua embotellada Cereales

1.6. Perfil del mercado

Para la empresa es muy importante que los segmentos de mercado sean:





Así, lo ideal es que se elabore una matriz donde se coloquen los distintos segmentos de mercado y se diseñen las estrategias y tácticas a seguir.

Cuadro 1.7. Matriz de segmentos de mercado

	SEGMENTO		
	A	B	C
TAMAÑO Cantidad de consumidores Tasa de crecimiento			
PERFIL Características demográficas Características geográficas Características psicográficas Beneficios proyectados			
USO DEL PRODUCTO Marcas preferidas Cantidades consumidas Ocasiones de uso			
CONDUCTA DE COMPRA Canal preferido de distribución Establecimiento preferido Frecuencia de compra Rango de precio			

Fuente: Hoffman (2007), p.252.

Por ejemplo, Nestlé cuenta con una línea de productos relacionada con el café. Ofrece tanto diversos tipos de café soluble cuanto la cafetera *Nespresso*. Esta variedad de productos surgió de los diversos perfiles de segmentos de mercado que ha identificado.



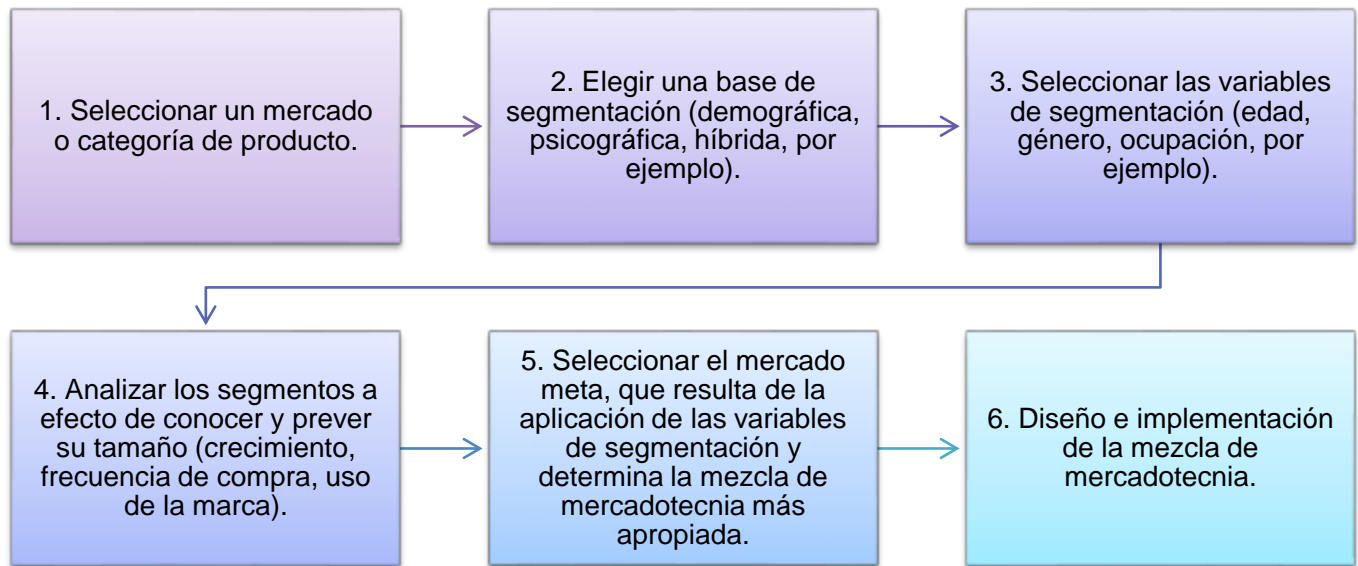
1.7. Segmentación del mercado

Es imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que realice un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer.

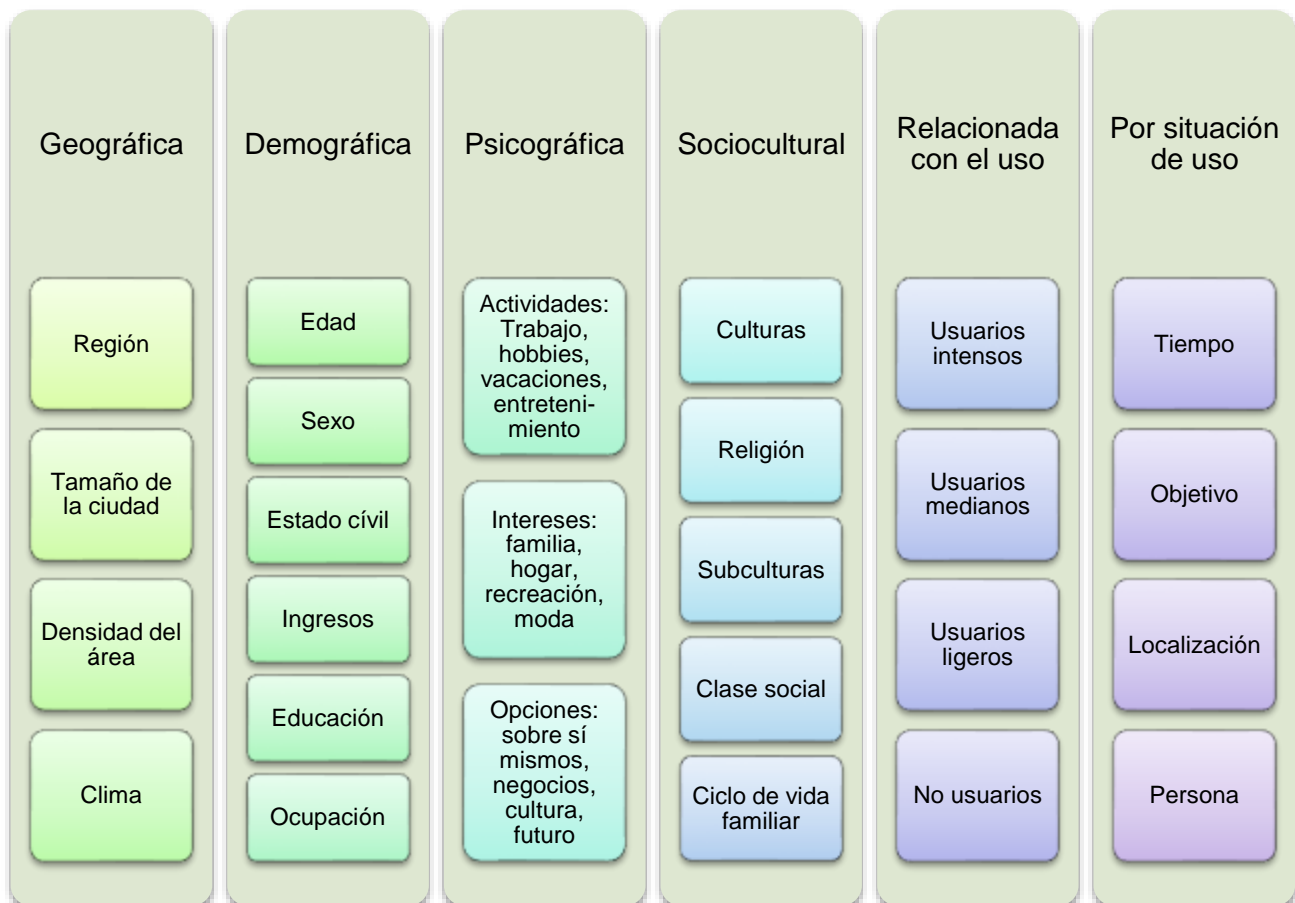
Conceptos relativos a la segmentación de mercados

Segmentación de mercados	Proceso de dividir un mercado en segmentos significativos, relativamente similares y reconocibles.
Marketing meta	Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más para ingresar.
Mercado meta (target)	Conjunto de compradores con necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender.
Nicho	Segmento de mercado muy pequeño de consumidores con características y necesidades específicas, en el que se concentra la estrategia de una empresa que no tiene capacidad para dirigirse a la totalidad del mercado. Ejemplo: estrategia por tamaño del cliente (talla pequeña o extragrande).

El objetivo de efectuar la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir 6 pasos:



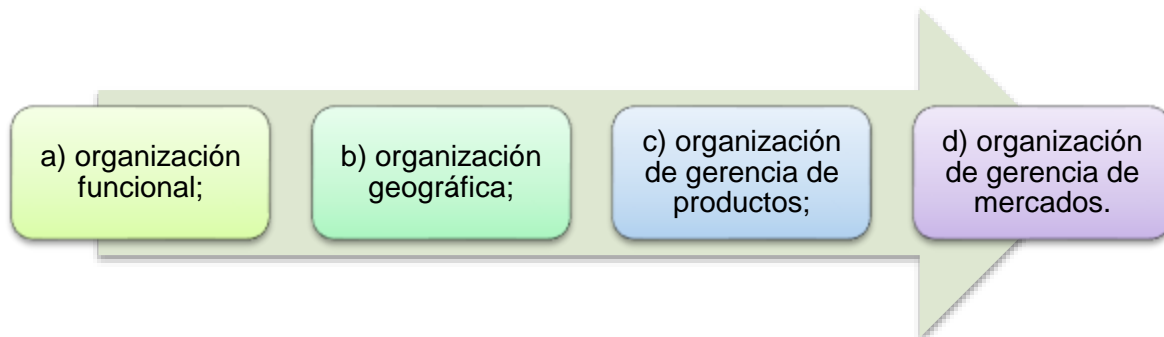
Para segmentar el mercado se utilizan las *variables de segmentación*:



RESUMEN

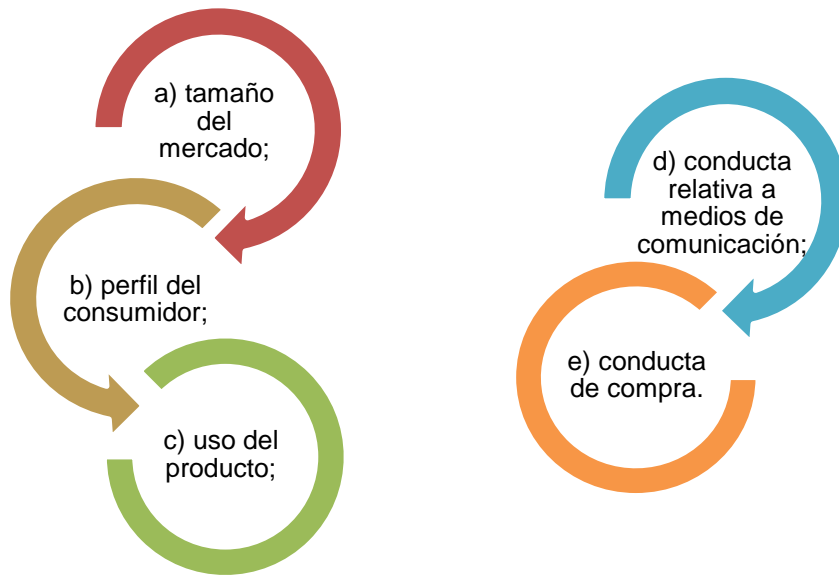
La **mercadotecnia** es una función organizacional muy relevante en las empresas, ya que permite a individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos. Entre sus principales **funciones** se encuentran: a) facilitar y promover procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas; b) satisfacer necesidades individuales y sociales de los consumidores; c) lograr que la organización cumpla sus objetivos comerciales.

La **estructura del área de mercadotecnia** varía de organización en organización. Los tipos de estructuras que puede implementar una empresa son:



Conocer el **mercado** (personas o empresas que tienen necesidades o características comunes, a las cuales desea servir una empresa) es vital para el área de mercadotecnia, así como identificar el **ambiente** (elementos, condiciones y circunstancias internas y externas). Los **tipos de mercado** que puede atender una empresa se pueden identificar en función de diversos criterios: características de los consumidores, tipo de compradores, formas de intercambio o similitud de productos, por ejemplo. El **comportamiento del consumidor** es importante para que la empresa conozca la forma en que buscan, adquieren, usan, evalúan y disponen de los bienes, servicios e ideas que ponen a su disposición y que buscan satisfacer sus necesidades.

El **perfil del mercado** al que atiende una empresa se construye considerando aspectos como:



La **segmentación del mercado** permite a la empresa identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer y para ello utiliza variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, psicológica, sociocultural, la relacionada con el tipo de usuario del producto/servicio y por la situación de uso de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Fischer y Espejo (2011)	1	16-17
Hoffman	8	252
Kotler y Armstrong (2012)	1	5-8
	3	66-86
Lerma (2004)	1	1-15
Santesmases y otros (2003)	1	52-67
Stanton, Etzel y Walker (2003)	1	10-14
	2	29-32

Fischer de la Vega, Laura y Espejo Callado, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hoffman, K. Douglas (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.). México: Thompson Learning.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

Unidad 2

La mezcla de la mercadotecnia



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno describirá los elementos de la mezcla mercadológica, a partir de la conceptualización clara de los mismos, para aplicarlos en organizaciones y lograr mejora en la entrega de valor agregado a los consumidores.

TEMARIO DETALLADO (6 horas)

2. La mezcla de la mercadotecnia

2.1. Concepto de *mezcla de mercadotecnia*

2.2. Importancia del plan de mercadotecnia

2.3. Aplicaciones de la mezcla

2.4. Factores que integran la mezcla

2.5. ¿Por qué es una mezcla?

INTRODUCCIÓN

En el área de mercadotecnia de las empresas se toman decisiones (que definirán el éxito de la comercialización de los productos y servicios ofrecidos al consumidor/usuario final) alrededor de un concepto denominado “la mezcla de mercadotecnia”. Con frecuencia se describe en términos de las 4 “P”, que refieren a “Producto-Precio-Plaza-Promoción”. Esta mezcla se aplica a todos los productos.

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia es compleja debido a que son muchos los que toman decisiones dentro de la empresa, así como por la interacción de los factores de decisión de los compradores.



2.1. Concepto de mezcla de mercadotecnia

En la década de 1950, Jerome McCarthy acuñó el término “mezcla de mercadotecnia” (*marketing mix*, en inglés) o “las 4 P”, refiriéndose a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con el conjunto Producto-Precio-Plaza-Promoción (*Product-Price-Place-Promotion*, en inglés).

El concepto de la mezcla de mercadotecnia alude a los factores con los que la mercadotecnia trabaja para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.



La mezcla tradicional de las 4 P establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que se produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar (plaza) donde el consumidor final desea adquirirlo.

Adicionalmente, la empresa tendrá que dar a conocer su producto o servicio y para ello tendrá que promocionarlo, ya sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas propiamente dicha o a través de las ventas personales.

El término mezcla de mercadotecnia significa que los 4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente; en ella, la variación de un elemento afecta la combinación total y obliga, por lo tanto, a ajustes en las otras variables para mantener su coherencia y

efectividad. Para que el manejo de la mezcla sea efectivo, debe ser flexible, dinámico, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

Con el paso del tiempo, varios autores aumentaron los factores que deben considerar las empresas para tomar decisiones y elaborar sus estrategias y tácticas. Al Ries (2002) se dio cuenta de que muchos consumidores adquirirían los productos o servicios en función de la imagen mental que tenían de esas marcas e introdujo el término “Posicionamiento” (*Positioning*, en inglés). De tal forma, se añadió esta “p” de “Posicionamiento” a la mezcla tradicional, por lo que se usó por varios años el término “las 5 P” de la mercadotecnia.



Más adelante, diversos estudios que analizaban la conducta del consumidor, arrojaron como resultado importante que la decisión de compra del consumidor se relaciona con el empaque-envase (*packing*) del producto, por lo que se habló de las “6 P” de la mercadotecnia.

Una propuesta reciente desecha el *packing*, pero, en cambio, establece que las decisiones también deben girar en torno a la “p” de “Personas” que están en contacto con el consumidor final. Además, incluye la “p” de *Physical evidence* (que en español equivaldría a la imagen del lugar donde se comercializa el producto) y la “p” de los *Partners* (socios). Así se llega a las “8 P” de la mercadotecnia.

Evolución del concepto de mezcla de mercadotecnia

4 P	5 P	6 P	8 P
			
 Producto	 Producto	 Producto	 Producto
 Precio	 Precio	 Precio	 Precio
 Plaza	 Plaza	 Plaza	 Plaza
 Promoción	 Promoción	 Promoción	 Promoción
	 Posicionamiento	 Posicionamiento	 Posicionamiento
		 Packing	 Personas
			 Physical evidence
			 Partners

2.2. Importancia del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial. Establece la metodología y criterios para la consecución de objetivos que han sido establecidos. Es parte de la planificación integral o plan de negocios de la empresa y como tal debe tener en cuenta:

Objetivos y políticas generales de la empresa:

- Son fijados en nivel de la dirección general y son el punto de partida para que las demás áreas funcionales de la organización desarrollen sus planes.

Objetivos específicos del sector comercial:

- Se determinan los objetivos que deberán alcanzarse en el área de mercadotecnia, de forma que se determine la mezcla de mercadotecnia que ayude a cumplir esos objetivos.

Políticas del área comercial:

- Se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.

Estrategias comerciales:

- Se determina el tipo de estrategia que seguirá el área de mercadotecnia.

La **estructura o contenido documental del plan de mercadotecnia** propuesto por Lerma (2004: 63-72) es:

Propuesta de estructura de un plan de mercadotecnia

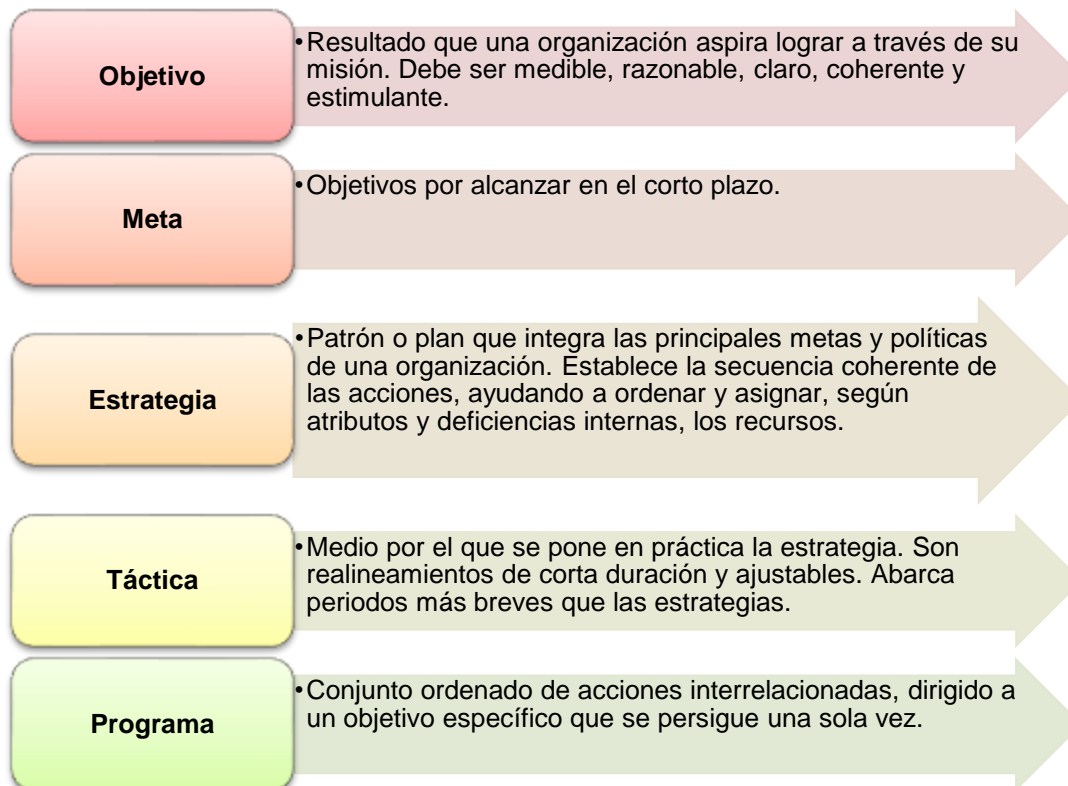


Fuente: Lerma, 2004: 63.

1. **Carátula o portada** (una página): indica razón social de la empresa, título del plan, fecha y/o periodo al que corresponde.
2. **Índice** (una a dos páginas).
3. **Introducción** (una página): se presentan las razones por las cuales se desarrolla y presenta el plan de mercadotecnia, método utilizado y aspectos de interés.
4. **Objetivos** (una a dos páginas): se presentan los objetivos estructurales, tanto cuantitativos como cualitativos, así como los objetivos coyunturales, cuantitativos y cualitativos, que habrán de alcanzarse.
5. **Resumen ejecutivo** (hasta cuatro páginas): presenta de manera condensada y relevante el contenido del plan. Aparece el breve enunciado de los objetivos, estrategias, presupuestos y acciones a realizar. A pesar de que aparece físicamente en esta parte del plan, se redacta al finalizar el desarrollo del plan.

6. **Análisis de la situación actual** (hasta cuatro páginas): resume la información y diagnóstico de la situación presente. Se analiza el mercado general y el mercado meta. Se apoya en herramientas de análisis del entorno como PEST (acrónimo cuyas siglas corresponden a los elementos político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos que analiza esta herramienta) y FODA (acrónimo cuyas siglas corresponden a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que estudia esta herramienta de análisis).
7. **Estrategias:** referidas a la mezcla de mercadotecnia.
8. **Plan y programa de acción:** se ponen en secuencia y calendarizan las actividades relativas a todas las áreas que considera el plan.
9. **Presupuesto:** consiste en la asignación de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha y desarrollo del plan de mercadotecnia.
10. **Anexos:** se colocan documentos de respaldo, información adicional, esquemas y formatos que hacen más claro, ejemplifican o amplían la información.

Es conveniente recordar los siguientes conceptos relacionados con la planeación:



Por ejemplo, una empresa tiene un producto que está dirigido a hombres de 25 a 40 años de edad y que es nuevo en el mercado. La relación entre objetivo-estrategia-táctica podría ser la siguiente:



Objetivo:	Dirigir una promoción a hombres de 25 a 40 años.
Meta:	Vender 1 000 unidades del producto durante la vigencia de la promoción.
Estrategia:	Colocar publicidad en revistas leídas por el segmento de mercado.
Táctica:	Patrocinar programas que este segmento de consumidores ve en televisión o a los cuales asiste.

La mezcla de mercadotecnia es importante en el plan de mercadotecnia porque:

Proporciona una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.

Obliga a los gerentes de mercadotecnia a revisar y pensar con objetivos a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia.

2.3. Aplicaciones de la mezcla

Las aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia son muy numerosas. El punto de partida es que la mezcla de mercadotecnia debe coincidir con los objetivos establecidos. Para ejemplificar la trascendencia de las “4 P” en una empresa, considera lo siguiente:



Producto

De consumo (como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.). Se trata de un producto de calidad, con marca reconocida y que goza de buena imagen en el consumidor final.



Consumidor objetivo

Hombre o mujer cuyo nivel socioeconómico es de clase media (El NSE, siglas de Nivel Socio Económico, lo introdujo en México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, indica los ingresos de los individuos).

Con estas dos referencias, se empiezan a tomar decisiones sobre las posibilidades del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Como se trata de un producto de calidad y con marca reconocida, destinado a un consumidor que cuenta con ingresos suficientes para adquirirlo, se podría asignar un precio medio o alto para relacionarlo con la calidad ofrecida. Para la “plaza” y considerando que es un producto de consumo, lo adecuado sería comercializarlo de forma masiva, como en tiendas de autoservicio. Finalmente, para promocionarlo, se podrían colocar anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación, como TV y revistas especializadas.

2.4. Factores que integran la mezcla

Precio:

Valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio (producto). Se trata de un concepto complejo, ya que para un mismo producto pueden existir varios precios, determinados en función de situaciones de mercado y la diversidad de clientes. El área de mercadotecnia fijará el precio del bien o servicio en función de criterios que se verán en la unidad de precio. En la mercadotecnia social, el precio se traducirá en el nivel de apoyo y seguimiento de la población, mientras que en la mercadotecnia político-electoral el precio equivale al voto. (Ver Lerma, 2004: 32).

Producto o servicio:

Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa. El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable. En la mercadotecnia social, por ejemplo, el producto se extiende a conceptos como: oferta política, ideología, valores, creencias religiosas. Para la mercadotecnia político-electoral, el producto es aquello que se desea promover en el electorado, como el partido, el candidato, la plataforma o propuesta de campaña. (Ver Lerma, 2004: 32).



Plaza:

Lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales. En la mercadotecnia social este concepto representa la población a la cual se dirige el esfuerzo o campaña en su beneficio, y en la mercadotecnia político-electoral es sinónimo de ciudadanía, es decir, la población que puede votar. (Ver Lerma, 2004: 33).

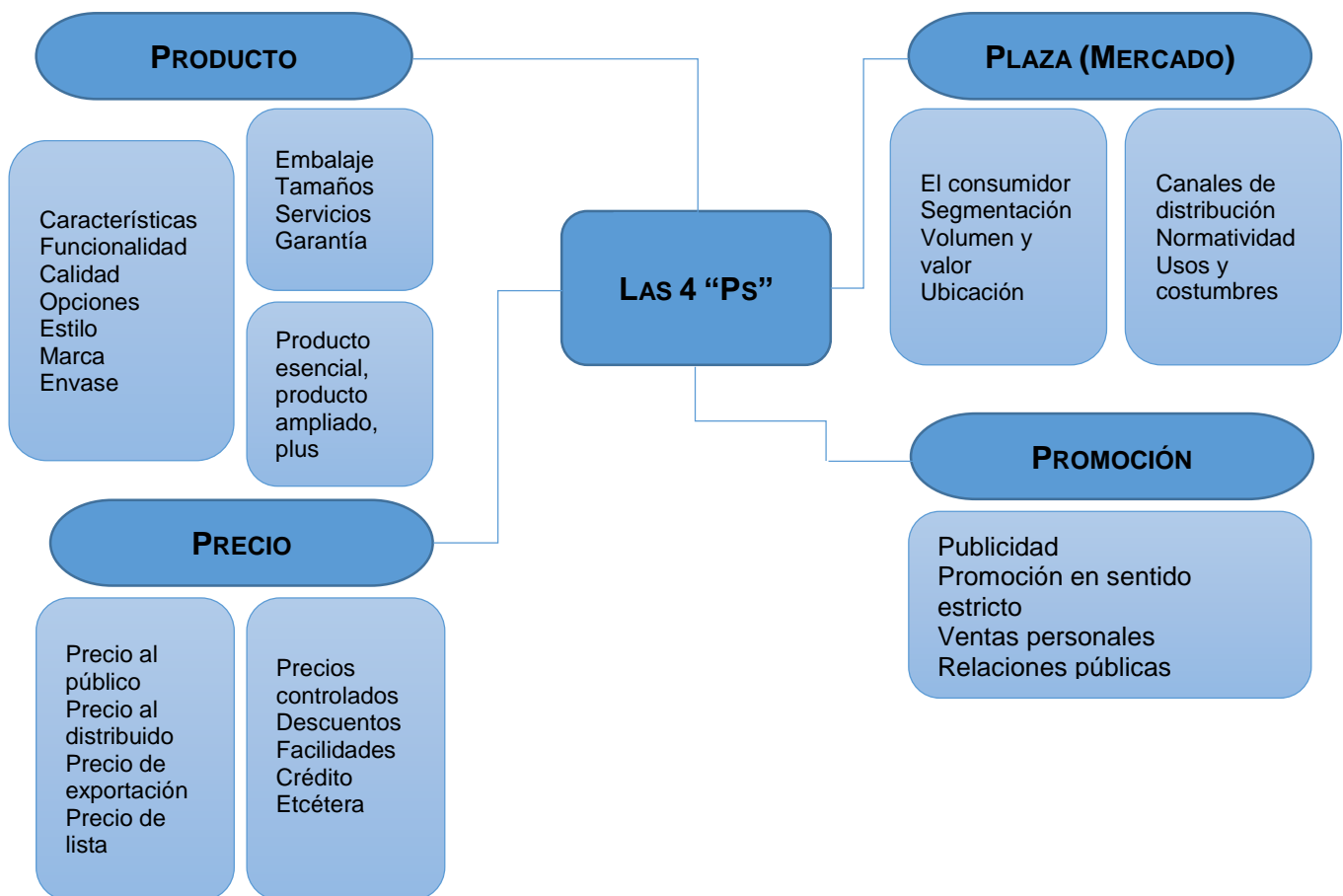
Promoción:

Conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas. En la mercadotecnia social este concepto se refiere al conjunto de comunicaciones y acciones que buscan obtener la buena voluntad y apoyo de la sociedad. (Ver Lerma, 2004: 34).

2.5. ¿Por qué es una mezcla?

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, configuran estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

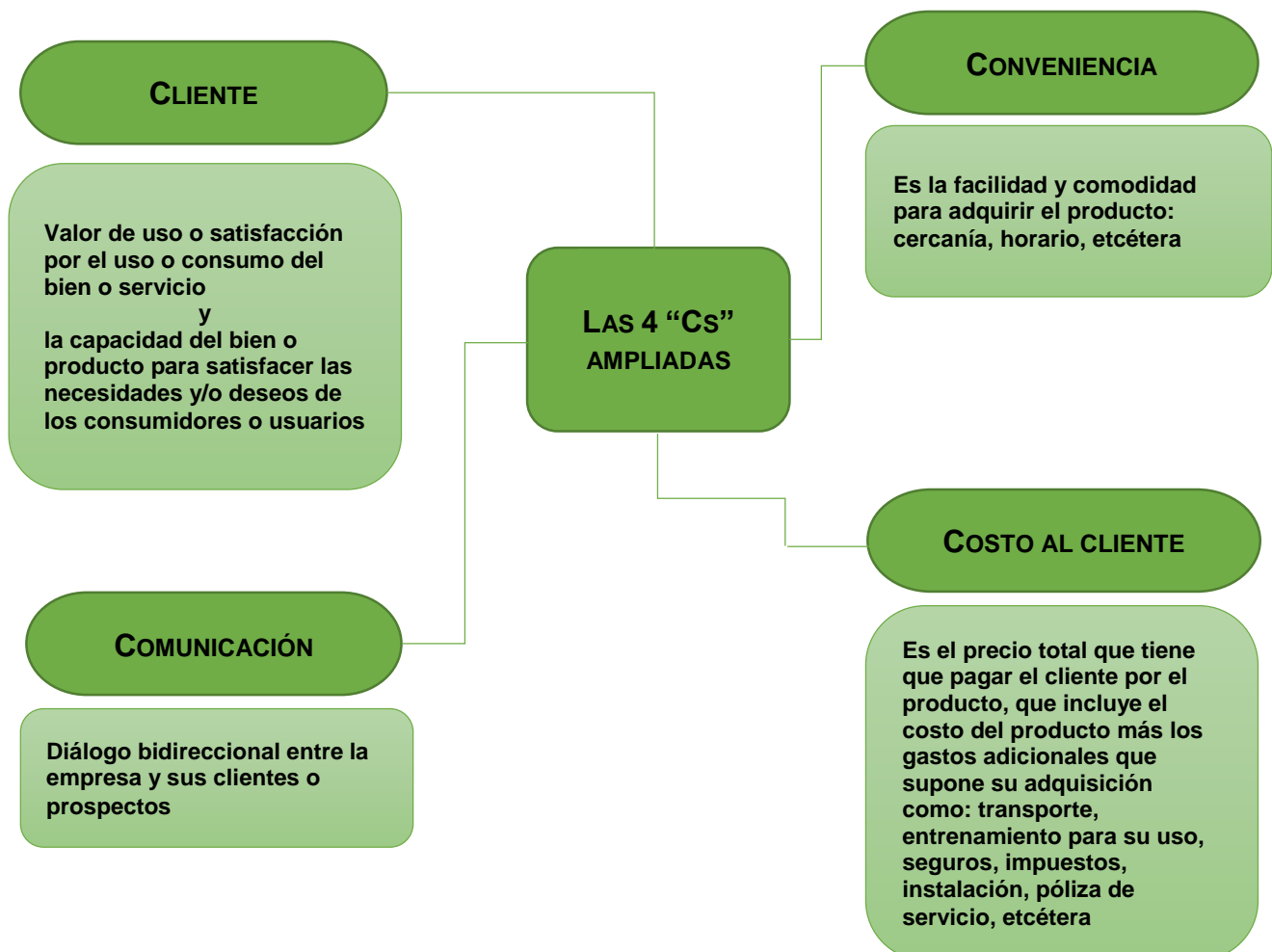
Según Dibb y Simkin (citado en Lerma, 2004: 34-37), el modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia presenta 11 elementos con la finalidad de resaltar la orientación al cliente (es decir, que la empresa determina sus actividades, estrategias y tácticas partiendo de las necesidades y deseos del consumidor final). Este modelo ampliado adiciona a las 4 P básicas las “4 C” que hacen hincapié en la orientación hacia el cliente y las “3 P” que se relacionan con la capacidad competitiva de las empresas.



Fuente: Lerma, 2004: 36

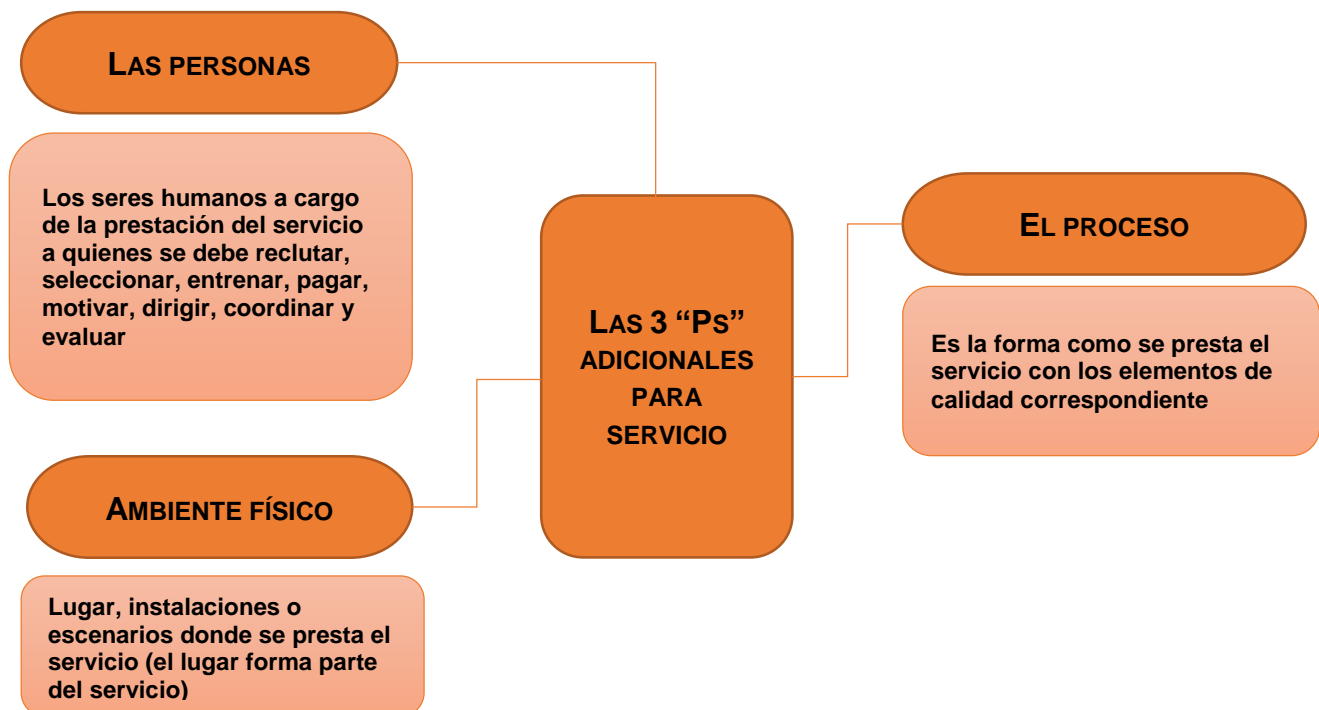
Las “4 C” enfatizan la orientación que tiene la empresa hacia el cliente:

Cliente	La empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente y así saber qué tan capaz es de satisfacer sus necesidades y deseos.
Costo al cliente	Es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, lo que incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición, como, por ejemplo, transporte, seguros, instalación, póliza de servicio.
Conveniencia	Para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que puede adquirir el producto, con base en los puntos de compra y los canales de distribución.
Comunicación	Es el diálogo bidireccional que se establece entre la empresa y el consumidor o posibles clientes, con el fin de proveer el producto o servicio.



Las “3 P” se enfocan en la comercialización de los servicios y se describen de la siguiente forma:

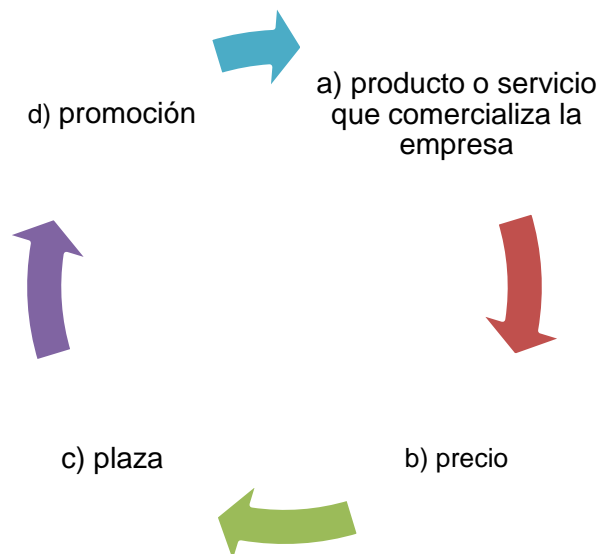
Personas	Aquellas que están a cargo de la prestación del servicio y comprende la selección del personal y la motivación que deberán tener para atender a los clientes.
Medio ambiente	Es el lugar físico donde se presta el servicio y comprende aspectos como decoración del lugar, ambientación (música, luz).
Proceso	Serie de pasos que deben seguirse para lograr la satisfacción del consumidor y que debe considerar no sólo aspectos relacionados con la eficiencia, sino también con la calidad humana en la atención al cliente.



RESUMEN

La **mezcla de mercadotecnia, marketing mix o las 4 P** se refiere a las decisiones del área de mercadotecnia de una empresa en relación con el producto-precio-plaza-promoción para el bien o servicio que ofrece al consumidor final. En el **plan de mercadotecnia**, documento eje que establece las acciones para las 4 P, se establece la metodología y criterios para conseguir los objetivos establecidos.

Los **factores que integran la mezcla de mercadotecnia** son:



Estos elementos no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que se combinan con otros factores como finanzas y producción.

El modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia suma a las 4 P elementos que resaltan la orientación al cliente por parte de las empresas, conocidas como las 4 C (cliente, costo al cliente, conveniencia, comunicación) y los elementos enfocados a la comercialización de los servicios denominados como las 3 P (personas, medio ambiente, proceso).

BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Czinkota y Kotabe (2001)	1	14-15
Hoffman (2007)	1	16-19
Kotler y Armstrong (2012)	2	51-53
Lamb, Hair y McDaniel (2002)	1	16-17
Lerma (2004)	1	31-37, 55-93

Czinkota, Michael R. y Kotabe, Masaaki. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (2ª ed.). México: Thompson Learning.

Hoffman, K. Douglas (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.). México: Thompson Learning.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.). México: Thompson Learning.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Unidad 3

Producto



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno construirá una metodología para la administración general del factor producto dentro de la mezcla mercadológica, a partir del estudio de los diferentes elementos que lo constituyen, con el objetivo de satisfacer necesidades del mercado.

TEMARIO DETALLADO

(12 horas)

3. Producto

3.1. Conceptos de producto/servicio

3.2. Tipos de producto y servicio

3.3. Metodología para lanzamiento de producto

3.4. Estrategias por atributos de producto

3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje

3.6. Estrategias de etiqueta

3.7. Estrategias de marca

3.7.1. Lema o eslogan

3.7.2. Logotipo

3.7.3. Mascota

INTRODUCCIÓN

Estrictamente hablando, sin la existencia de un producto tangible (bien) o intangible (servicio) las empresas no existirían. El producto es el origen de todo: sin un producto no se asignan precios; sin productos que comercializar no surgen las necesidades de distribución; la inexistencia de productos sustitutos o competidores no haría aflorar las diversas formas de promocionarlos entre los consumidores.

El avance de la tecnología y la existencia de consumidores cada vez más conocedores y exigentes ha derivado en una cantidad inimaginable de productos que, para poder diferenciarse entre sí, precisan de mejoras graduales y continuas en aspectos como etiquetas, empaques o imágenes exitosas.



3.1. Concepto de producto/servicio

Si revisas con cierto detalle las distintas formas de definir *producto* en distintas fuentes bibliográficas, encontrarás que existen propuestas que lo hacen desde la perspectiva económica y aquéllas que lo hacen de forma más administrativa. Por tanto, algunas de las definiciones más enfocadas a la mercadotecnia, de autores relevantes, serían:

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

•Kotler y Armstrong (2012: x)

Cualquier elemento, favorable o desfavorable, que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio.

•Lamb, Hair y McDaniel (2002: 256)

Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes más que comprar un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

•Stanton, Etzel y Walker (2003: 246)

Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

•Santesmases y otros (2003: 373)

Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran vinculados a la venta de bienes, son intangibles y no tienen como resultado la posesión de algo. Los especialistas consideran que los servicios poseen las siguientes características:

Intangibilidad

No se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas, por ejemplo. Sus implicaciones son que no se pueden patentar, por lo que las empresas compiten a través de la profesionalidad de su fuerza de venta, la calidad e imagen.

Inconsistencia o heterogeneidad

Su calidad puede variar mucho y depende de quién la presta y cuándo, dónde y cómo se prestan.

Inseparabilidad

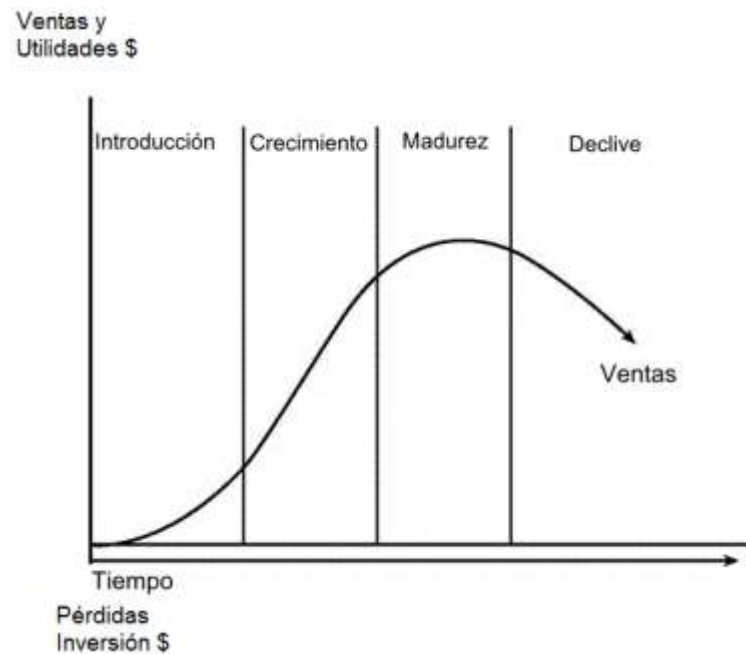
No pueden separarse de sus proveedores, lo que implica un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.

Caducidad

No pueden almacenarse para ser vendidos o usados después; padecen problemas de sincronización entre oferta y demanda; no se pueden devolver.

Un concepto importante es el ciclo de vida del producto, que es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a la mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos, conforme éstos van cumpliendo su propio ciclo. Los productos y servicios tienen su propio ciclo de vida, de forma que algunos productos no pasan de su etapa de introducción y mueren rápidamente, mientras que otros productos pueden pasar de la etapa de introducción y crecimiento a la de madurez en forma rápida y permanecer por décadas en esa misma etapa.

Figura 3.1. Ciclo de vida de un producto.



Las principales estrategias que puede implementar el área de mercadotecnia en cada fase o etapa del ciclo de vida del producto son:

Estrategias por cada etapa del ciclo del producto

CONCEPTO	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Rápido aumento	Nivel máximo	Bajan
Utilidades	No hay	Aumentan	Altas	Bajan
Consumidor	Innovador	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Aumentan	Estable	Decrecen
Objetivo de mercadotecnia	Crear conciencia del producto	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades defendiendo participación de mercado	Optimizar la marca

Estrategia de producto	Producto básico	Extensión de producto	Diversificar marca y modelos	Descontinuar productos débiles
Estrategia de precio	Costo + margen	Precios de penetración	Precios que igualen o mejoren la competencia	Recortar precios
Estrategia de distribución	Selectiva	Intensiva	Más intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Informar sobre el producto	Interesar al consumidor	Comparativa	Recordación

3.2. Tipos de producto y servicio

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los bienes y servicios en tres niveles:



Por ejemplo, si tomamos el caso del agua embotellada, los niveles del producto son los siguientes:



Producto central: agua embotellada, para consumo humano.



Producto real: presentación de 250 ml; marca Bonafont; envase ergonómico, con ondas horizontales; etiqueta colocada en el centro de la botella, etc.



Producto aumentado: en la etiqueta hay un número Bonatel así como la dirección electrónica de Bonafont para que el consumidor establezca comunicación con la empresa para dudas, quejas o sugerencias. (También es cada vez más común el código de barra QR).

Un criterio de clasificación de los tipos de producto está en función del consumidor al que están dirigidos. Kotler y Armstrong los dividen en 2 categorías: productos de consumo y productos de negocios o industriales:

Cuadro 3.1. Tipos de consumo personal y de negocios

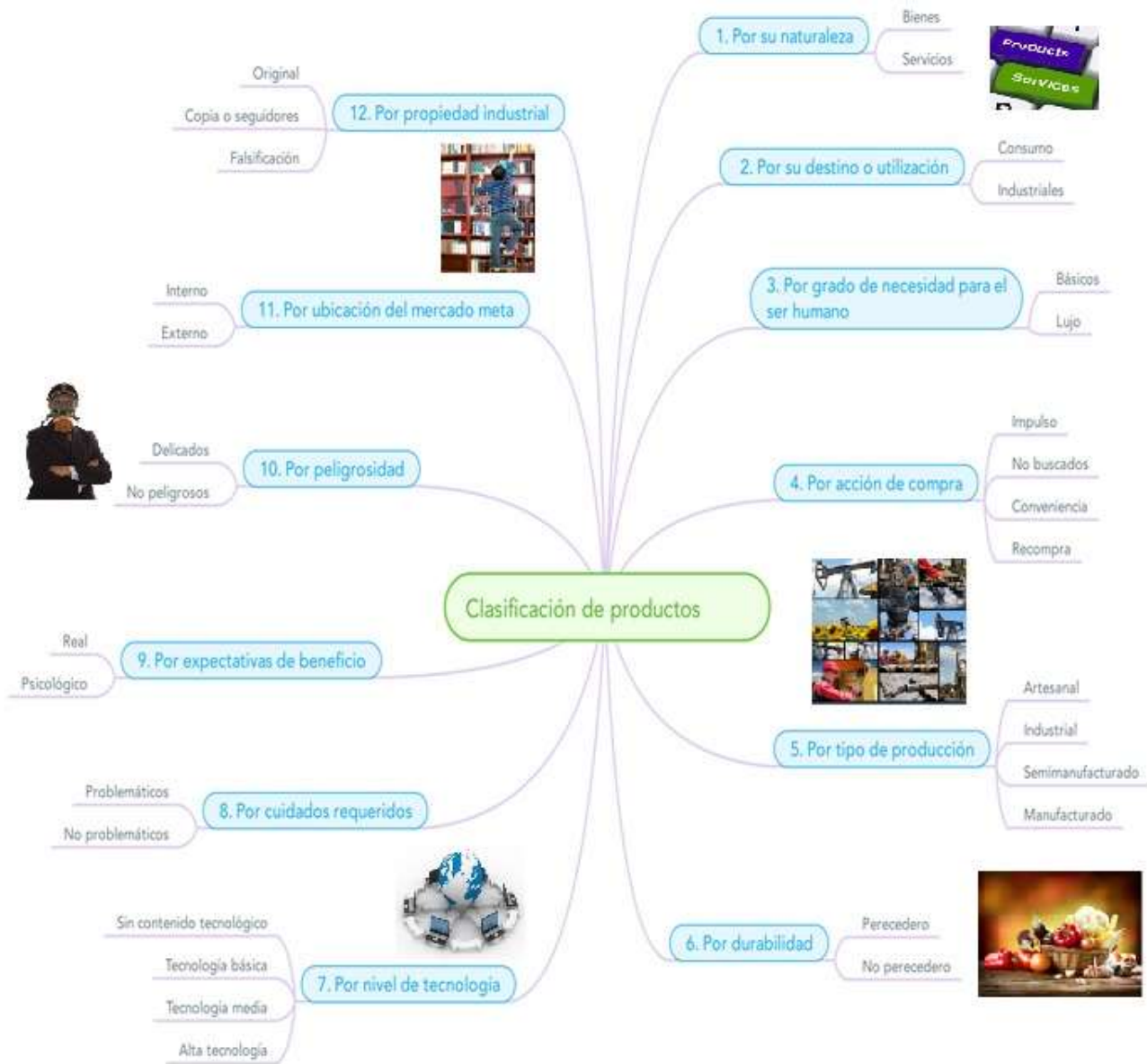
Consumo: un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal.	
Conveniencia	Producto de consumo que suele adquirirse de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Ejemplo: periódicos, leche, tortillas, pañuelos desechables.
De compras	El consumidor compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo entre un número pequeño de alternativas durante el proceso de selección y compra. Ejemplo: colchón, ropa, equipo de sonido.

De especialidad	Productos con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: computadora; automóvil, refrigerador.
No buscados	El consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar ese producto. Ejemplo: seguro de gastos médicos, enciclopedias.
Producto de negocios o industrial: producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios. Comprende: materias primas, equipo y maquinaria, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales.	

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003: 246-247.

Lerma propone la clasificación de productos considerando criterios como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleado, por ejemplo.

Figura 3.2. Clasificación de productos propuesta por Lerma



Fuente: Lerma, 2004: 9-19.

La American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés) clasifica los servicios de la siguiente forma:

Figura 3.3. Clasificación de los servicios de la AMA



Fuente: American Marketing Association.

3.3. Metodología para lanzamiento de producto

Las empresas deben diseñar una estrategia de nuevos productos, que es un plan que enlaza el proceso de desarrollo de un nuevo producto con los objetivos del departamento de mercadotecnia, la unidad de negocios y la corporación. Por ejemplo, la meta de la empresa puede ser “defender la participación de mercado” y la estrategia del producto podría ser “agregar un producto a una línea de productos existentes o modificar uno ya existente”.

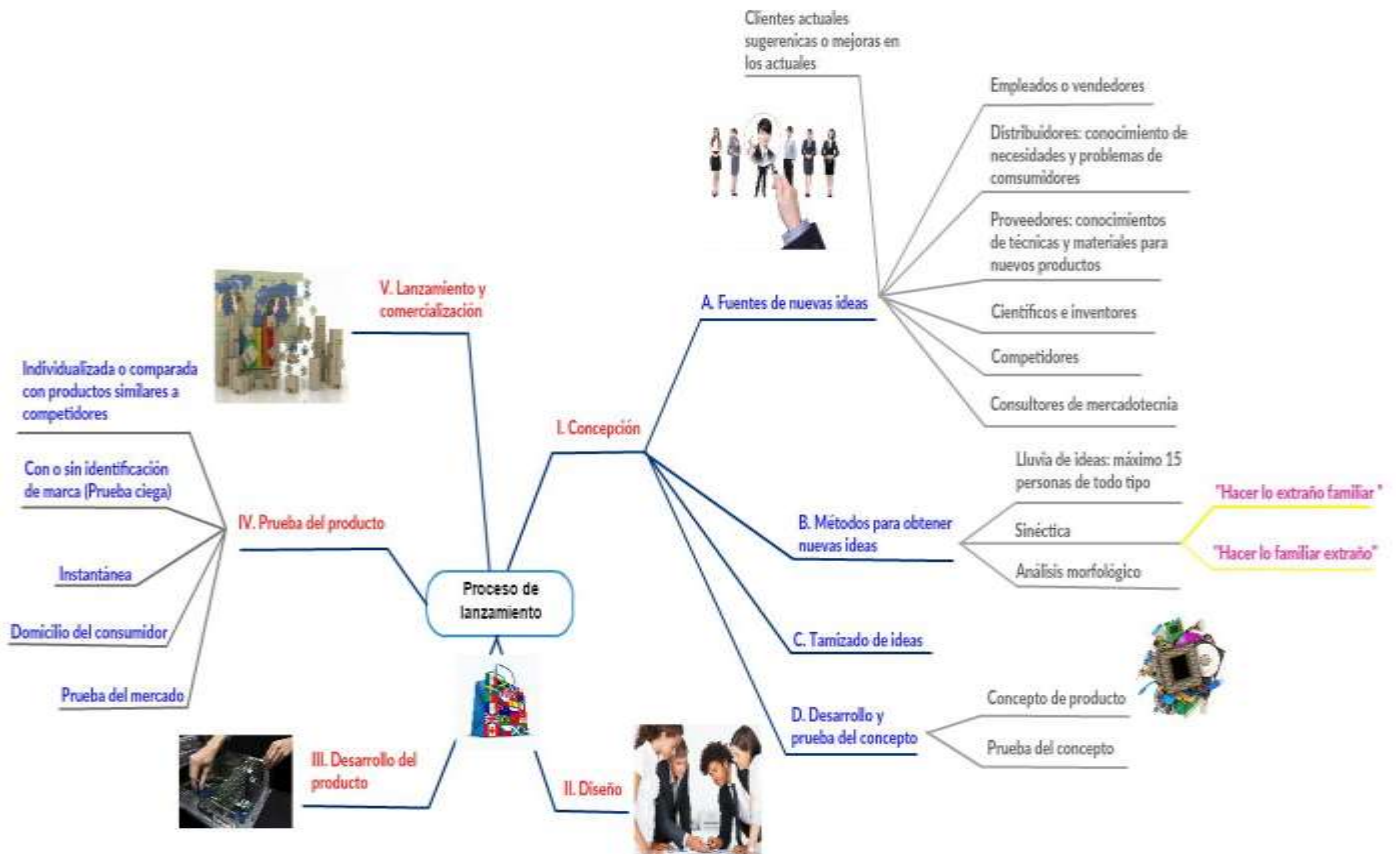
La planificación de nuevos productos es un proceso complejo, largo y secuencial, aunque los cambios introducidos por la tecnología, la intensa competencia y el surgimiento de Internet hacen el proceso cada vez más acelerado y flexible.

La planeación meticulosa en cada fase del proceso de creación de un nuevo producto, no garantiza el éxito cuando éste se lance al mercado, pero sí puede contribuir a reducir las tasas de fracaso.



Santesmases y otros proponen las siguientes fases o etapas para el lanzamiento de un nuevo producto:

3.4. Etapas de lanzamiento de un producto nuevo



Fuente: Santesmases y otros, 2003: 431-436.

I. Concepción: etapa consistente en hacerse de nuevas ideas o usar métodos para generarlas; tamizar las ideas y realizar el desarrollo y prueba de concepto.

Lluvia de ideas: máximo 15 personas de todas las áreas.

Sinéctica: sesión de lluvia de ideas más estructurada, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre soluciones posibles. Se basa en 2 mecanismos psicológicos “hacer lo extraño familiar” (mediante análisis, generalización y búsqueda de modelos o analogías) y “hacer lo familiar extraño” (mediante distorsión, inversión y transposición de formas habituales de observar y responder).

Análisis morfológico: método de estimulación de creatividad y generación de ideas de nuevos productos; supone identificación de dimensiones de un problema, niveles posibles dentro de las mismas y sus interrelaciones.

Concepto del producto: consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor (‘auto económico’, ‘bajo consumo de gasolina’, ‘dimensiones para estacionarse fácilmente’, ‘para ciudad’, ‘puerta trasera’, ‘asientos abatibles’, por ejemplo).

Prueba del concepto: supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre aspectos como claridad del concepto, distinción de beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio. Normalmente se plantean estas preguntas: ¿Cómo percibe el producto?, ¿Quién lo usaría?, ¿Cómo se usaría?

II. Diseño: consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como de la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades esperadas.

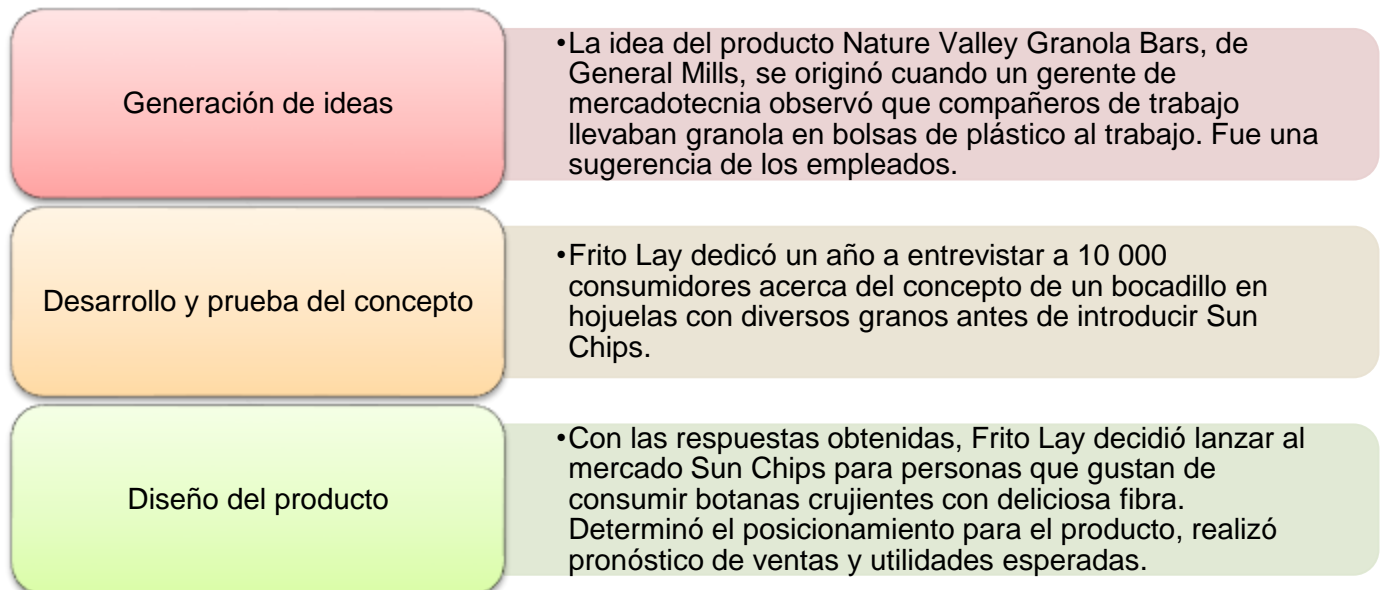
III. Desarrollo del producto: realización efectiva del prototipo del producto o versiones preliminares del mismo.

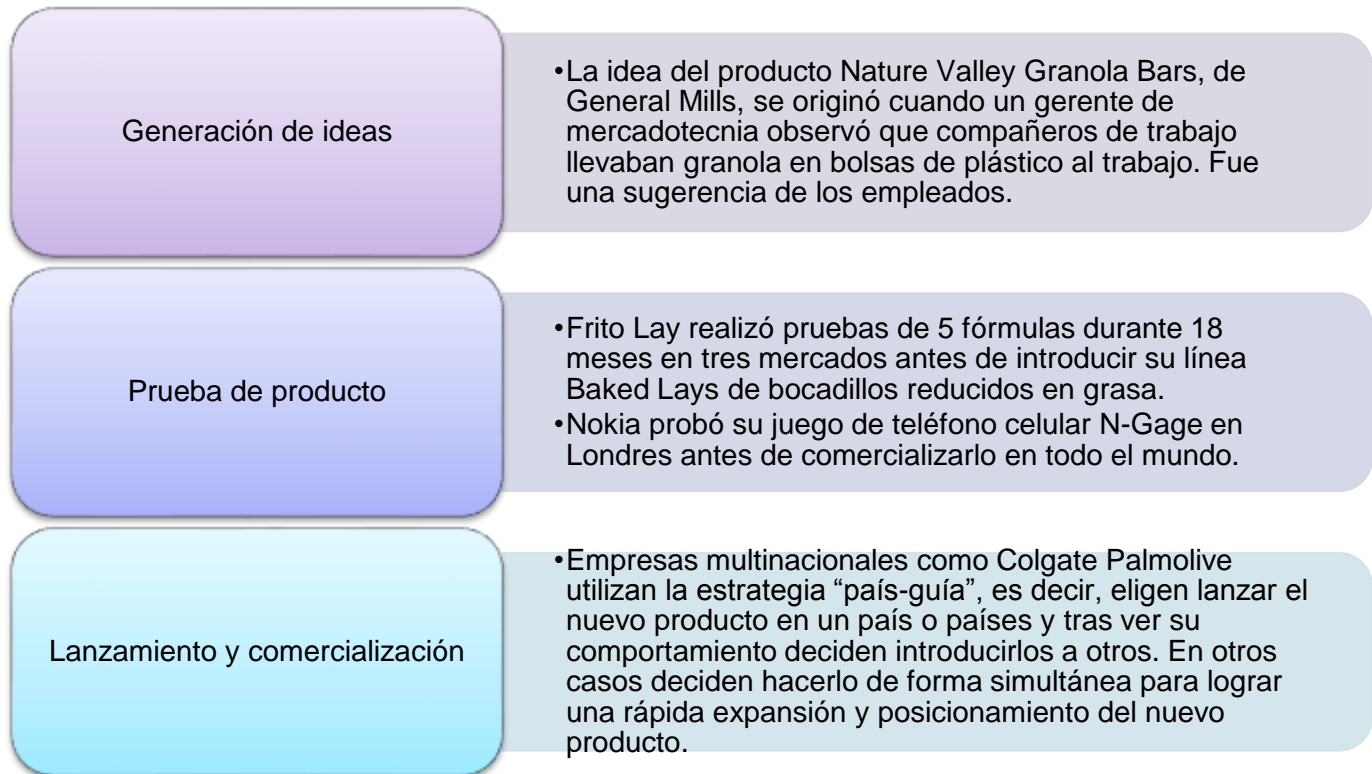
IV. Prueba del producto: en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Se prueba de distintas formas:

- a) Individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
- b) Con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara. Cuando no hay identificación se denomina “prueba ciega”.
- c) De forma instantánea: el producto se prueba cuando se muestra o dejando el producto a prueba durante un tiempo.
- d) En el domicilio del consumidor, en puntos de venta o locales apropiados.
- e) Prueba del mercado: es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual dirigirá cuando se lance su comercialización definitiva. Tiene como principal ventaja permitir la estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita efectuar modificaciones a la estrategia de mercadotecnia. No siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial (por ejemplo, los efectos de la publicidad se pueden apreciar solo en las compras inmediatas, pero no en su repetición).

V. Lanzamiento y comercialización del producto: si las etapas anteriores son satisfactorias, en ésta se comprueba el grado de aceptación del producto.

Ejemplos de cada etapa del lanzamiento





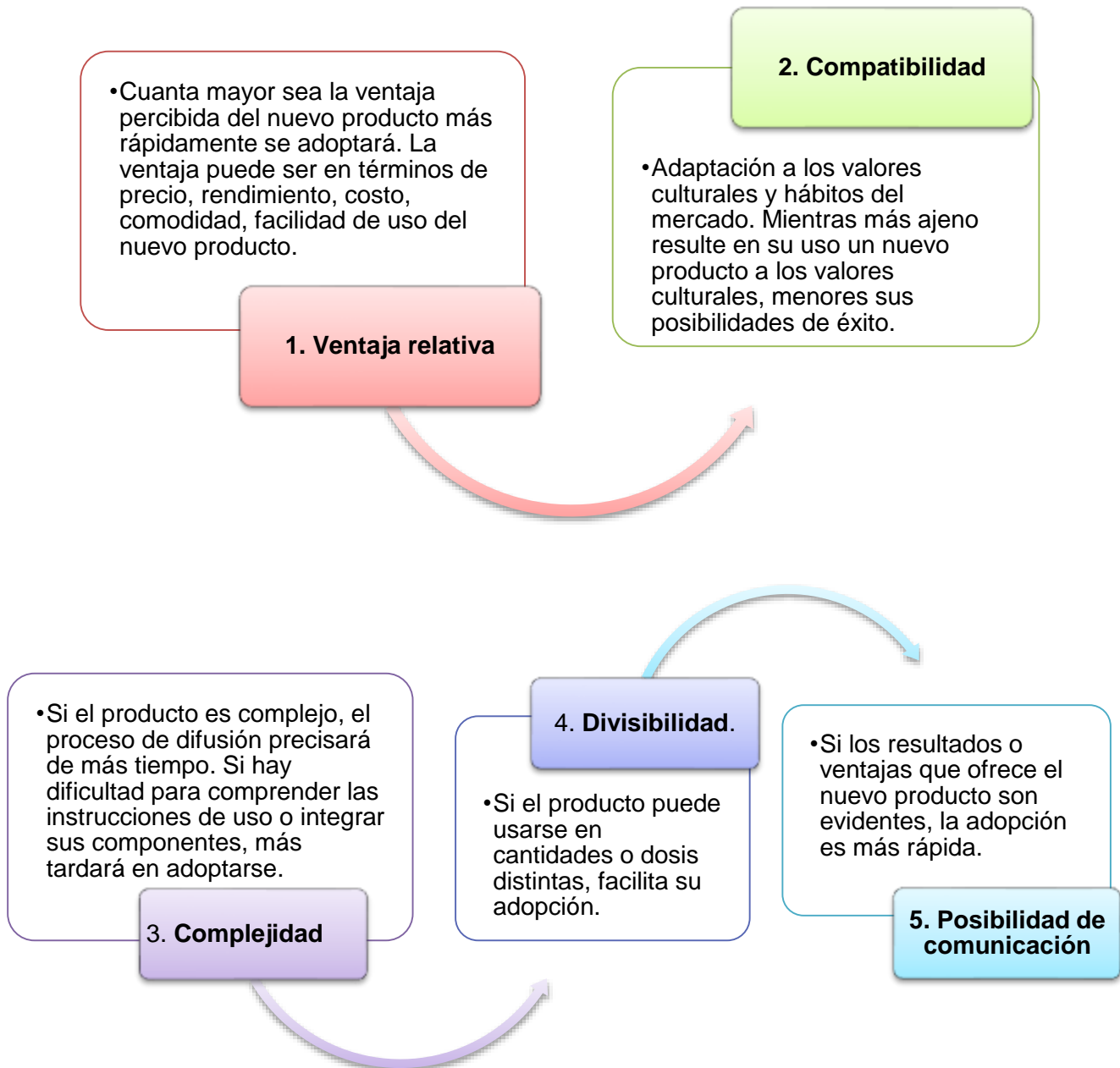
La probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, especialmente si éste es realmente innovador, aumenta si la dirección entiende los procesos de adopción y difusión de ese bien.



Proceso de difusión es aquel que hace que una innovación se esparza a través de un sistema social con el tiempo, es decir, es la comunicación y aceptación del producto.

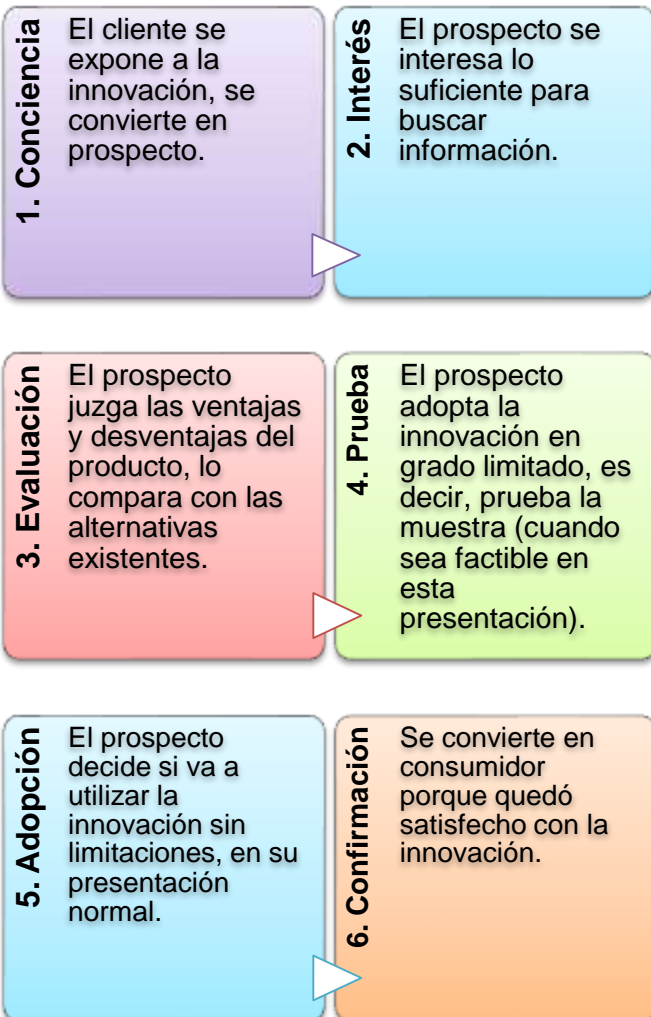
Proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona u organización toman antes de aceptar una innovación.

Hay cinco características que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso de adopción:



Un comprador prospecto pasa por **seis etapas del proceso de adopción** para decidir si comprará el nuevo producto.

Etapas del proceso de adopción del producto



No todas las personas adoptan el nuevo producto o servicio al mismo tiempo, por lo que se tienen que considerar las características de cada tipo de consumidor de productos. Hay cinco categorías de adoptadores.

Minoría muy reducida de una población que constituye la crema del mercado. Son personas con ingresos y estudios por encima de la media y aman el riesgo. Son aventureros y cosmopolitas. Adoptan el producto por iniciativa propia a través de la información (publicidad o directamente de los vendedores)

• **Innovadores**



Grupo más numeroso que el anterior. No son tan rápidos como los innovadores pero no esperan a que haya un gran número de consumidores. Son líderes de opinión de gran impacto sobre adoptadores posteriores. Son personas extrovertidas, seguras de sí mismas, imaginativas, racionales y se les conoce como "imitadores". Su influencia puede decidir el éxito o fracaso de adopción del producto.

• **Primeros adoptadores**

Grupo más numeroso; son menos amantes del riesgo y deliberan más la compra. Adoptan el producto hasta que tiene una determinada aceptación o reputación; la entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado.

• **Primera mayoría**



Son numerosos y tienen una aversión al riesgo mayor que los de la primera mayoría. Suelen ser escépticos e inseguros y llegan a adquirir el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado.

• **Última mayoría**

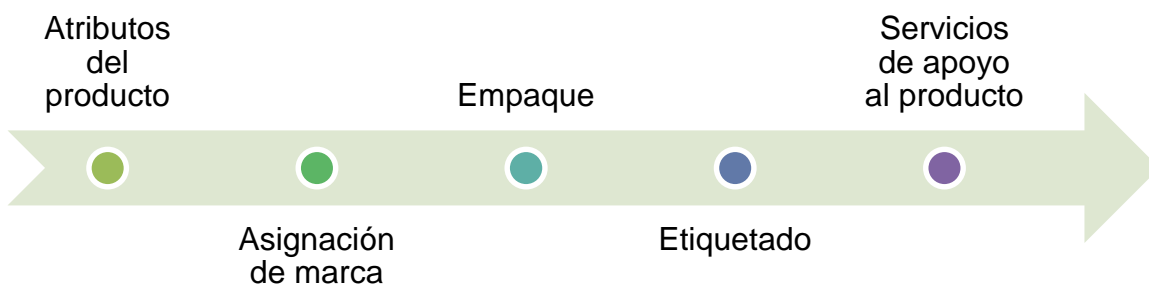
Su número es menor; tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales y carácter introvertido. Se resisten a comprar un nuevo producto o lo hacen cuando ya lo tienen casi todos los usuarios potenciales.

• **Rezagados**

3.4. Estrategias por atributos de producto

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.

Las **decisiones sobre los productos individuales** tienen la siguiente secuencia:



Fuente: Kotler, 2012: .229.



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:

Atributos del producto

Calidad: una de las principales herramientas de posicionamiento. Tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. La American Society of Quality la define como “características de un producto o servicio que determinan su capacidad de satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente”. La calidad del producto tiene dos dimensiones:

a) nivel de calidad (capacidad del producto para desempeñar sus funciones);

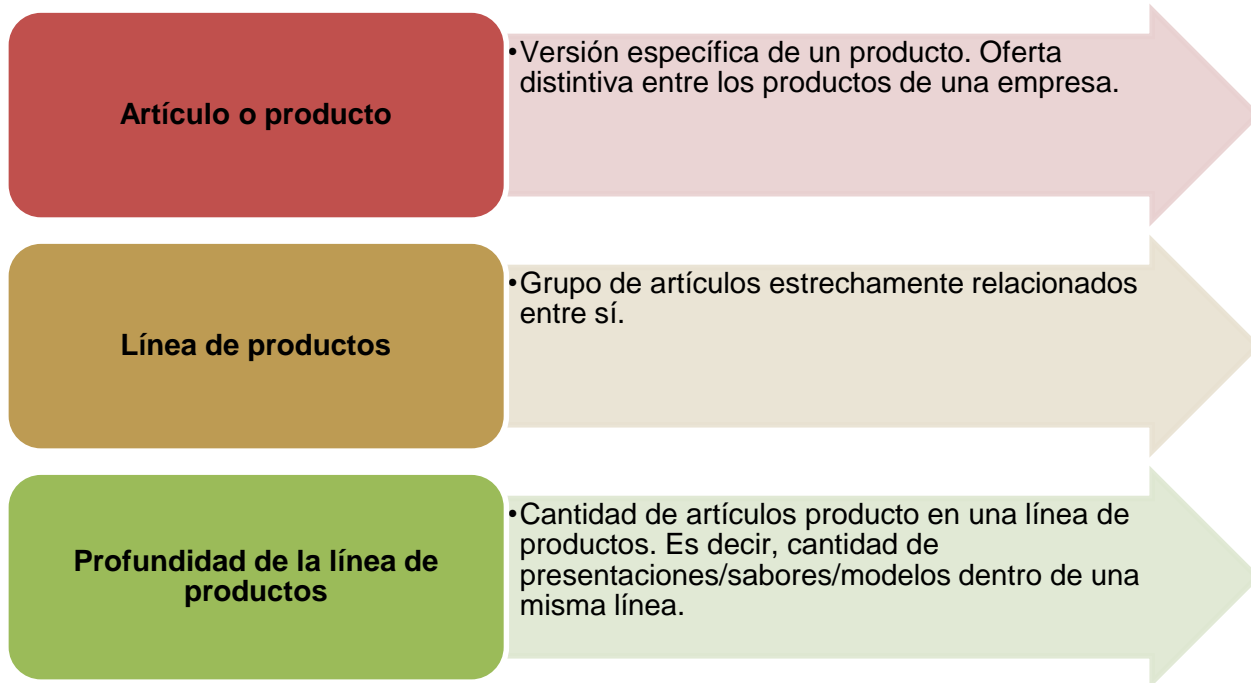
b) consistencia (que el producto brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente).

Características del producto: un producto puede ofrecerse con características variables, por ejemplo, al inicio con un modelo austero. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos competidores.

Estilo y diseño del producto: forma de añadir valor para el cliente. En el estilo predomina la apariencia del producto (puede haber estilos repelentes o atractivos), mientras que el diseño atañe tanto a la utilidad del producto como a su apariencia.

Grandes empresas en el mundo cuentan con una amplia gama de productos que se ofrecen al consumidor. Por tanto, para que la empresa maneje mejor sus decisiones, se suelen establecer **estrategias** diversas en función de la *línea de productos* y la *longitu* o *profundidad* de la misma.

Producto, línea y profundidad de productos. Definiciones



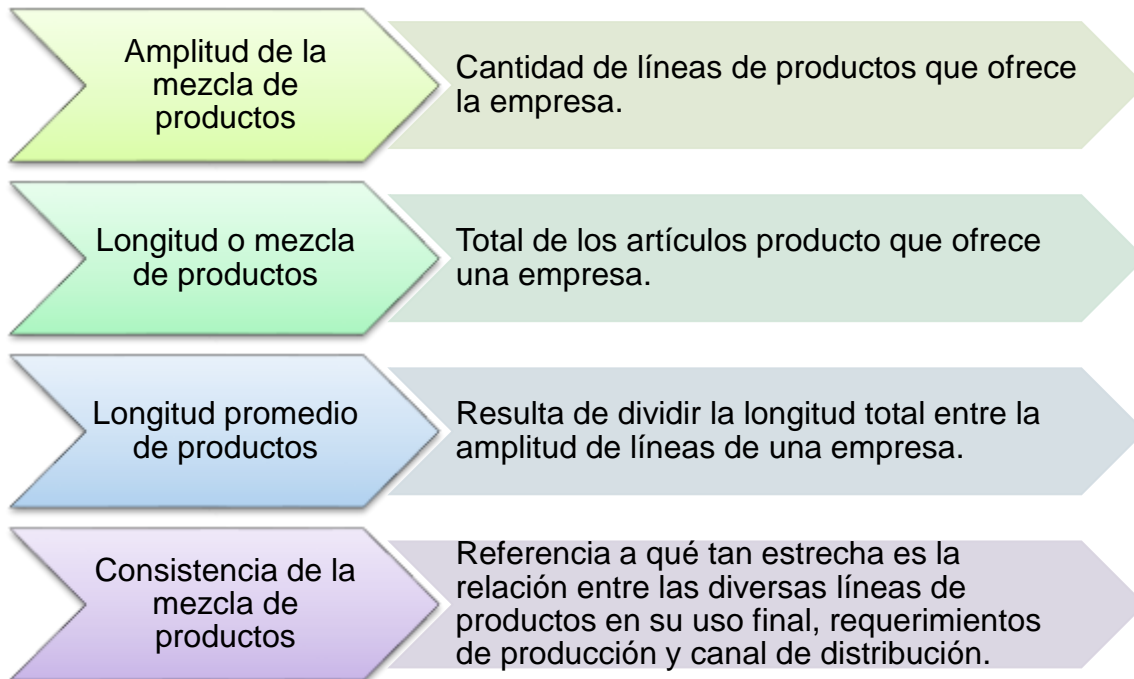
Decisiones de líneas de productos

Las empresas aumentan la profundidad de una línea de productos para atraer compradores de diferentes preferencias; para incrementar ventas y utilidades al segmentar más el mercado; para capitalizar economías de escala en la producción y mercadotecnia, y para nivelar patrones de venta de temporada.

Decisiones de mezcla de productos


La mezcla de productos es el total de productos que ofrece una empresa al mercado y se usan los siguientes términos.

Conceptos de la mezcla de productos



En el caso de Bimbo, por ejemplo, ofrece distintas líneas de productos: pan de caja, pan dulce, etc. Si tomamos la línea de pan de caja, la empresa ofrece pan blanco, pan integral, pan multigrano, pan de linaza como se lista a continuación:

Línea de productos y profundidad de Bimbo

<p>Línea de productos</p> 	<p>Marca Bimbo: Pan Bimbo, bollos, pan tostado, empanizadores, pan dulce Bimbo, barras.</p>
--	---

<p>Profundidad de la línea de productos</p> 	<p>Línea Pan Bimbo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan blanco (4 presentaciones): chico, mediano, grande, extragrande. • Pan integral (2 presentaciones): chico, grande. • Pan silueta (1 presentación): mediano. • Pan silueta con fibra (1 presentación): mediano. • Pan multigrano (1 presentación): mediano. • Pan multigrano linaza (1 presentación): mediano. • Pan doble fibra (1 presentación): grande. • <i>Thins integral</i> (1 presentación). • <i>Thins multigrano</i> (1 presentación). <p>Total: 13 productos diferentes.</p>
<p>Amplitud de la mezcla de productos</p>	<p>Marca Bimbo: 6 líneas de productos.</p>
<p>Longitud o mezcla de productos</p>	<p>45 productos (Ver nota).</p>

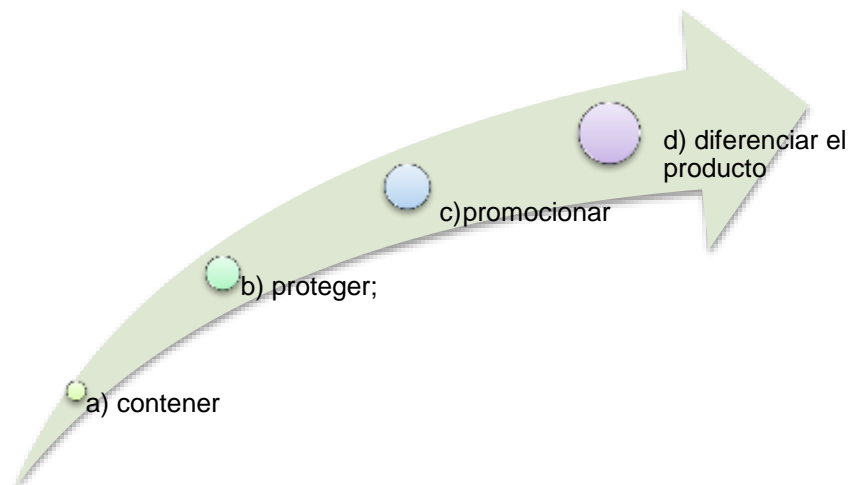
Nota: para cada una de las 5 líneas restantes hay que obtener su profundidad y al final sumar todas las presentaciones.

Fuente: Elaboración propia basada en <http://www.bimbo.com.mx/productos>)

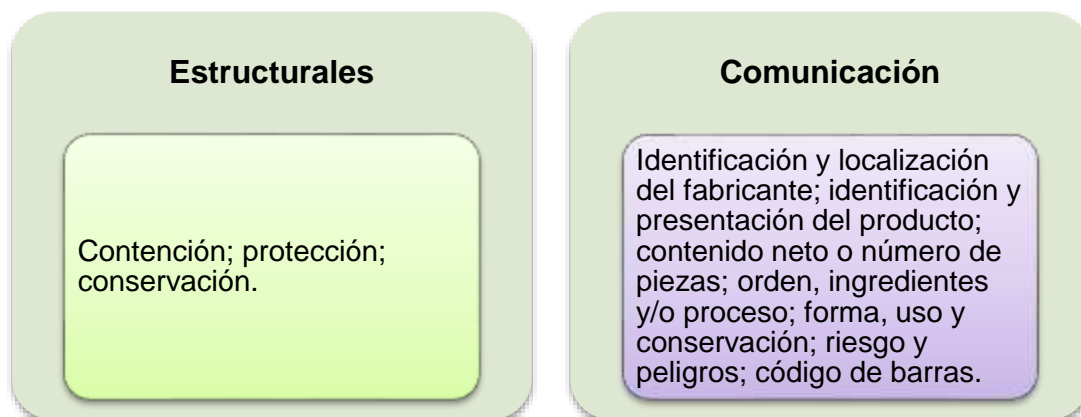
3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje

Envase es el recipiente primario del producto; conlleva decisiones, en el área de mercadotecnia, en torno al diseño, la ergonomía, el material a utilizar, por ejemplo.

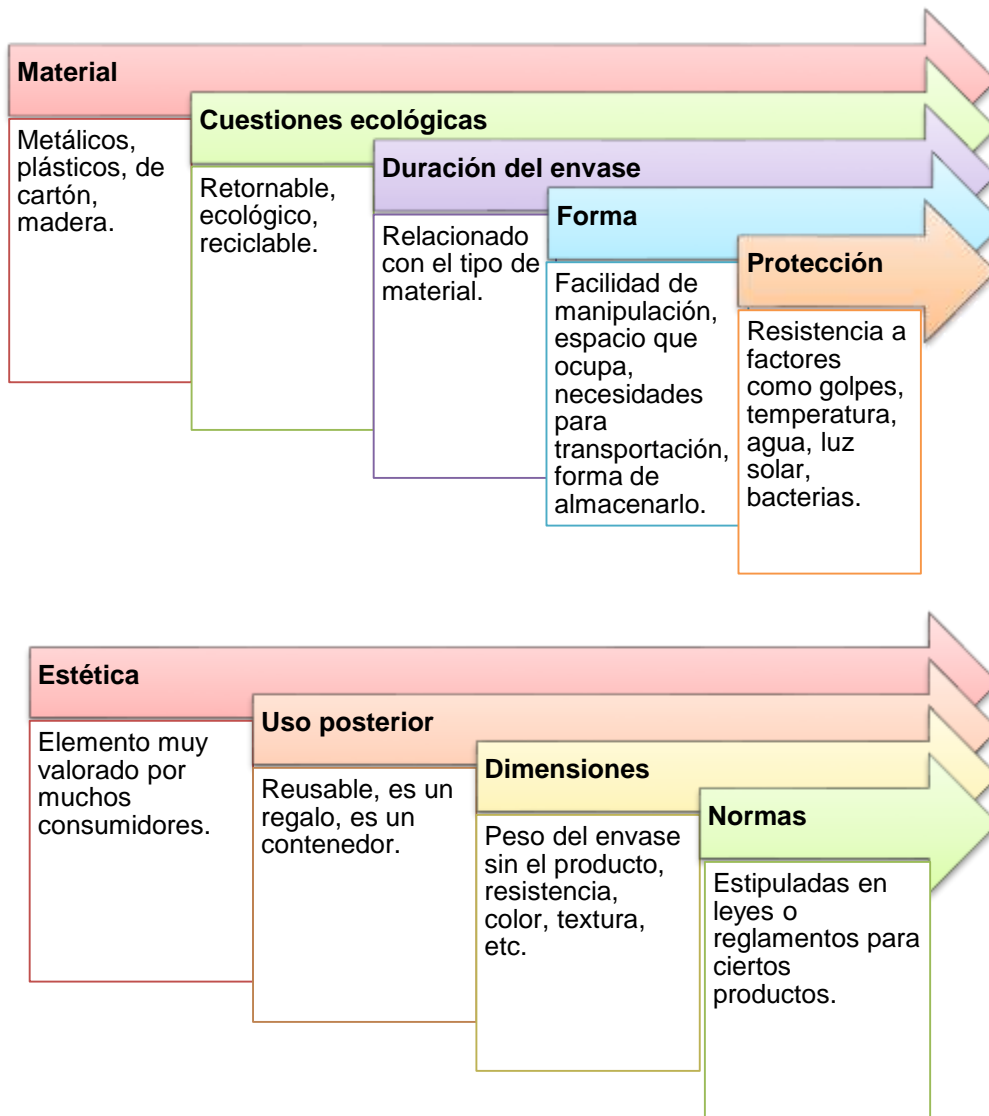
Los objetivos del envase son:



Las *principales funciones* del envase se aprecian en:



La elección del envase adecuado para el producto es mucho más complicado de lo que a simple vista parece, ya que no sólo se toman en cuenta los aspectos relacionados con el tipo de material del envase, la forma o uso posterior que se le pueda dar, sino los gustos y costumbres de los consumidores en el mercado meta. Las decisiones relacionadas con el envase están ligadas también a su funcionalidad, el costo y tipo de protección que el envase brinda al producto (primario, secundario, etc.). El envase se puede clasificar bajo los siguientes criterios:



Empaque

Es un envase secundario para un producto y sus objetivos son iguales al del envase, es decir, a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto. Los empaques se pueden clasificar como:

Clasificación de los empaques



Embalaje

Es una decisión muy importante en mercadotecnia porque se trata del empaque de transportación. Es conocido como *envase de distribución* y es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.



Ejemplo de embalaje
(EPS en la industria)

3.6. Estrategias de etiqueta

La **etiqueta** es elemento que proporciona al consumidor información que le será útil para decidir su compra. Es la información impresa que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o ser gráficos complejos que forman parte del envase/empaque. Como datos mínimos obligatorios la etiqueta debe informar sobre lo señalado en la figura de abajo.

Figura 3.5. Ejemplo de etiqueta, explicada



Fuente: Adaptación de [Naturales Morato \(11/2011\)](#).

La etiqueta, al igual que el empaque, enfrenta desafíos como lograr una conexión con los clientes, a través de diseños estéticos y funcionales; preocupación por el medio ambiente (v.gr. uso de materiales reciclados); inquietudes por la salud, seguridad y protección del consumidor, así como reducción de costos.

El código de barras consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor, utilizados como sistema de control porque permiten almacenar datos que pueden ser leídos de forma rápida y precisa; esta tecnología está llamada a convertirse, en el futuro próximo, en un poderoso elemento de las etiquetas porque contendrá *realidad aumentada*. Este término hace referencia a la visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, pero cuyos elementos se combinan con otros del mundo virtual, creando una realidad que combina simultáneamente elementos reales y virtuales. Así, por ejemplo, el consumidor sólo tendría que pasar un dispositivo, como los teléfonos inteligentes o algún otro, que le permitiera acceder, a través del código de barras de la etiqueta del producto, a una realidad virtual con información sobre su uso o sus cualidades, composición, etc.



3.7. Estrategias de Marca

La marca es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.

Cuadro 3.9. Definiciones de *marca*

American Marketing Association (AMA)	Nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.
Art. 88 de la Ley de la Propiedad Industrial (Título Cuarto, Capítulo 1 de las Marcas)	Todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Secuencia de la **estrategia de marca**.

Posicionamiento de marca	Selección del nombre de la marca	Patrocinio de marca	Desarrollo de marca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Atributos	<input type="checkbox"/> Selección	<input type="checkbox"/> Marca del fabricante	<input type="checkbox"/> Extensión de línea
<input type="checkbox"/> Beneficios	<input type="checkbox"/> Protección	<input type="checkbox"/> Marca privada	<input type="checkbox"/> Extensión de marca
<input type="checkbox"/> Creencias y valores		<input type="checkbox"/> Marca bajo licencia	<input type="checkbox"/> Multimarcas
		<input type="checkbox"/> Marca conjunta	<input type="checkbox"/> Marcas nuevas

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012: 244.

La palabra que marcó el curso de la publicidad en la década de 1970 fue “posicionamiento”, misma que apareció en una serie de artículos intitulados como “*The Positioning Era*” en la revista *Advertising Age*.

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente y que se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Muchas empresas cuentan con marcas fuertes en su portafolio de negocios y la primera decisión implica determinar el tipo de posicionamiento de marca que se busca en la mente del consumidor. Se busca la diferenciación en la mente del cliente prospecto y que éste piense siempre en la marca de la empresa antes que en cualquier otra en el momento de la compra. El posicionamiento de marca puede verse desde dos perspectivas.

Perspectivas del posicionamiento de marca



La estrategia de marca de una empresa inicia con decidir el tipo de posicionamiento que se desea para una marca, es decir, determinar si habrá un posicionamiento bajo, medio o fuerte. Si se opta por un posicionamiento bajo, se debe determinar el atributo o un conjunto reducido de distintivos que ayudarán a diferenciar claramente la marca de sus competidoras. Si se diseña un posicionamiento medio, la empresa debe considerar cuáles son los beneficios deseables que se asocien a la marca; mientras que el posicionamiento fuerte se basa en las creencias y valores sólidos que desean asociarse a la marca.

Tipos y criterios de posicionamiento

Posicionamiento bajo	Criterios	Con los atributos del producto
	Ejemplo	Marca <i>Pampers</i> : pañal desechable que absorbe fluidos, ajustable y fácil de eliminar.
Posicionamiento medio	Criterios	Con los beneficios deseables
	Ejemplo	Marca <i>FedEx</i> : entrega garantizada a tiempo.
Posicionamiento fuerte	Criterios	Con base en creencias y valores sólidos
	Ejemplo	Marca <i>Ritz-Carlton</i> : habitaciones de lujo y una experiencia realmente memorable.

La segunda decisión importante para la empresa es determinar el nombre que dará a la marca. La selección del nombre de la marca inicia con la revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, mercado meta al que va dirigido y las estrategias de mercadotecnia propuestas.

Es importante considerar los siguientes puntos:



- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto. Por ejemplo: *Beautyrest*.
- Deber ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Ejemplo: *iPod*.
- Tiene que ser distintivo. Por ejemplo: *Bimbo*.

Santesmases clasifica las marcas en función de tres criterios:

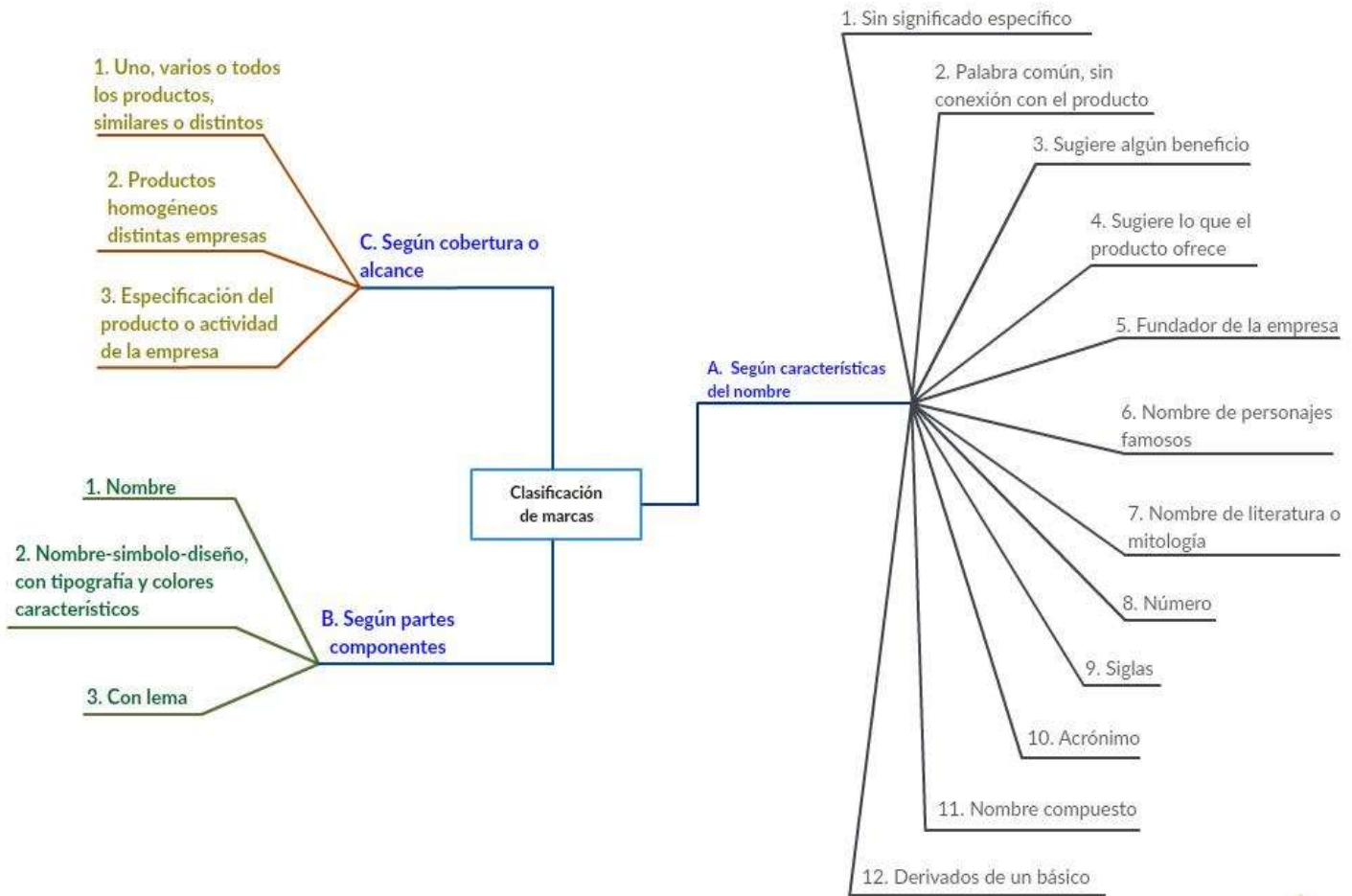
a) características del nombre

b) partes componentes

c) cobertura o alcance.

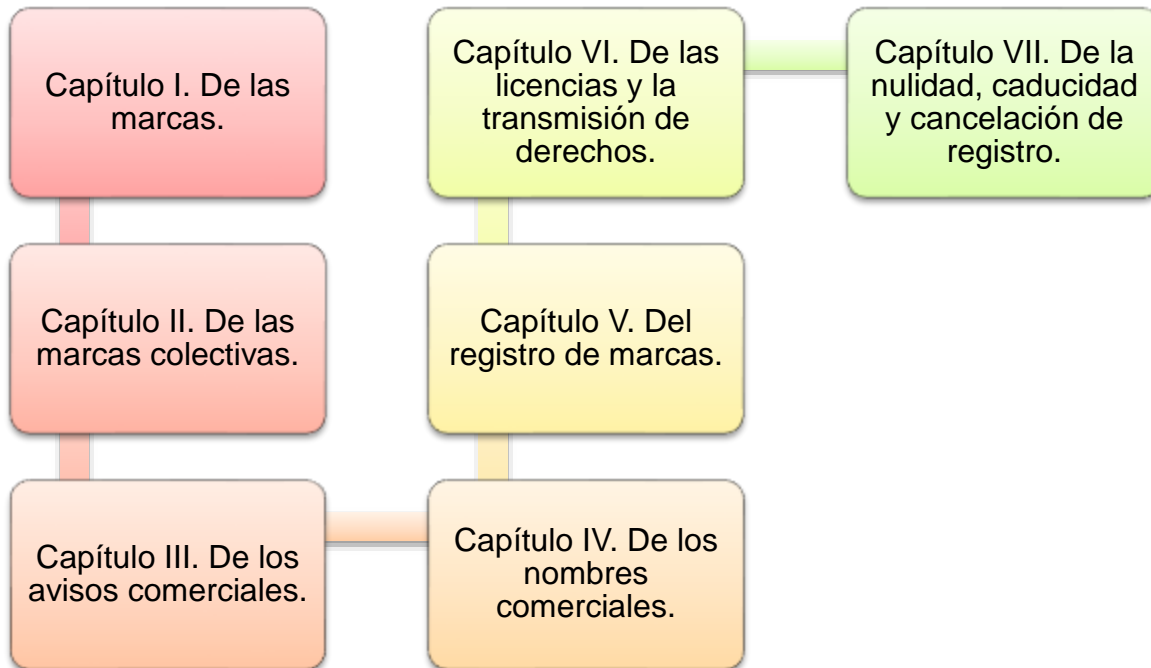
La figura 3.6 ilustra los tres criterios:

Figura 3.6. Criterios de clasificación de marcas



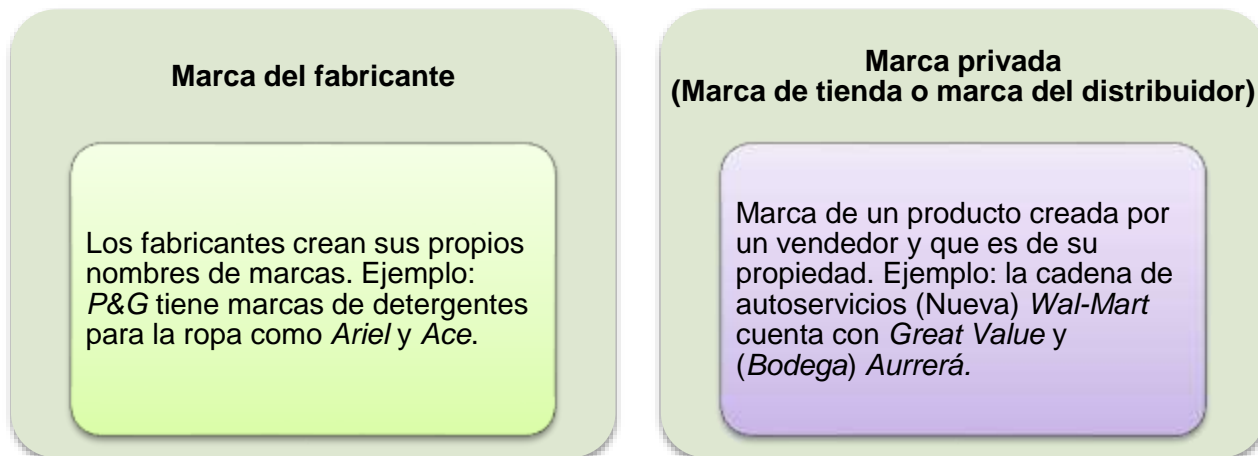
Fuente: Santesmases y otros, 2003: 390-396.

Una vez seleccionado el nombre, es indispensable proteger la marca a través de la [Ley de la Propiedad Industrial](#). El Título Cuarto (De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales, art. 87 y ss.) de esta Ley, considera lo relativo a las marcas y los avisos de nombres comerciales con los siguientes capítulos:



La tercera decisión está relacionada con el patrocinio que hará la empresa y para ello deben tomarse en cuenta los tipos de marca.

Tipos de marca



Marca bajo licencia

Se usan bajo licencia nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, personajes de películas. A cambio de una cuota (regalías), los fabricantes pueden ofrecer al instante un nombre de marca acreditado.

Ejemplo: nombre de personajes con licencia como *Plaza Sésamo*, *Disney*, *Star Wars* que se usan en loncheras, artículos escolares, ropa, juguetes.

Marca conjunta

Práctica del uso de nombres de marca establecidos de dos empresas diferentes en el mismo producto.

Ejemplo: *Starbucks* se asoció con *Pepsi Co* para embotellar, distribuir y vender *Starbucks Frappuccino*.

La última decisión es el desarrollo de marca; las alternativas que debe evaluar la empresa son las siguientes.

Alternativas de marca**Extensión de línea**

Usar una marca para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existente.
Ejemplo: la línea de cereales *Cheerios* incluye *Honey Nut*, *Frosted*, *Multigrain*.

Extensión de marca

Extender el nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos.
Ejemplo: la bebida energética *Playboy*.

Multimarcas

Las empresas introducen varias marcas en la misma categoría de productos para llegar a distintos segmentos de mercado.
Ejemplo: *Pantene*, *Head & Shoulders* y *Herbal Essences* son las distintas marcas de *P&G* para la categoría champú para cabello.

Marcas nuevas

Las empresas deciden poner un nuevo nombre de marca a un producto nuevo en el mercado.

3.7.1. Lema o eslogan

Eslogan o *lema publicitario* es una frase significativa en un contexto comercial. Es la expresión de una idea o de un propósito publicitario que se resume y representa en un dicho repetitivo. Un lema publicitario efectivo debe:



Declarar los beneficios principales del producto o marca para el consumidor.

Destacar las diferencias con la competencia.

Ser simple, conciso, tajante, directo y apropiado.

Promover que el consumidor se sienta bien.

Provocar que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

Ser difícil de olvidar, especialmente si se acompaña de estribillos, ritmos, imágenes o secuencias en los anuncios televisivos.

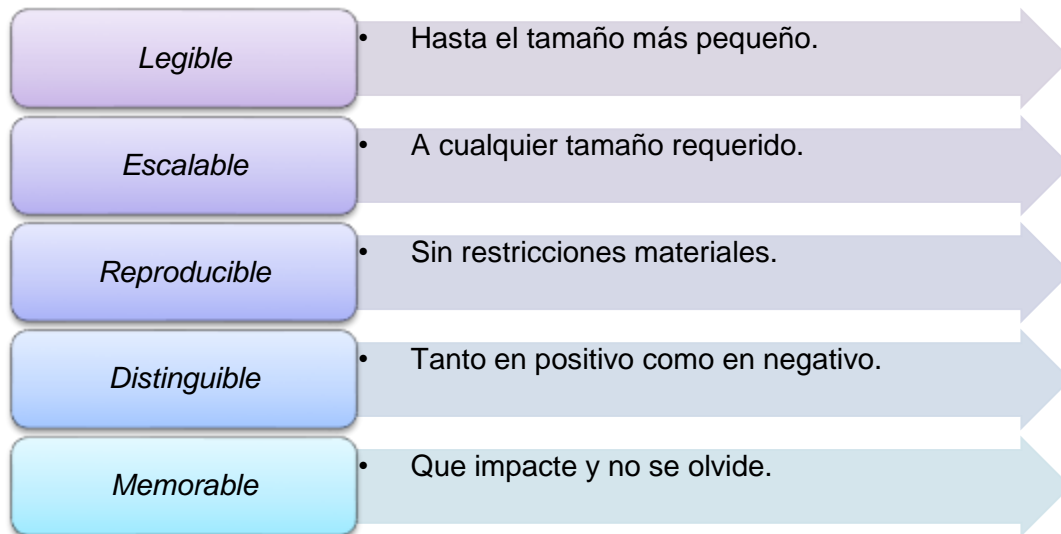
Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante, y para conseguirlo se deben utilizar recursos estilísticos, tales como la onomatopeya, aliteración, contraste o rima.

Por ejemplo, la marca *Sabritas* tiene un lema muy conocido: “A que no puedes comer solo una”. En medios audiovisuales, esta frase está acompañada de una tonada inconfundible.

3.7.2. Logotipo o emblema

El logotipo o emblema es la parte de la marca que puede reconocerse visualmente; puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas. Es esencial para la mercadotecnia porque el emblema es una promesa, una forma de expresión de la marca o una imagen condensada de ésta. La marca debe ofrecer lo que el logotipo promete.

Un emblema será exitoso y congruente si cumple es sencillo y si es:



Nike: ejemplo de logotipo

Por ejemplo, el emblema de *Nike* reúne tales cualidades, es inconfundible y tan reconocido que ni siquiera necesita leyenda o lema.



Fuente: Nike.

3.7.3. Mascota

Ejemplo de mascota ([Charmin](#))



Consiste en utilizar un personaje o animal que denote los atributos o beneficios de la marca, además de lograr un vínculo emocional con el consumidor. Por ejemplo, el conejo de las pilas *Duracell*, el borrego del suavizante de telas *Ensueño* o el oso del papel higiénico *Charmin*.

RESUMEN

Producto

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; mientras que el servicio es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o se suministran vinculados a la venta de bienes. Los productos y servicios se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios.

La **metodología para el lanzamiento de nuevos productos** consta de varias fases o etapas: a) concepción; b) diseño; c) desarrollo del producto; d) prueba del producto; e) lanzamiento. La probabilidad de lograr buenos resultados con los nuevos productos depende del proceso de difusión, las etapas del proceso de adopción así como las categorías de adoptadores.

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: a) *decisiones sobre productos individuales* (comprende los atributos del producto, la asignación de marca, empaque-etiquetado, servicios de apoyo al producto); b) *decisiones sobre líneas de productos* (determinar líneas de producto, profundidad); c) *decisiones de mezcla de productos*.



La *marca* es esencial para la identificación y diferenciación de productos e implica establecer las estrategias de marca, como el posicionamiento de marca deseado, selección de la marca, tipo de patrocinio y el desarrollo de la marca. El eslogan o lema publicitario es una frase significativa para el consumidor, mientras que el emblema o logotipo es una forma de

expresión visual de la marca. En algunos casos, las empresas emplean mascotas (personajes o animales) que ayuden a la marca a crear un vínculo emocional fuerte con el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler y Armstrong (2012)	8	224-251
Lerma (2004)	1	1-60
Santesmases y otros (2003)	9	375-407
Stanton; Etzel y Walker (2003)	10	424-436
	8	220-241

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14^a ed.). México: Pearson Educación.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13^a ed.). México: McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

Unidad 4

Plaza (mercado, distribución)



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno analizará los principales elementos constitutivos de la Plaza (como lugar de venta y como distribución) partiendo de la descripción detallada de los mismos, analizará también los principales canales de distribución para comparar opciones y aplicar, en su labor profesional, el más adecuado a la situación en particular.

Temario detallado

(14 horas)

4. Plaza (mercado, distribución)

4.1. Concepto de plaza

4.2. Punto de venta

4.3. *Merchandising*

4.4. Logística

4.5. Canales de distribución

4.6. Franquicias

4.7. Estrategias de plaza

Introducción

Los consumidores, desde finales del siglo XX y hasta la fecha, han impuesto a las empresas, de forma indirecta, nuevas formas de distribuir los productos, en gran medida como reflejo del avance de la tecnología, así como del estilo de vida imperante en muchas regiones del mundo.

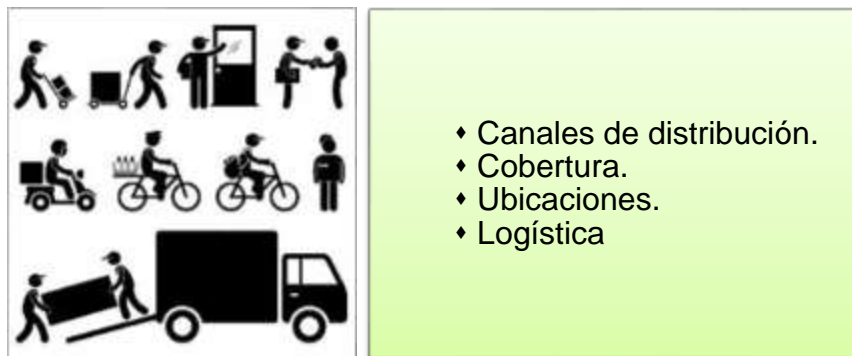


Para que las empresas satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, deben reaccionar adecuadamente a las variaciones de la demanda en sus mercados y preferentemente anticiparse a los deseos de los consumidores y a las estrategias de sus competidores.

La “plaza” en la mezcla de mercadotecnia se refiere a todas las decisiones que debe tomar una empresa para poner al alcance del consumidor final el producto. Implica tomar decisiones sobre forma de distribución, intermediarios que están involucrados, la logística que debe seguir la empresa, entre otros aspectos.

4.1. Concepto de plaza

En economía, el término mercado hace referencia al lugar donde concurren oferentes y demandantes para llevar a cabo una transacción. En el área de mercadotecnia, mercado se refiere a los consumidores o usuarios del producto o servicio que ofrece la empresa. En muchas ocasiones se usa la palabra mercado como sinónimo del término en inglés “*place*” que también se conoce en nuestro idioma como plaza o *distribución* e incluye todas las actividades que tiene que llevar a cabo una empresa para poner el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son:



4.2. Punto de venta

Es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Es el lugar donde el consumidor puede adquirir el producto o recibir el servicio deseado. En mercadotecnia es una variable importante porque la empresa debe seleccionar los lugares donde desea tener contacto con el mercado meta y determinar las estrategias de promoción de ventas que le ayudarán a hacer rentable el punto de venta.

Por ejemplo, un punto de venta es una tienda de autoservicio o una tienda departamental, las propias sucursales de la empresa o quioscos en centros comerciales.

Ejemplo de punto de venta de una tienda de té ([Teavana](#))



4.3. Merchandising



Este es un término difícil de definir porque su contexto original también plantea ciertas dificultades. Traducirlo al español y mantener al mismo tiempo el sentido que tiene en su idioma original es tan complejo que se utiliza simplemente así, “*merchandising*”.

Es un vocablo anglosajón que lleva implícita la acción de movimiento (sufijo “ing”) y que en español tendría un equivalente a “movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta”.

Veamos varias definiciones de “*merchandising*”:

Academia Francesa de Ciencias Francesas

- “Parte de la mercadotecnia que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración”.

Instituto Francés de Merchandising

- “Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”.

La American Marketing Association,

- “Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones realizadas en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad convenientes”.

Jerma (2004: 105)

- “Conjunto de técnicas y conceptos cuyo propósito es incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención de vendedor alguno, haciendo uso de la ubicación, colocación, administración del surtido (stock) de mercancías y el manejo de diversos elementos motivacionales en dicho punto de venta”.

El **objetivo** del *merchandising* es maximizar la rentabilidad de cada metro cuadrado o lineal del punto de venta. Implica aumentar al máximo el volumen de ventas, administrando tanto el nivel de inventarios como el uso del espacio de exhibición. Por “rentabilidad” se entenderá el resultado de multiplicar el margen individual de cada producto por el volumen de ventas.



Las **funciones** del *merchandising* son:

Favorecer la venta de los productos con el objeto de obtener una determinada rentabilidad.

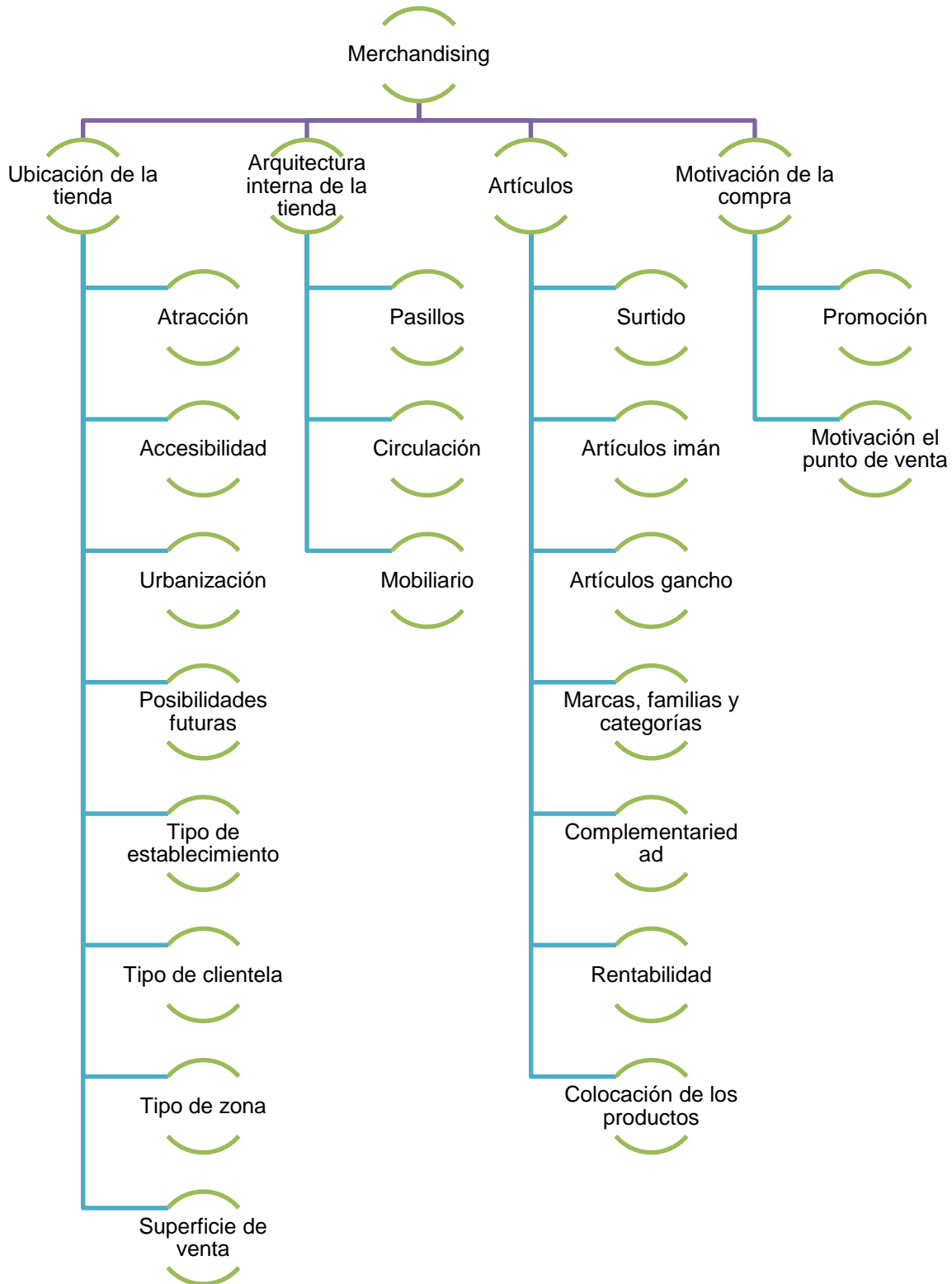
Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

Provocar interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente hacia la compra.

Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al objetivo (target) de los clientes.

Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.

Figura 4.1 Los elementos fundamentales del *merchandising*



Fuente: Adaptación de Lerma, 2004: 106.

A continuación se precisan algunos de estos elementos.

Conceptos importantes del mercadeo

Ubicación de la tienda

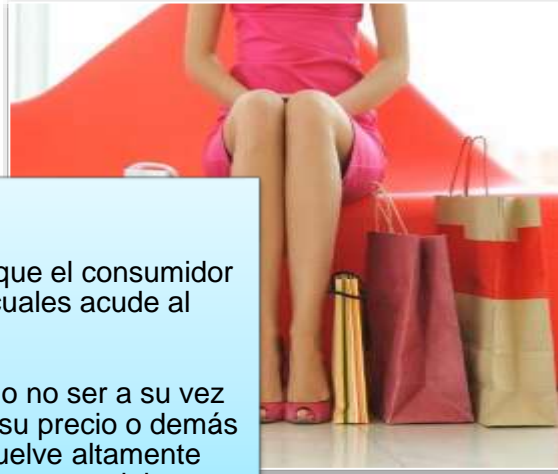
Debe localizarse donde se encuentra el cliente, considerando el segmento o tipo de consumidor. Debe tener cierto atractivo para los posibles compradores y ser accesible (posibilidad de llegar al establecimiento fácilmente).



Arquitectura interna de la tienda

Se relaciona con el diseño de los espacios del área de ventas; color y textura del suelo, paredes y techo; distribución de mobiliario; diseño de pasillos, secciones y departamentos; circulación y accesos (entradas y salidas); área de cajas y servicios.





Artículos

Artículos imán: aquellos que el consumidor necesita, busca y por los cuales acude al punto de venta.

Artículos gancho: puede o no ser a su vez un producto imán que por su precio o demás condiciones de venta se vuelve altamente atractivo para el consumidor potencial.



Motivación de la compra

Son las diversas formas de estimular la compra en el punto de venta, aplicando el esfuerzo promocional.

4.4. Logística

El término en su acepción original nos remite a las cuestiones relacionadas con la milicia ya que se concentraba en lograr el aprovisionamiento oportuno de las tropas. Para hacer llegar el producto a los clientes, las empresas deben tomar decisiones sobre la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar los productos y servicios, de modo que el consumidor disponga de ellos en la cantidad, momento y lugar correctos. En seguida, definiciones de **logística de distribución**.

Definiciones de logística de distribución

**Kotler y Armstrong
(2012: 363)**

Tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades.

**Arbones
(1999: 11)**

Planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde las fuentes al consumo, para satisfacer la demanda al menor costo, incluidos los flujos de información y control.

**Lamb; Hair y McDaniel
(2006: 557)**

Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, inventario en proceso y bienes terminados, desde el punto de origen al consumo final.

Existe una relación muy estrecha entre los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministros, lo da lugar a dos conceptos muy importantes:

Cadena de suministro

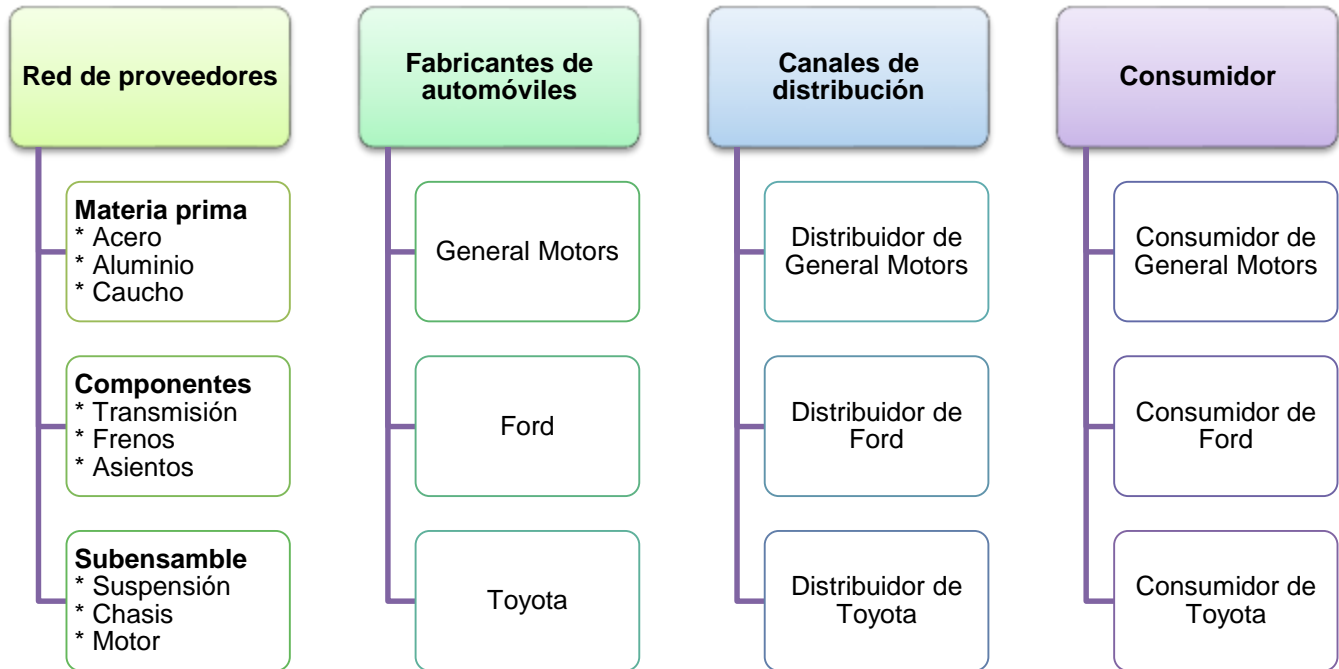
- Es una secuencia de empresas que realizan las actividades necesarias para crear y distribuir bienes o servicios a los consumidores o usuarios industriales. Incluye a los proveedores de materias primas para el fabricante y/o productor, al igual que mayoristas y minoristas que revenden los productos terminados al consumidor final. Cabe destacar que un canal de distribución sólo considera a intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes, mientras que la cadena incluye a los proveedores.

Administración de la cadena de suministro

- Consiste en integrar y organizar la información y las actividades logísticas a través de las empresas que conforman la cadena, a fin de crear y entregar los bienes y servicios que brinden valor a los consumidores.

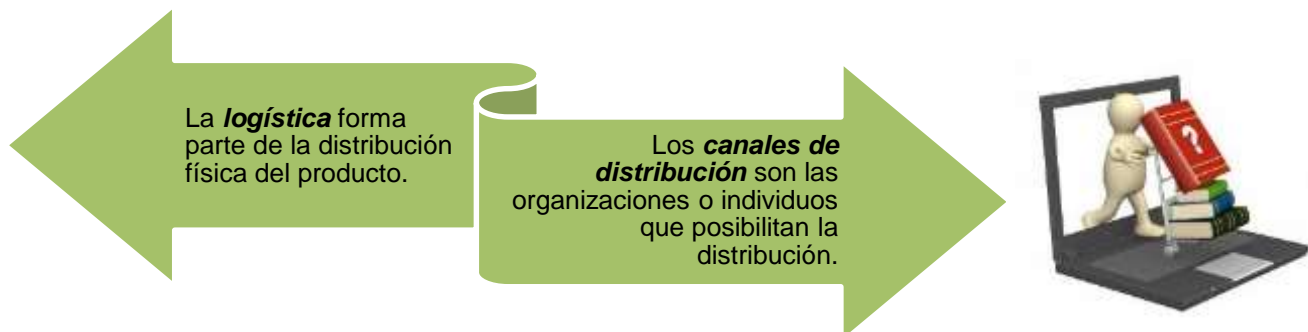
Todas las empresas son parte de una o más cadenas de suministro. En esencia, una de estas cadenas es una secuencia de proveedores y clientes donde cada cliente es, a su vez, proveedor de otro cliente, hasta que se tiene un producto terminado que llega a un consumidor final. La relación de los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministro se ve claramente en la industria automotriz. La cadena de suministro para esta industria incluye miles de empresas que proveen las aproximadamente 5 000 partes que componen un automóvil estándar. El diagrama simplificado de esta cadena se vería así:

Cadena de suministro automotriz



4.5. Canales de distribución

Es muy importante que quede claro que logística y canal de distribución **no** son sinónimos:



Definiciones de canal de distribución

Kotler y Armstrong (2012: 341)

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios.

Lerma (2004: 111)

Conjunto de agentes (organizaciones e individuos) y medios mediante los cuales llegan los productos o servicios a los posibles clientes. Están formados por empresas con propósitos de lucro por medio de la comercialización.

Santesmases y otros (2003: 510)

Ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación hasta llegar a su uso en el destino final. Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

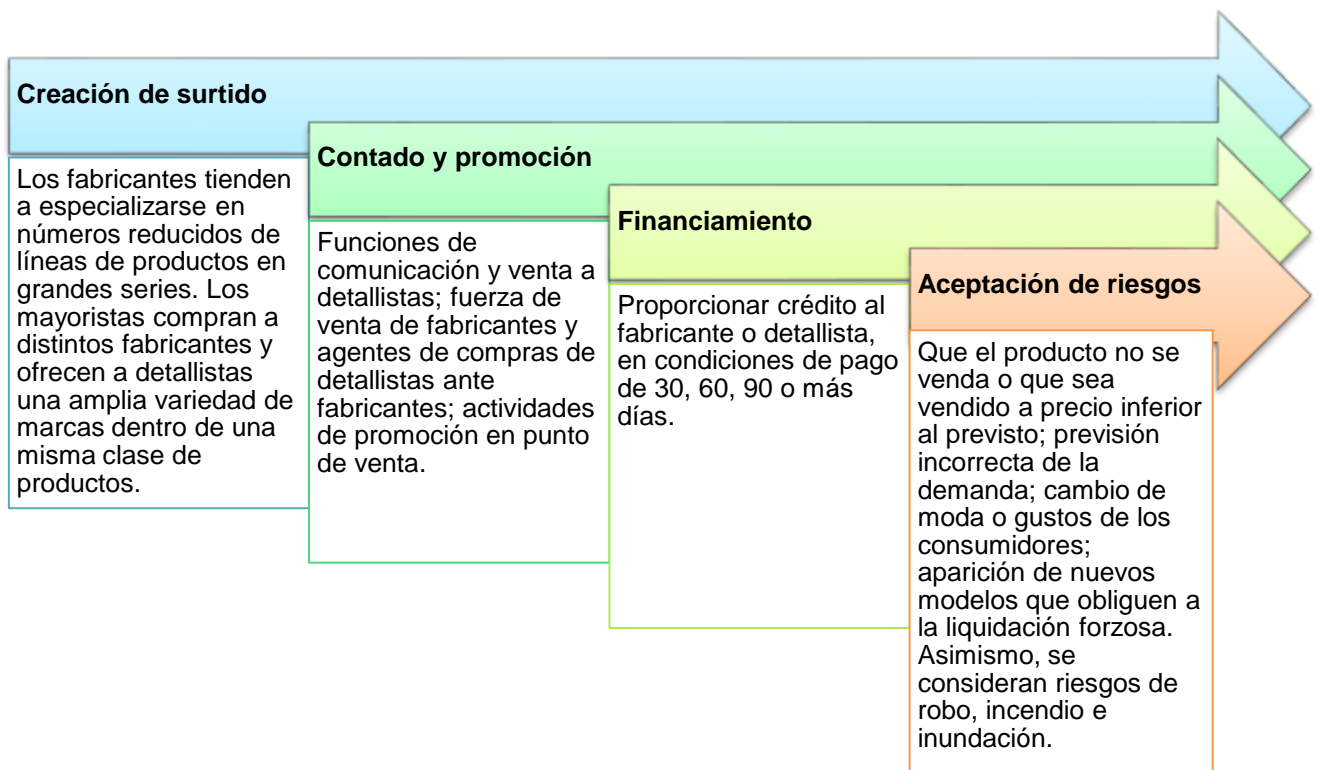
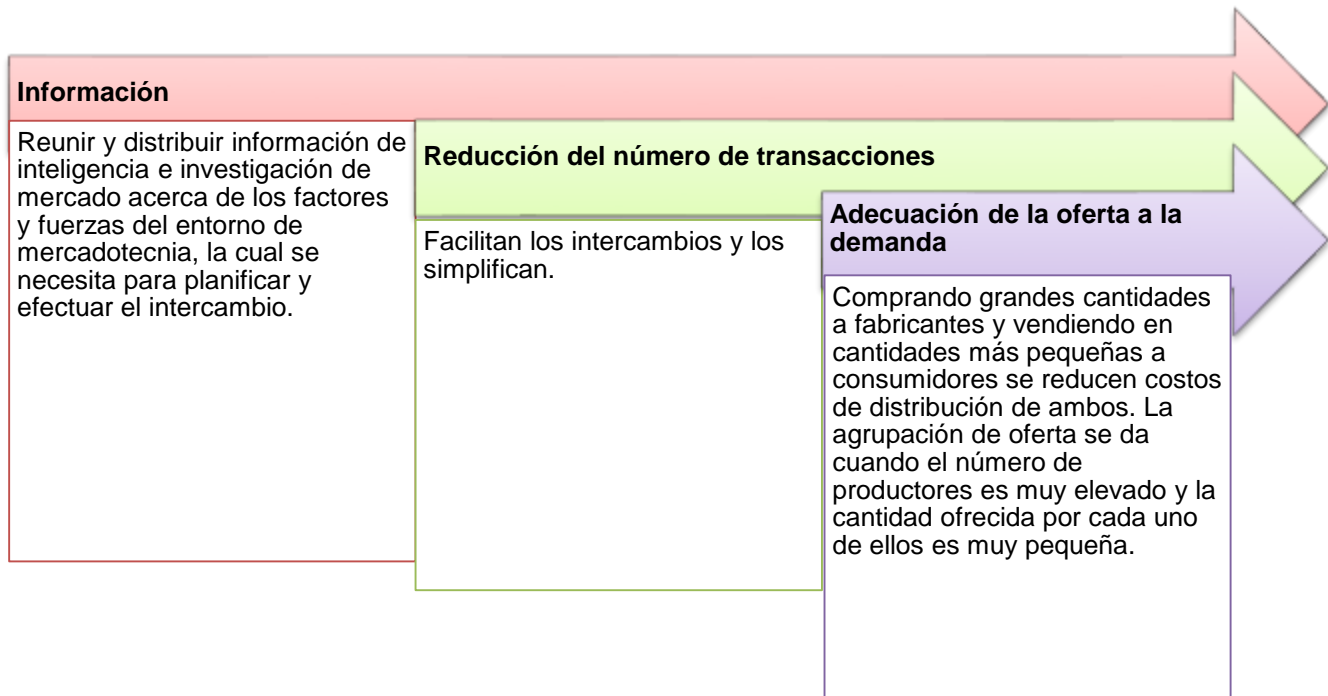
Stanton (2007: 459)

Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. Incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios (detallistas o mayoristas).

Lamb; Hair y McDaniel (2006: 306)

Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme éstos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o consumidor.

El canal de distribución cumple diversas **funciones**:



La *estructura del canal* consiste en todas las empresas e instituciones —incluyendo productores o fabricantes y clientes finales— involucradas en el desempeño de las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad. Dicha estructura *tiene tres dimensiones básicas*:

1. Dimensión vertical o extensión del canal	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de niveles que hay en un canal de distribución.
2. Dimensión horizontal o intensidad del canal	<ul style="list-style-type: none">• Número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución, es decir, distribución intensiva, selectiva o exclusiva.
3. Tipos de intermediarios	<ul style="list-style-type: none">• Mayoristas, minoristas, agentes.

Existen distintos *tipos de canal de distribución* y se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Básicamente se tienen dos tipos: *canal directo* y *canal indirecto*.

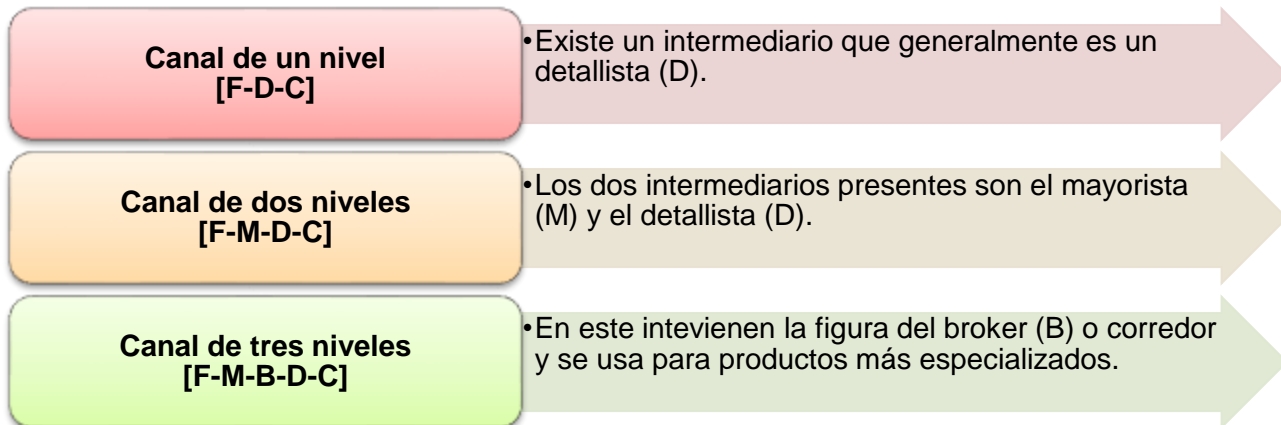
El *canal directo* es la relación sin intermediarios:



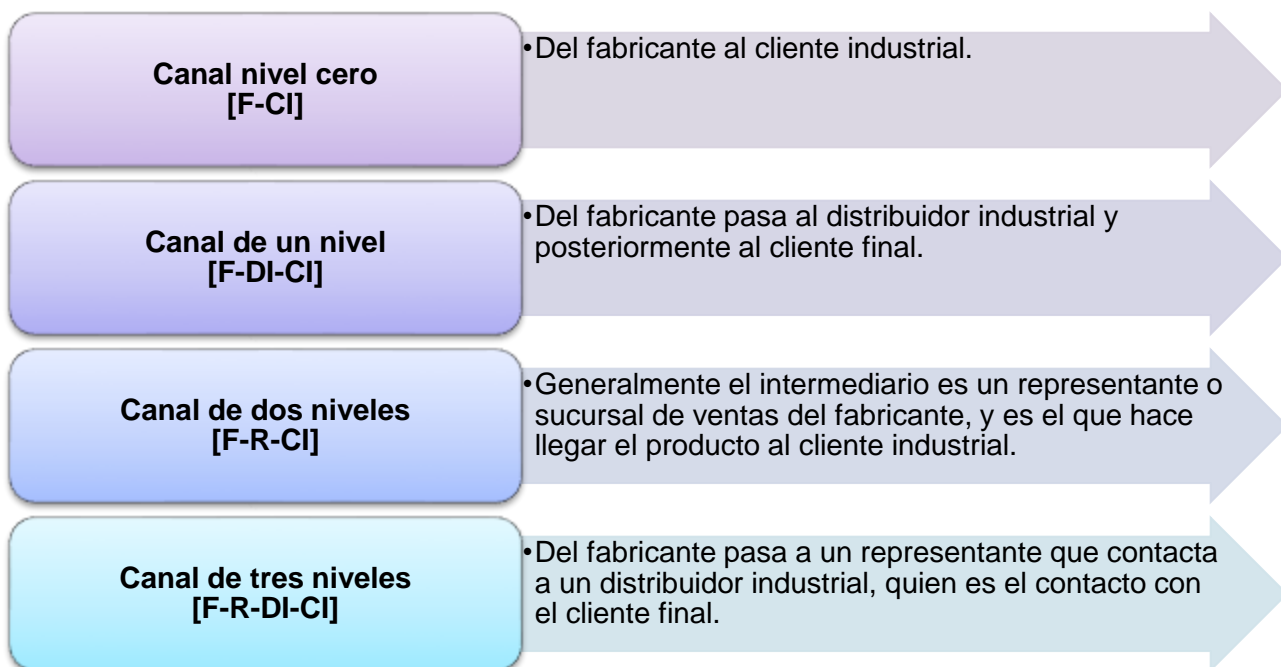
Canal nivel cero [F-C]

- Es la venta directa fabricante (F)-consumidor (C) y se da en cuatro formas: puerta en puerta; demostraciones; correo; tienda del fabricante.

Los principales *canales indirectos* para bienes de consumo son:



Los principales *canales para bienes industriales* son:



Adicionalmente, el área de mercadotecnia cuenta con estrategias o niveles de intensidad en la distribución:

Niveles de intensidad en la distribución

- Dirigida a tener un producto disponible en cada punto de venta donde los clientes meta querrían comprarlo. El objetivo es lograr ventas en mercados masivos. Requiere de muchos intermediarios y se usa en bienes de conveniencia, comida, etc. Son productos de bajo precio; por lo general es un canal largo.

Distribución intensiva



- Selección de distribuidores para áreas determinadas. El objetivo es trabajar estrechamente con intermediarios selectos que cumplen ciertos criterios, y se requieren de varios de ellos para bienes de compras y algunos de especialidad. La empresa desea mantener una imagen de producto superior para poder cobrar un sobreprecio que le reporte más margen de utilidad.

Distribución selectiva



- Establece a uno o unos cuantos distribuidores en áreas determinadas y se usa para productos que requieren recursos o posicionamiento especiales, generalmente bienes de especialidad y equipo industrial grande. Su forma de cobertura es más restrictiva y se usa para proyectar una imagen más exclusiva.

Distribución exclusiva



- Acuerdo de 2 empresas que operan en diferentes mercados para poner en disposición recíproca sus respectivos medios de distribución, con lo que cada una de ellas duplica su capacidad distributiva sin invertir en infraestructura.

Distribución cruzada



- El productor se hace cargo de la distribución de los productos sin apoyarse en intermediarios.

Distribución directa

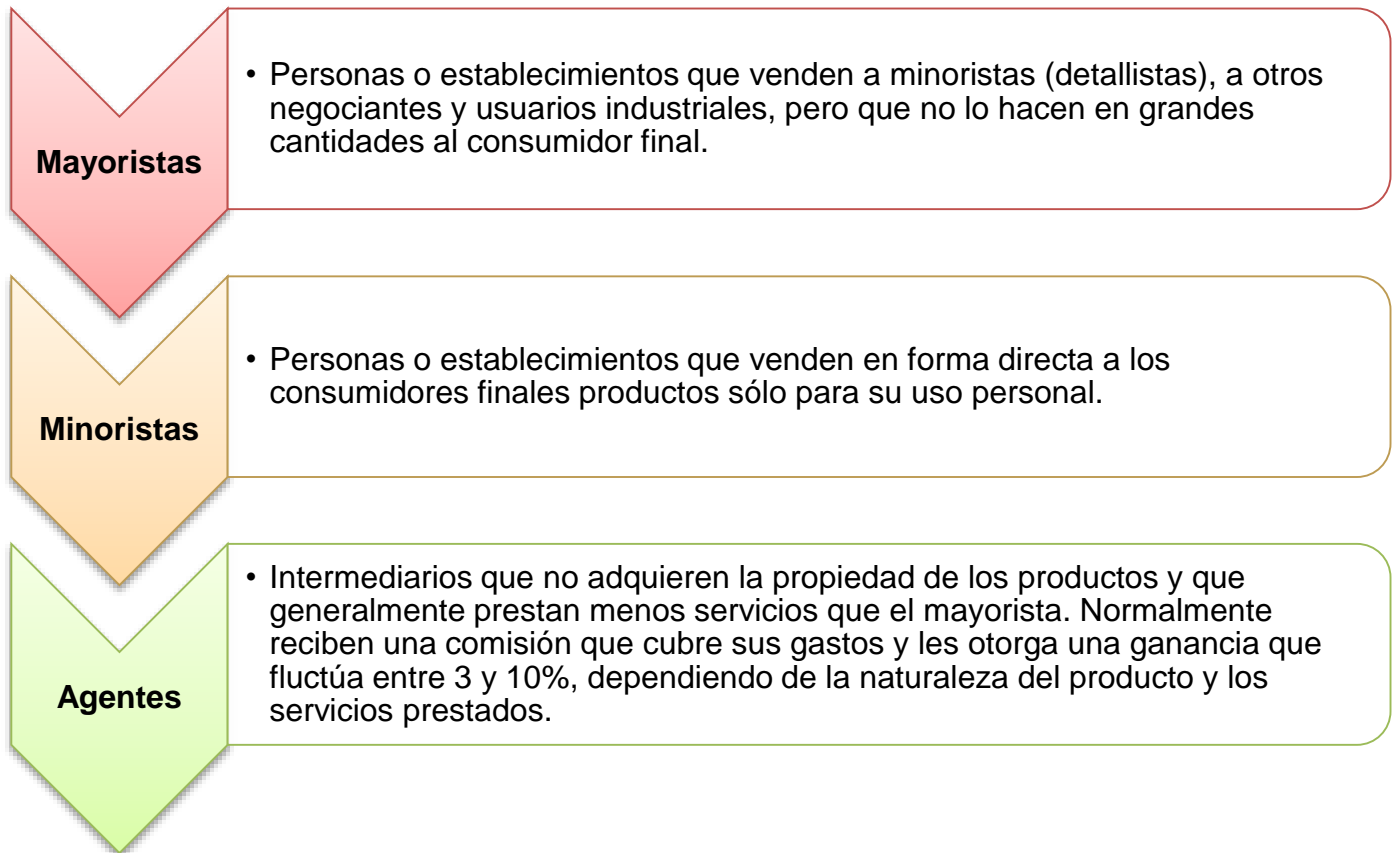


- Acuerdo mediante el cual una empresa alcanza a los compradores con el empleo de dos o más tipos diferentes de canales para el mismo producto básico.

Distribución dual o múltiple



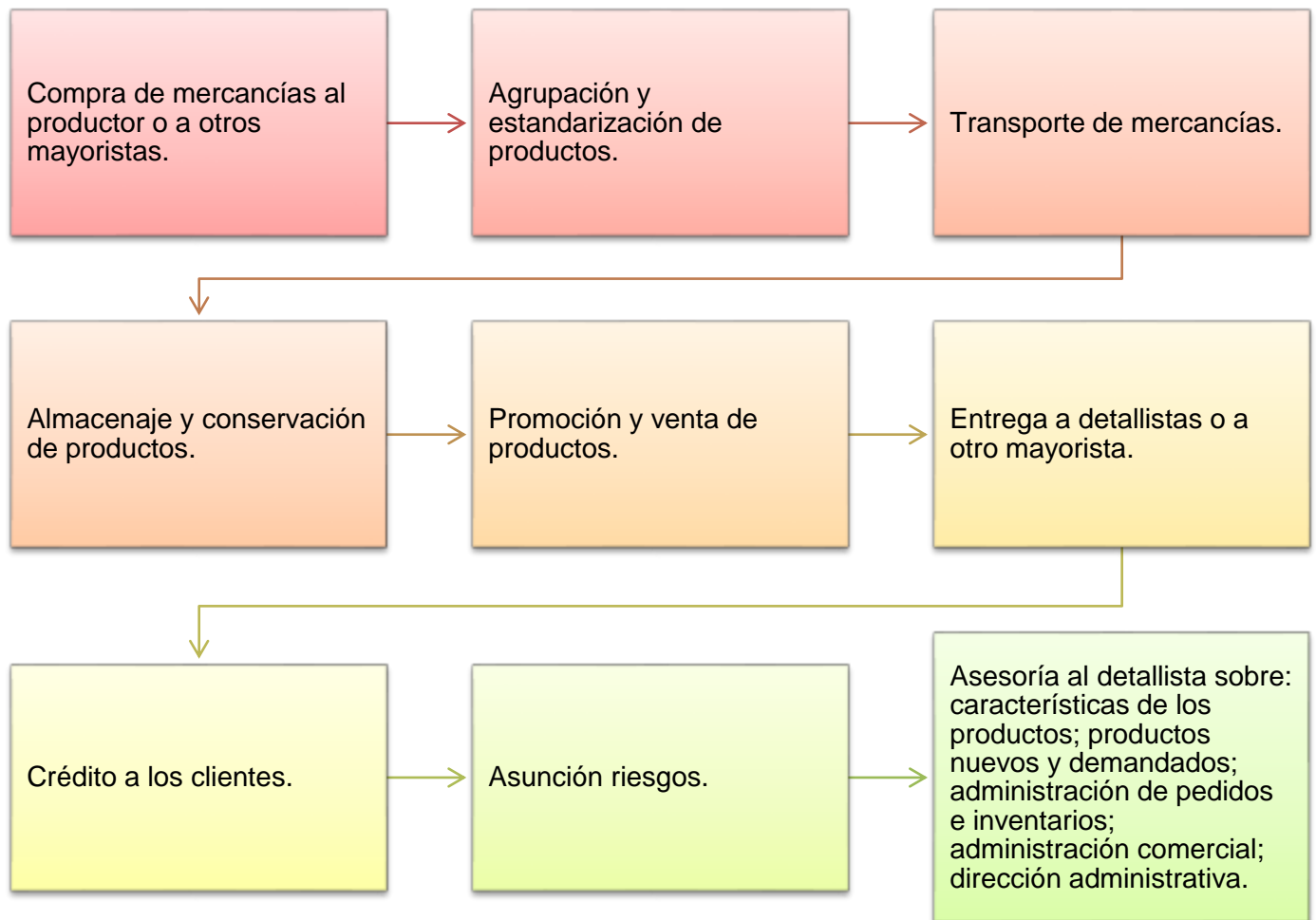
Los **intermediarios** son un conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor final. Se vinculan con el productor a través de contratos de compra venta, depósito o comisión. Como vimos anteriormente, hay distintos tipos de intermediarios:



El **mercado al por mayor** es un intermediario que se caracteriza por vender a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúan al productor o a otros mayoristas. Actúa como agente de venta para proveedores y agentes de compra para sus clientes. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión. Actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes. Manejan grandes volúmenes de productos y servicios de numerosas empresas, pero por lo general se trata de productos para un tipo de cliente, por producto o línea de productos.



La importancia del **mayorista** es que lleva a cabo una gran diversidad de funciones:



El **mercado al detalle** implica las actividades relacionadas en directo con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Constituye el último eslabón que conecta con el mercado. Puede, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de mercadotecnia del productor o mayorista e influir en las ventas y resultados posteriores. En la figura 4.2 se ven características importantes de las distintas formas que adoptan los detallistas.

Figura 4.2. Características del mercado al detalle





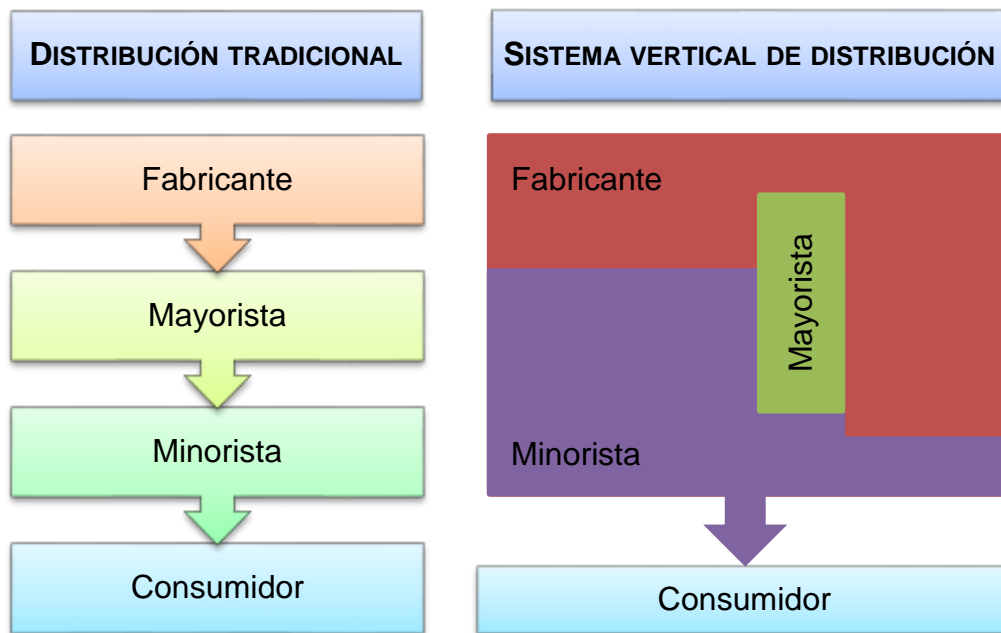
4.6. Franquicias

Recientemente se han desarrollado canales de distribución que se contraponen a los sistemas tradicionales y surgieron para tener mayor control en el canal y resolver conflictos entre los intermediarios.

El sistema vertical de distribución consiste en que los fabricantes, mayoristas y minoristas actúan como un sistema. Un miembro del canal es propietario de los otros o tiene contratos con ellos. Puede estar dominado por el productor, mayorista o minorista.

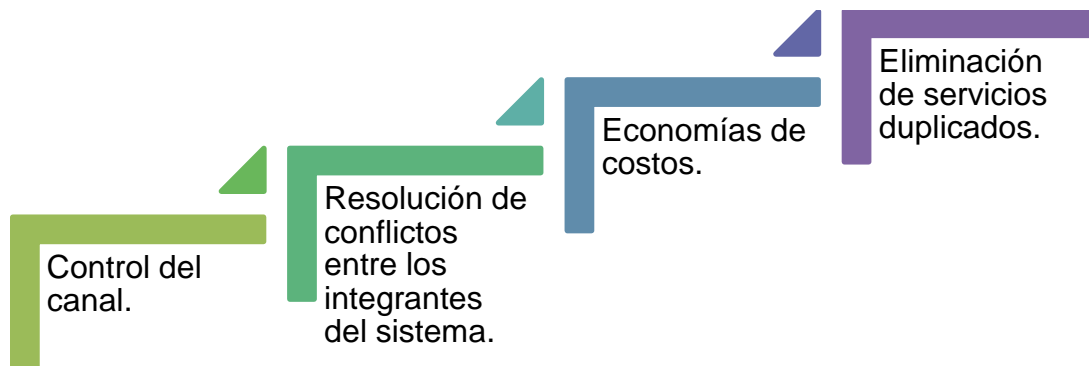
A continuación se muestra gráficamente la diferencia entre el canal de distribución tradicional y el sistema vertical de distribución. En la parte izquierda se muestra la forma en que se ejecuta la distribución tradicional y se aprecia que cada uno de los intermediarios (mayoristas y minoristas) actúa de forma independiente y unidireccionalmente. En la parte derecha se aprecia la integración entre el fabricante y los intermediarios, de forma que todos actúan juntos para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final.

Figura 4.3. Diferencia entre el canal de distribución tradicional y el sistema vertical de distribución



Fuente: Adaptación de Kotler, 2012: 346

Las ventajas del sistema de distribución vertical son:



La *franquicia* es un sistema vertical contractual de distribución. Este tipo de sistema de distribución consiste en empresas independientes, en diferentes niveles de producción y distribución que se unen por medio de contratos para economizar más o vender más de lo que podrían lograr de forma individual. La coordinación de sus actividades y el manejo de conflictos se logran a través de contratos entre los miembros del canal.



Los sistemas de franquicia, por lo general, se basan en un producto o servicio único; es un método de hacer negocios. La *organización* de la franquicia es el tipo de relación contractual que consiste en que un miembro del canal, llamado franquiciador, vincula varias etapas del proceso de producción-distribución.

Existen *tres tipos de franquicias*:

1. Sistema de minorista de franquicia patrocinada por el fabricante

- Por ejemplo, *Ford* y su red de concesionarios independientes en franquicia.

2. Sistema de franquicia de mayoristas patrocinada por el fabricante

- Por ejemplo, *Coca Cola* otorga licencias a embotelladoras (mayoristas), en distintos mercados, que le compran concentrado de jarabe y luego embotellan y venden el producto terminado a los minoristas en los mercados locales.

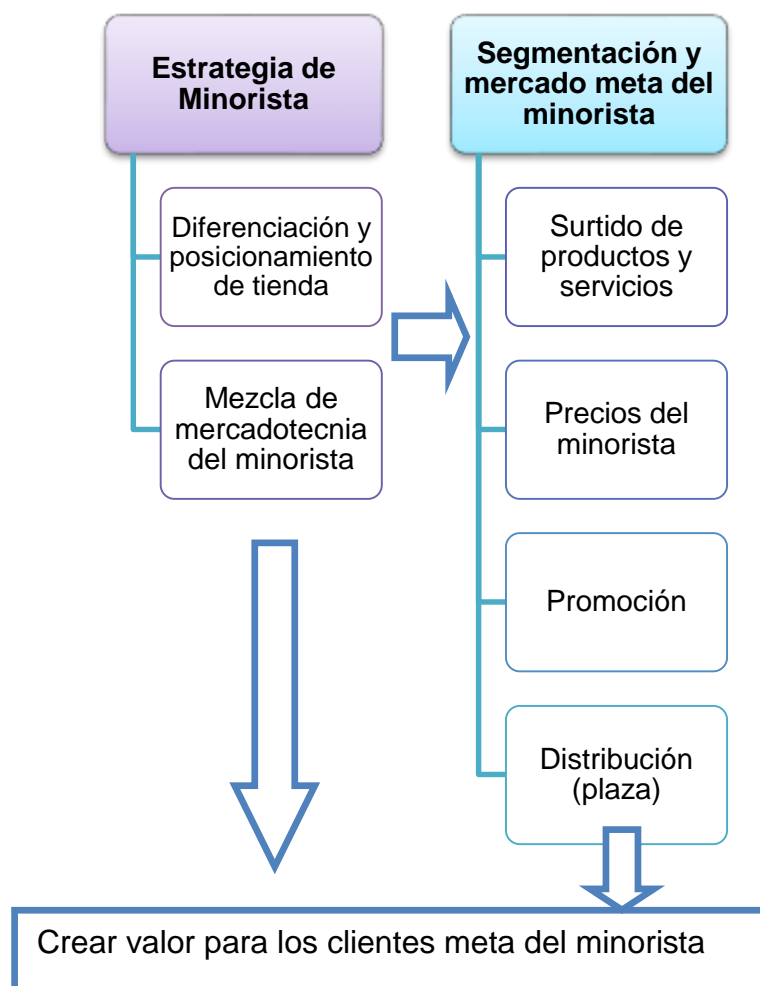
3. Sistema de franquicia de minoristas patrocinado por una empresa de servicio

- Por ejemplo, *Mc Donald's* opera con restaurantes concesionados en todo el mundo.

4.7. Estrategias de plaza

Los minoristas siempre están buscando nuevas estrategias de mercadotecnia para atraer a los clientes y retenerlos. Antes, atraían con surtidos únicos de productos y con más o mejores servicios. En la actualidad, los productos y servicios son cada vez más parecidos. Muchos fabricantes, en su tendencia hacia el volumen, colocan sus artículos de marca en todas partes. Es frecuente encontrar la mayoría de las marcas de consumo tanto en tiendas de autoservicio como en tiendas de descuento e Internet. Por tanto, los minoristas enfrentan importantes decisiones sobre su segmentación y mercado meta, diferenciación y posicionamiento de tienda y su mezcla de mercadotecnia al menudeo.

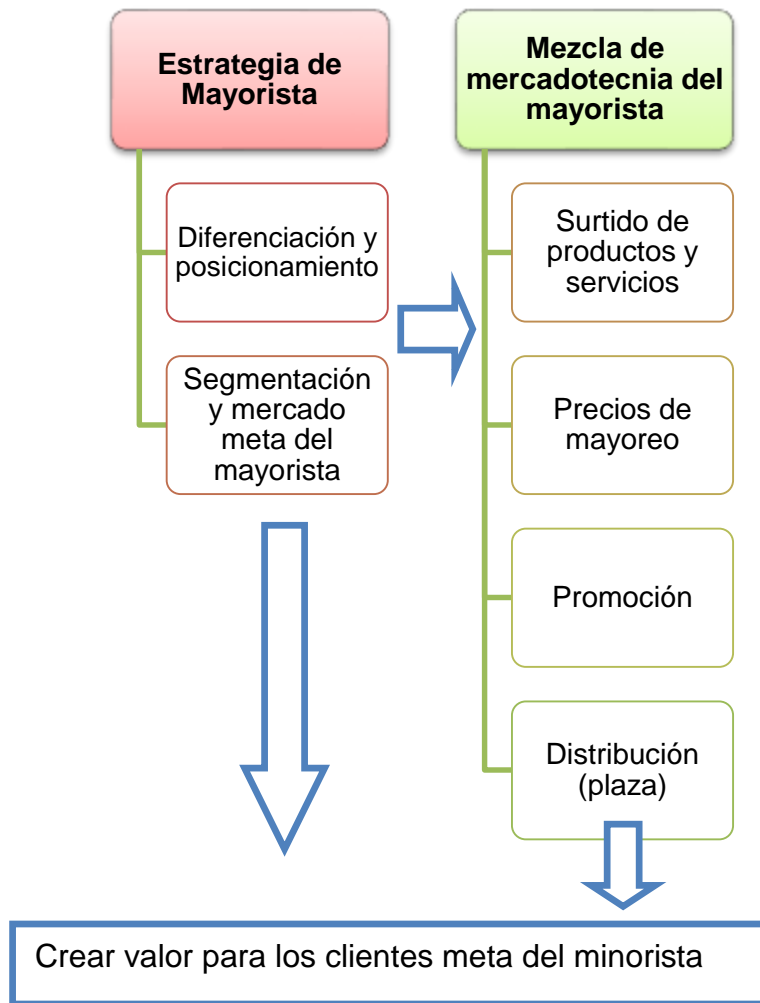
Figura 4.4. Estrategia de plaza minorista



Fuente: Adaptación de Kotler y Armstrong, 2012: 383

Los mayoristas enfrentan mayores presiones competitivas, clientes más demandantes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de grandes compradores. Como resultado, han renovado sus estrategias de mercadotecnia. Al igual que los minoristas, sus decisiones incluyen la segmentación y selección de mercados meta, la diferenciación y el posicionamiento.

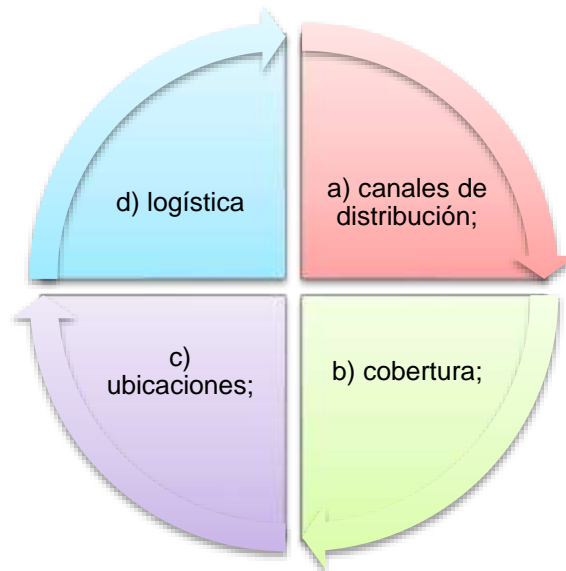
Figura 4.5. Estrategia de plaza mayorista



Fuente: adaptación de Kotler y Armstrong, 2012, p. 398

RESUMEN

El término *plaza* incluye todas las actividades que tiene que ejercer una empresa para poner el producto a disposición del mercado meta; sus variables son:

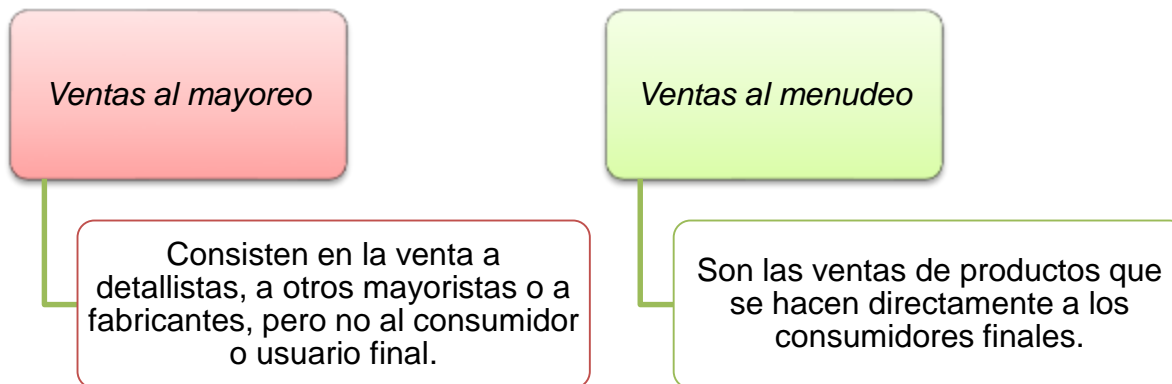


Punto de venta es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios, mientras que *merchandising* es el conjunto de técnicas y conceptos cuyo propósito es incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención del vendedor.

La *logística* de distribución forma parte vital de la distribución física del producto y se define como las tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, mientras que los *canales de distribución* son un conjunto de personas y organizaciones que participan en el proceso de hacer que un producto esté disponible para su venta al consumidor final. En los canales *directos*, la empresa llega directamente al consumidor final, mientras que en los canales *indirectos* se requiere de intermediarios, que son personas u organizaciones que posibilitan el flujo de mercancías hasta el consumidor final. Hay distintos *tipos de intermediarios*:



Cada uno de éstos realiza distintas funciones transaccionales, como compra-venta de productos, por ejemplo. Las empresas deben determinar el tipo de distribución que tendrán sus productos: a) exclusiva; b) selectiva; c) intensiva.



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Arbones (1999)	1	11
Kotler y Armstrong (2012)	12	341-350
	13	374-396
Lamb; Hair y McDaniel (2002)	10	306-318
	11	344-362
Lerma (2004)	3	11-125
Stanton; Etzel y Walker (2003)	14	402-417
	15	432-442
	16	460-469

Arbones Malisani, Eduardo. (1999). *Logística empresarial*. Bogotá: Marcombo.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing* (6ª ed.). México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

Unidad 5

Precio



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno determinará una estrategia de precio, acorde a la planeación estratégica de la organización, con base en la comprensión de las metodologías que la explican, con el fin de que el precio del producto o servicio ofertado por la organización se encuentre en posición competitiva.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

5. Precio

- 5.1. Concepto de precio
 - 5.2. Percepción del mercado acerca del precio
 - 5.3. Factores que integran el precio
 - 5.4. Análisis de costos y punto de equilibrio
 - 5.5. Ley de oferta y ley de demanda
 - 5.6. Estrategias de precio
 - 5.7. Factores de ajuste en el precio
 - 5.8. Políticas de precio
-

INTRODUCCIÓN



El precio, conocido como la segunda “P” de la mercadotecnia, no sólo está relacionado con decisiones de carácter económico y matemático para fijar numéricamente el valor de un bien o servicio en el mercado. También debe tomar en cuenta el impacto psicológico probable en la mente de los consumidores, y deberá preferentemente evaluar la reacción de los principales competidores.

Producir físicamente productos genera a la empresa una serie de costos fijos y variables, que son considerados al momento de fijar el precio final del producto al consumidor. A diferencia de los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia, el precio es la única “P” que aporta ingresos a la empresa.

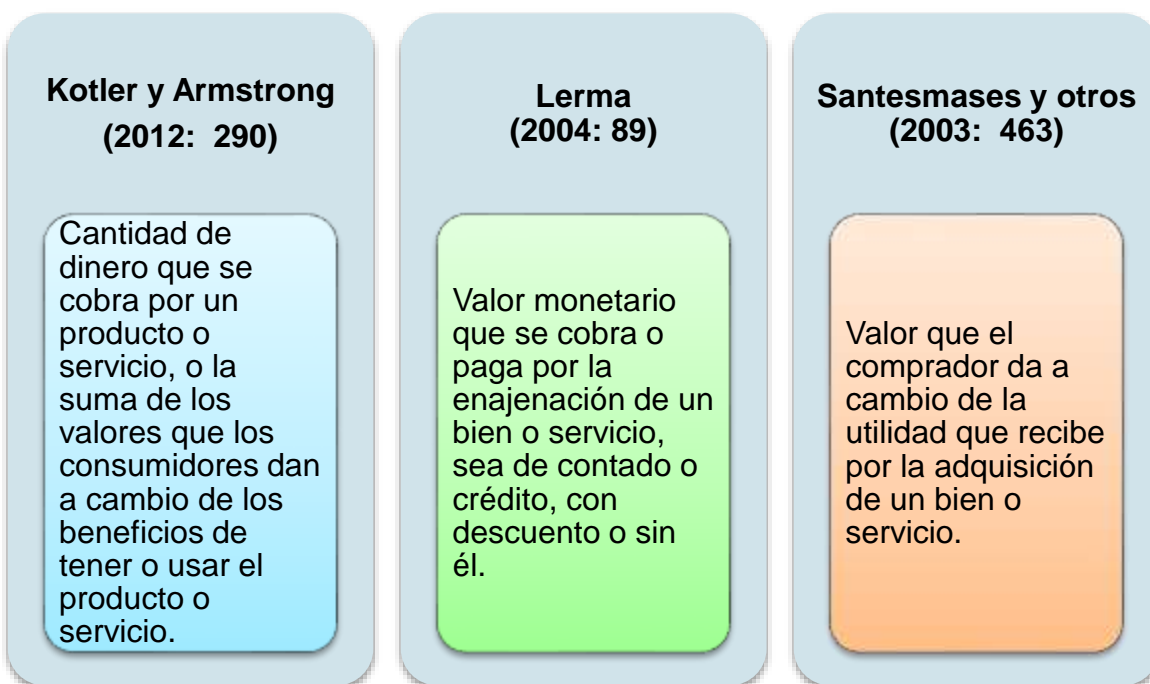
Existen una gran variedad de estrategias y políticas de precios que pueden ayudar a cumplir tanto los objetivos de la empresa como los mercadológicos, por lo que los gerentes de mercadotecnia deben elegir el precio que permita a los productos de la empresa tener una ventaja competitiva.



5.1. Concepto de precio

Al igual que ha sucedido en unidades anteriores, para definir el término precio citaremos a diversos autores.

Definiciones del concepto precio



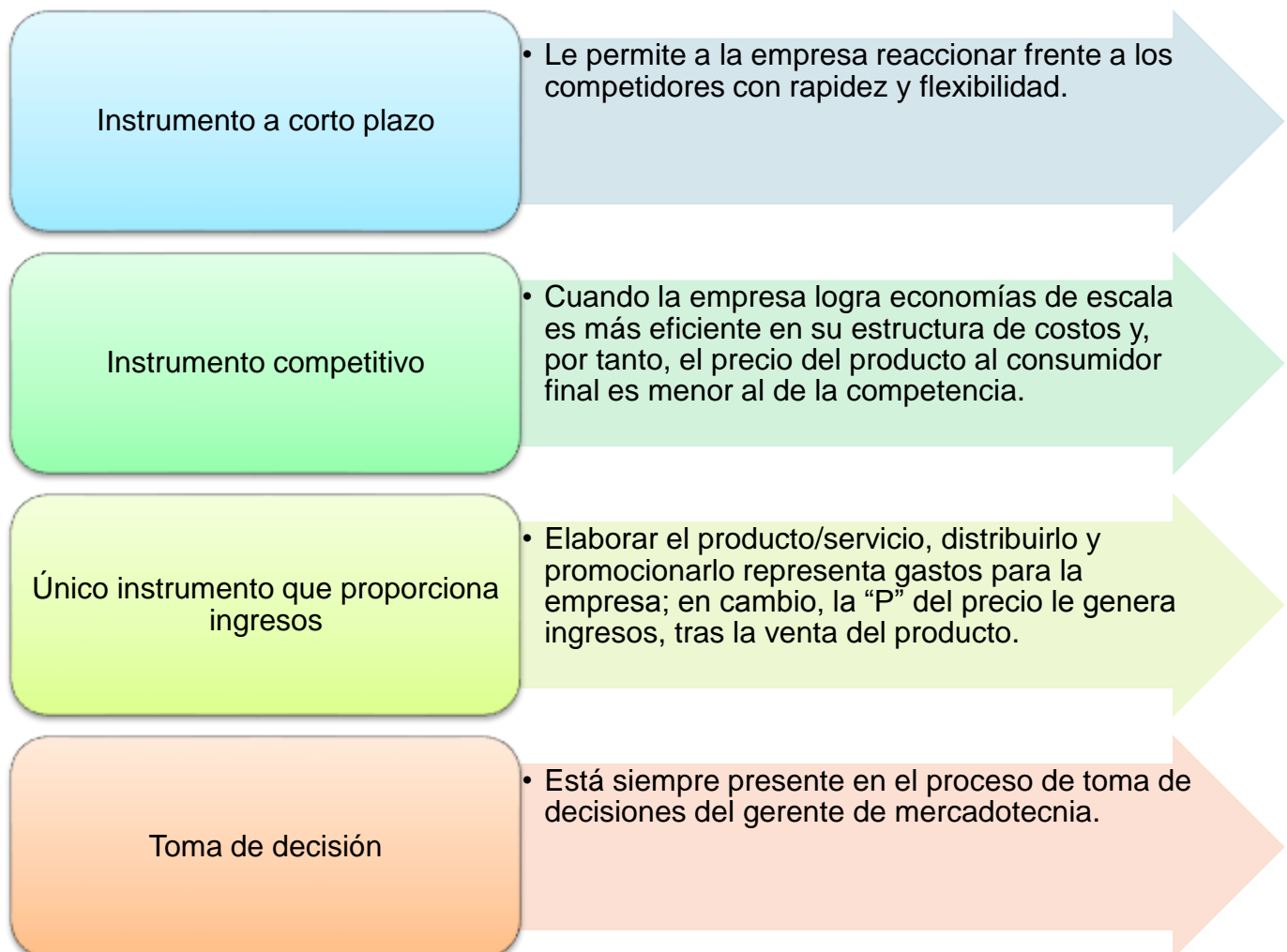
En dependencia de la clase de actividad en que se realice una transacción, el término “precio” puede adquirir otro nombre, tal como se muestra a continuación en el cuadro 5.1.

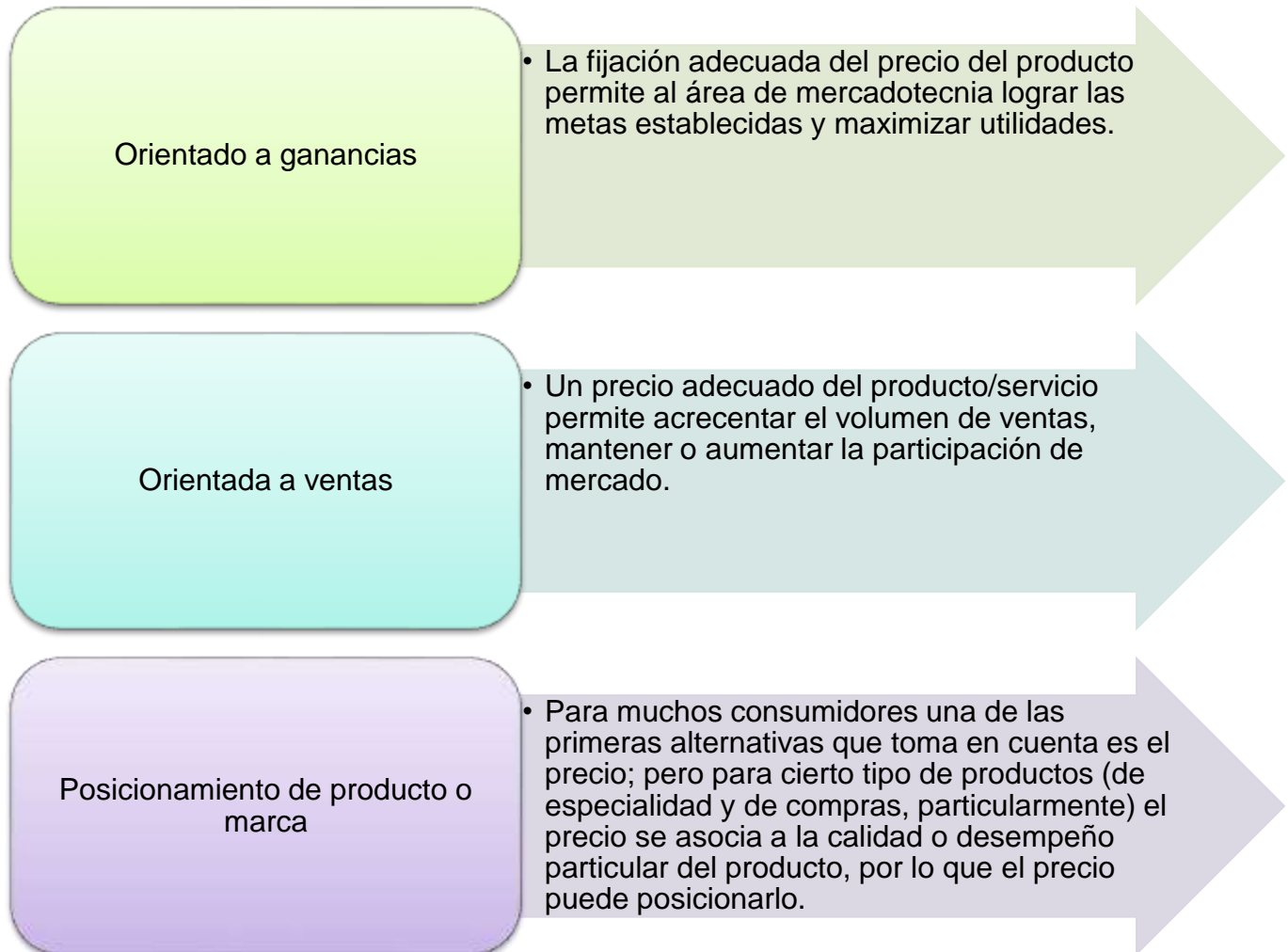
Cuadro 5.1. Denominaciones de precio por tipo de actividad

Denominación	Término en inglés	Aplicación o tipo de actividad
Precio	<i>Price</i>	Bienes o servicios.
Honorarios	<i>Fee</i>	Servicio profesional.
Corretaje	<i>Brokerage</i>	Corredor de comercio o mediador.
Alquiler / renta	<i>Rent</i>	Inmueble o equipo.
Interés	<i>Interest</i>	Uso de dinero.
Cotización	<i>Quotation</i>	Títulos, valores, divisas.
Prima	<i>Insurance Premium</i>	Seguros
Matrícula / derechos de inscripción	<i>Registration</i>	Cursos, seminarios, educación.
Tarifa	<i>Tariff</i>	Energía eléctrica, agua, teléfono, correo.
Tasa	<i>Rate</i>	Servicio público.
Cuota	<i>Quota / share</i>	Asociaciones, clubes, sindicatos, partidos.
Canon	<i>Royalty</i>	Servicio público, autorización administrativa.
Peaje	<i>Toll</i>	Autopistas, túneles, puentes.
Flete	<i>Freight</i>	Vía marítima u otros medios.
Porte	<i>Freight</i>	Transporte de mercancías.
Franqueo	<i>Postage</i>	Transporte postal.
Jornal	<i>Daily wage</i>	Trabajo de un día o jornada.
Salario	<i>Wage</i>	Trabajo manual.
Sueldo	<i>Salary</i>	Trabajo administrativo o directivo.

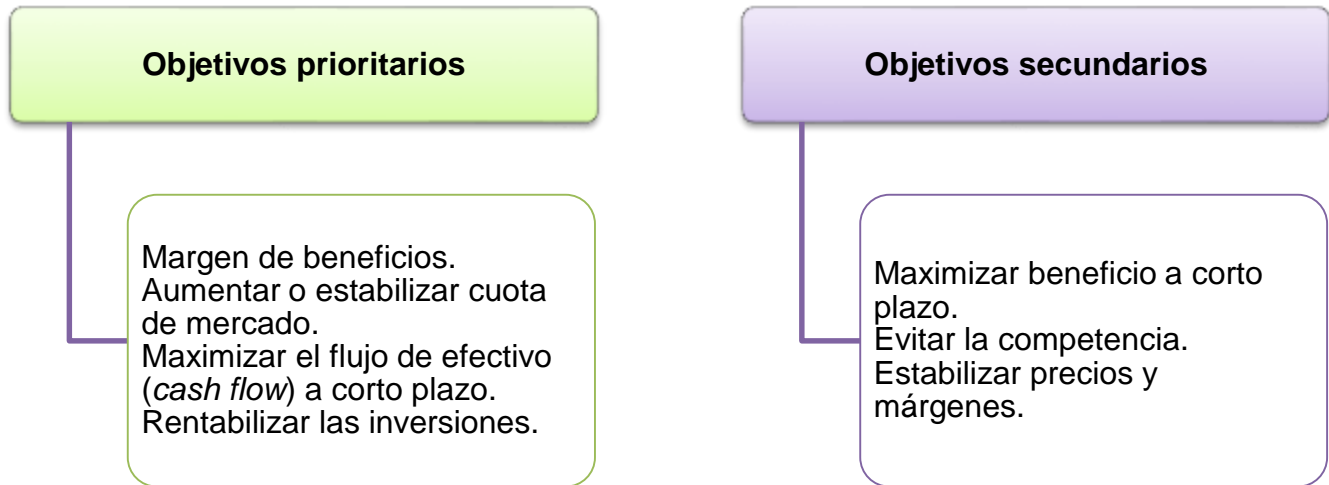
Comisión	<i>Fee / commission</i>	Resultado de ventas, servicios bancarios.
Incentivo	<i>Incentive / sales contest</i>	Premio a un esfuerzo.
Caché	<i>Cachet</i>	Artistas, cantantes, profesionales del entretenimiento.
Propina	<i>Tip</i>	Servicios eventuales.
Soborno (dádiva, astilla, mordida, comisión)	<i>Bribe</i>	Actos ilegales.

El precio cumple las siguientes **funciones** dentro de las empresas:





Es muy importante establecer los **objetivos** que debe cumplir el área de mercadotecnia, de forma que la estrategia de precio seleccionada esté en concordancia con éstos. La mayoría de las empresas suelen determinar objetivos prioritarios y secundarios, tal como se muestra a continuación:

Objetivos prioritarios y secundarios relacionados con el precio

5.2. Percepción del mercado acerca del precio

La mayoría de las personas basan sus decisiones de compra (sobre todo de productos de compra o productos de especialidad) en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios, lo cual supera la barrera del precio más bajo o un producto de mayor calidad. Es decir, un consumidor no sólo pagará el producto/servicio en sí mismo, sino que pagará además por el valor que percibe le da ese bien.

El consumidor percibe el valor de un producto/servicio poniendo al menos dos criterios en su balanza: los beneficios ofrecidos y el precio como tal. Así, evaluará todos los beneficios que obtendrá al poseer o usar un producto o servicio en particular y, por otro lado, tomará en cuenta el precio del mismo o todos los costos implicados en su adquisición, consumo o utilización. Esta **percepción del valor** se puede expresar en la siguiente fórmula:

Percepción de valor por el consumidor



La diferencia de esta operación representa el “valor” que percibe el cliente, el cual es comparado con otras ofertas existentes en el mercado. Cabe mencionar que la percepción es una operación mental que realiza el individuo, la cual consiste en organizar, jerarquizar y procesar los estímulos recibidos; por tanto, la percepción varía de un individuo a otro.

Así, la mayoría de los consumidores realiza una operación (consciente o inconsciente, racional o irracional) para determinar si gana o pierde al realizar una compra. Adicionalmente, la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto/servicio varía de un consumidor a otro.

Para ejemplificar la percepción del precio, tomemos el caso de la compra de una computadora portátil. Un consumidor puede centrar su atención en diversos beneficios:

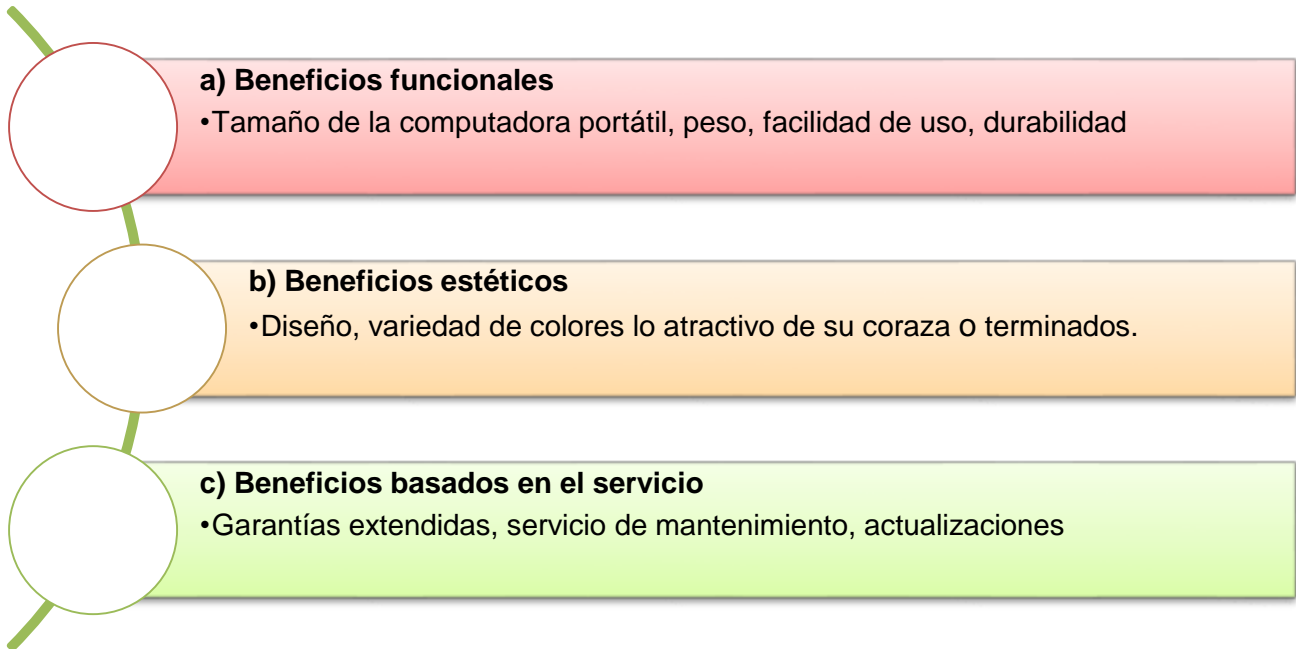



Figura 5.1. Elementos que intervienen en la decisión de comprar una laptop

Características [Ve todo](#)

El poder de un alto rendimiento
Disco duro de gran capacidad (hasta 1 TB) y unidad de disco óptico integrado (ODD).



Samsung Fast Solutions
Puedes trabajar y jugar de forma más eficiente. Se activa en solo 2 segundos.



Último diseño
Sorprendentemente delgada (20.9 mm) y ligera (1.78 kg con SSD, 1.81 kg con unidad de disco duro), para que puedas llevarla a cualquier parte.




Especificaciones [Ve todo](#)

Sistema operativo
- Windows 8 (64-bit) Original

Gráficos
- Intel® HD Graphics 4000

Memoria
- Memoria de sistema 4 GB DDR3 1,600 MHz (score BD 4 GB + 2 GB x 1)
1 SODIMM

Optical Drive
- Super Multi Dual Layer

Multimedia
- Bocinas Estéreo (2 W x 2)
SoundAlive™
Micrófono interno
Cámara Web HD de 1.3 megapíxeles

Ports
- 1 VGA
1 HDMI
2 USB3.0, 1 USB2.0 (Suspensión y carga)
3-en-1 (SD, SDHC, SDXC) Lector de tarjetas multimedia
1 Salida de aurífonos/Mic-in Combo
1 RJ45 (LAN)
1 DC-in

Seguridad
- Puerto de Seguridad

Dimensiones
- 33.3 x 22.95 x 2.09 cm (13.11" x 9.04" x 0.82")

Processor / Chipset
- Procesador Intel® Core™ i5 3317U (1.70 GHz, 3 MB L3 Cache)
Intel HM76

Pantalla
- Pantalla HD LED SuperBright 300 nit de 14.0" (1,366 x 768), Anti-Reflejante

Hard Drive
- Disco Duro 1 TB S-ATAII (5,400 RPM) con ExpressCache 24 GB

Colores
- Plata

Comunicación
- Intel® Centrino® Advanced-N 6235, 2 x 2 802.11a/b/g/n (hasta 300 Mbps), Wifi Support, Wifi Support
Bluetooth V4.0
Gigabit Ethernet [10 / 100 / 1,000]

Entrada
- Teclado tipo Isla
Touchpad

Alimentación
- 8 Celdas (45.3 Wh)
Adaptador 60 W AC

Peso
- 1.81 kg (3.99 lbs)

Fuente: <http://samsung.com/mx/consumer>

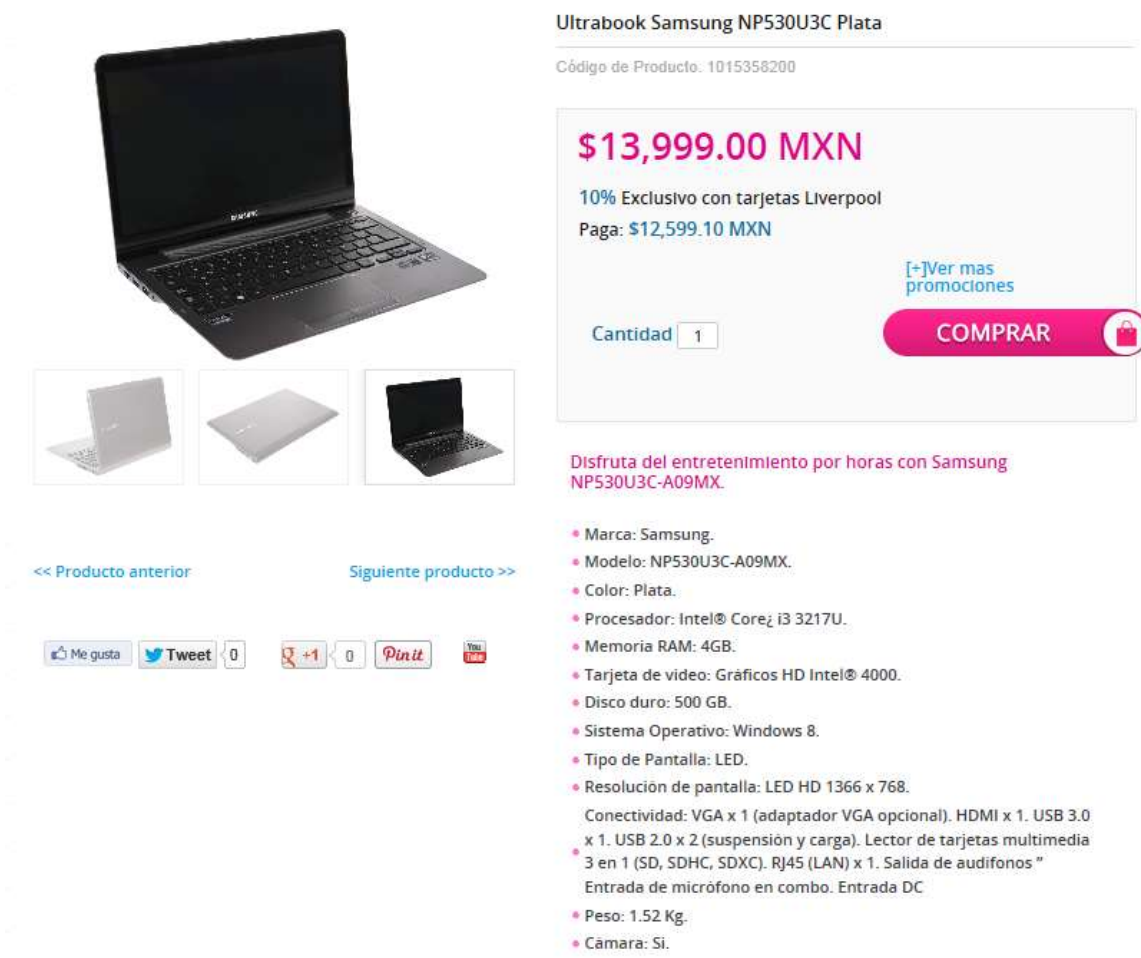


Una vez que el consumidor ha ponderado estos beneficios, se enfocará en el factor “precio” y tendrá en cuenta lo siguiente:

a) Precio	Precio de lista o de oferta (meses sin intereses o recibir una impresora por la compra del equipo, por ejemplo).
b) Costo de tiempo	Horas o minutos que le tomará desplazarse a la tienda donde se vende el producto, además del tiempo que estima le llevará al empleado realizar la venta del equipo (elaboración de la factura, sellar pólizas de garantía, empacar el equipo, etc.).
c) Costo psicológico	Se refiere a si todo el proceso de compra le resultará satisfactorio o incómodo al consumidor, por la serie de pasos y actividades involucradas en la compra del equipo.
d) Costo de la energía	Relacionado con lo que gastará en gasolina o pasajes, además del esfuerzo físico que le pueda representar al consumidor.

Tras evaluar cada uno de estos factores, el consumidor habrá percibido que vale la pena comprar la computadora portátil, que cuesta “x” cantidad de dinero, si es que los beneficios son mayores al precio del producto. De lo contrario, tendrá la percepción de que pagará mucho por algo que no lo vale.

Figura 5.2. Ejemplo de compra en línea



Ultrabook Samsung NP530U3C Plata

Código de Producto: 1015358200

\$13,999.00 MXN

10% Exclusivo con tarjetas Liverpool
Paga: \$12,599.10 MXN

[\[+\]Ver mas promociones](#)

Cantidad

COMPRAR

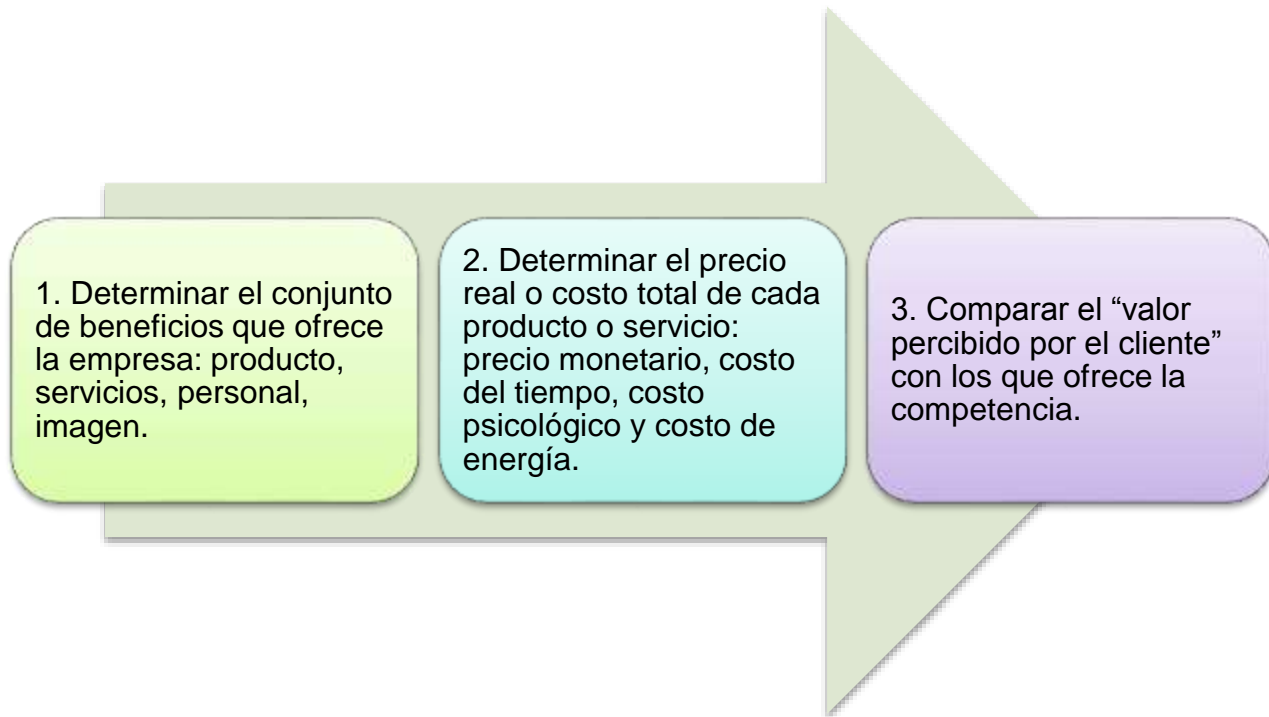
Disfruta del entretenimiento por horas con Samsung NP530U3C-A09MX.

- Marca: Samsung.
- Modelo: NP530U3C-A09MX.
- Color: Plata.
- Procesador: Intel® Core™ i3 3217U.
- Memoria RAM: 4GB.
- Tarjeta de video: Gráficos HD Intel® 4000.
- Disco duro: 500 GB.
- Sistema Operativo: Windows 8.
- Tipo de Pantalla: LED.
- Resolución de pantalla: LED HD 1366 x 768.

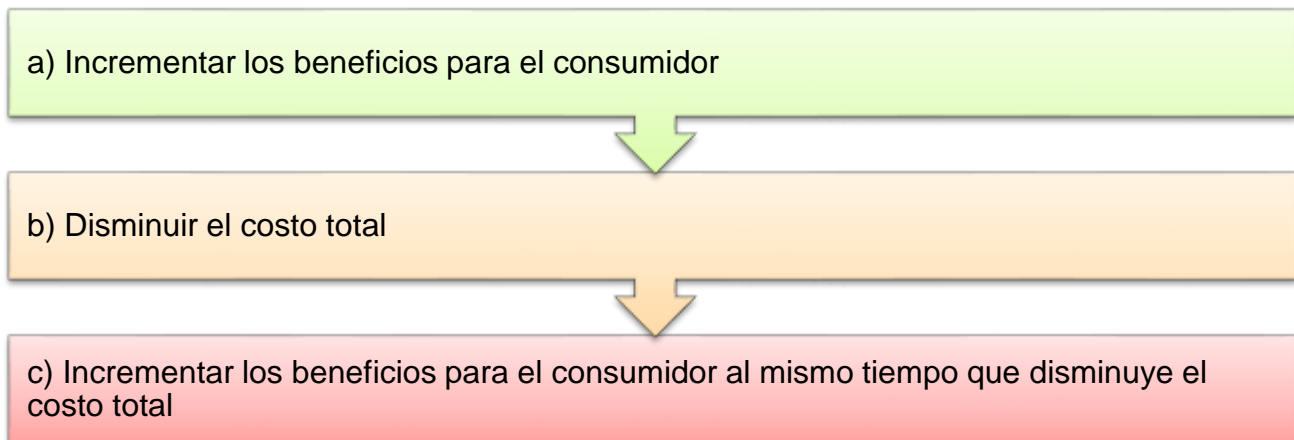
Conectividad: VGA x 1 (adaptador VGA opcional). HDMI x 1. USB 3.0 x 1. USB 2.0 x 2 (suspensión y carga). Lector de tarjetas multimedia 3 en 1 (SD, SDHC, SDXC). RJ45 (LAN) x 1. Salida de audifonos™
Entrada de micrófono en combo. Entrada DC

- Peso: 1.52 Kg.
- Cámara: Si.

En mercadotecnia, la entrega de “valor” se planteará a partir de las siguientes premisas:



Si la empresa se encuentra en desventaja, tiene tres alternativas:



Finalmente, entregar valor al cliente implica visualizar *dos principios*:

1. Conocimiento de los clientes, los competidores y el entorno.

2. Establecimiento de vínculos estrechos de colaboración con empleados, proveedores y distribuidores para brindar a los clientes un valor superior.

5.3. Factores que integran el precio

Un paso trascendente, antes de fijar el precio al consumidor final del producto/servicio, es determinar cuáles son los factores internos y del entorno más importantes. Generalmente, la empresa toma en cuenta factores económicos y del mercado, el perfil del consumidor y el segmento del mercado al que se dirige la empresa, el ciclo de vida del producto y también puede considerar los canales de distribución. A continuación se listan los indicadores que se toman en cuenta.

A) Factores económicos y del mercado:	Índice de inflación
	Mejoras al producto
	Precios de la competencia
	Costos de producción
	Costos financieros y condiciones de crédito
	Descuentos
	Controles o registros del gobierno
	Sensibilidad de la demanda
	Tamaño del mercado
	Mercado de compradores y vendedores
	Potencialidad del mercado
	Costumbres
	Disponibilidad del producto
	Costos futuros
	Posición en el mercado
Localización del mercado	



B) Perfil del consumidor y segmento de mercado:

Buscador de precios, ya que siempre indaga el mejor precio.

Consumidor leal a la marca.

Buscador de estatus, dado que se interesa por marcas de prestigio y productos de categoría.

Comprador de bienes y servicios, pues otorga un valor alto al producto acompañado de un buen servicio y está dispuesto a pagar por ello.

Comprador de conveniencia, porque prefiere tener cerca la tienda con horario amplio de servicio y paga por ello.

C) Ciclo de vida del producto:

Portafolio de productos

Asignación por líneas de productos

Segmentación y posicionamiento del producto

D) Canal de distribución:

Distribución intensiva

Distribución exclusiva

Distribución selectiva

5.4. Análisis de costos y punto de equilibrio

Es muy importante que las empresas realicen su análisis de costos porque éstos constituyen el piso del precio. Si no lo hicieran, corren el riesgo de asignar un precio al consumidor final que no cubra sus costos fijos y variables, lo que llevaría a la empresa a cerrar sus puertas.

El análisis de costos implica identificar, primero, los diversos conceptos de costo.

Definición de los tipos de costo

Costo Fijo (CF)	<ul style="list-style-type: none">• Se mantiene constante con independencia de cuántos artículos se produzcan (ejemplo: renta y salarios).
Costo fijo total	<ul style="list-style-type: none">• Suma de todos los costos fijos.
Costo Variable (CV)	<ul style="list-style-type: none">• Relacionado directamente con la producción (ejemplo: mano de obra e insumos).
Costo variable total (CTP)	<ul style="list-style-type: none">• Suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
Costo variable promedio (CVP)	<ul style="list-style-type: none">• Costo total variable dividido entre el número de unidades producidas. Suele ser alto con las primeras unidades producidas y disminuye conforme crece la producción.
Costo Total (CT)	<ul style="list-style-type: none">• Suma del costo fijo total y costo variable total por una cantidad específica producida.
Costo total promedio	<ul style="list-style-type: none">• Costo total dividido entre el número de unidades producidas.
Costo Marginal (CMg)	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en los costos totales por la producción y venta de la última unidad ofrecida al mercado

Cada uno de estos costos genera una curva que muestra un comportamiento específico, como se describe a continuación:

Curva de costo fijo promedio

Declina conforme crece la producción porque el total de los costos fijos se extiende sobre un número creciente de unidades.

Curva de costo variable promedio

Parte de lo alto porque los costos variables promedio de las primeras unidades producidas son altos. En la medida que se acumulan llegan al punto más bajo y reflejan la producción óptima respecto a los costos variables.

Curva de costo total promedio

Suma de las dos primeras curvas. Comienza en lo alto, dado que los costos fijos totales se extienden sobre muy pocas unidades de producción. Al aumentar la producción, la curva declina porque el costo fijo unitario y el costo variable unitario van decreciendo.

Curva de costo marginal

Desciende la pendiente hasta la segunda unidad de producción, punto en el que los costos marginales comienzan a crecer.

El **punto de equilibrio** (punto de producción mínima económica o punto muerto) es muy usado y se define como el punto donde la utilidad es igual a cero, es decir, los ingresos de la empresa son iguales a sus costos totales, lo que indica que las ventas sólo pueden cubrir el total de los costos. Supone que los costos totales fijos son constantes mientras que los costos variables se mantienen constantes por unidad de producción.

Su cálculo implica las siguientes operaciones matemáticas:

Volumen de ventas en punto de equilibrio = Costos fijos / (Precio – Costo variable unitario)

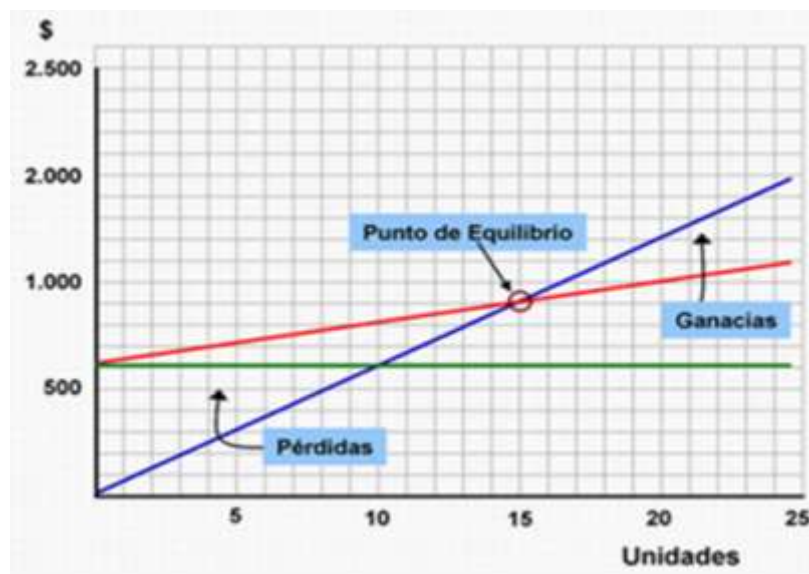
$$Q = CF / (P - CVU)$$

$U = (\text{Precio} - \text{Costo variable}) \times (\# \text{ unidades vendidas que excedan de las determinadas por el punto de equilibrio})$

$$P \times Q = CF + CVU \times Q + U \quad \text{de donde} \quad P = CVU + [(CF + U) / Q]$$

Otra razón de su popularidad es que permite visualizar gráfica y fácilmente la zona donde la empresa opera con pérdidas, y, a la vez, a partir de qué punto obtiene ganancias.

Figura 5.3. Punto de equilibrio



Fuente: <http://lanuevaeconomia.com/punto-de-equilibrio-economico-de-proyectos-de-inversion.html>

En este contexto, cabe mencionar que la mayoría de las empresas establecen sus precios basándose en:

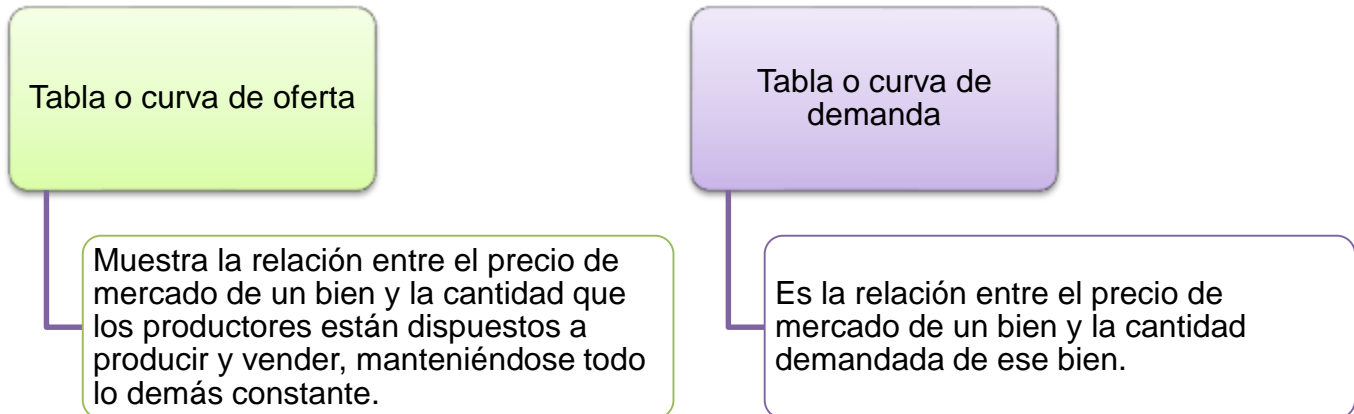
Precio = Costo total + ganancia deseada.

Análisis marginal (demanda-oferta del mercado).

Condiciones competitivas del mercado.

5.5. Ley de oferta y ley de demanda

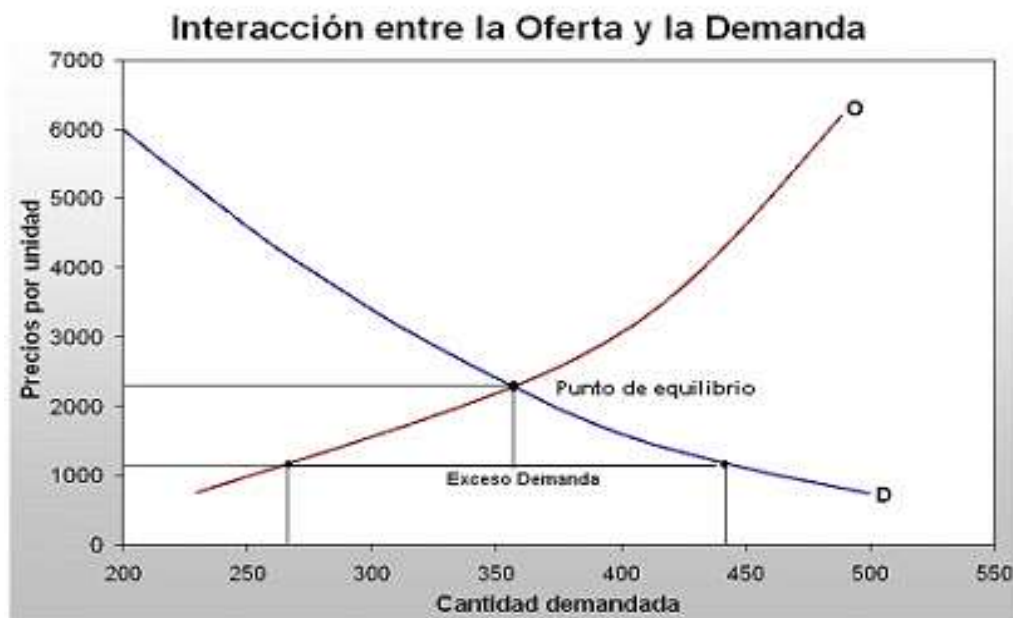
Los costos establecen el límite inferior de los precios mientras que el mercado y la demanda establecen el límite superior. Por tanto, es importante que la empresa considere aspectos relacionados con la economía, como es la ley de la oferta y la demanda.



Fichero

Gráficamente se muestran así:

Figura 5.4. Curvas de oferta y demanda



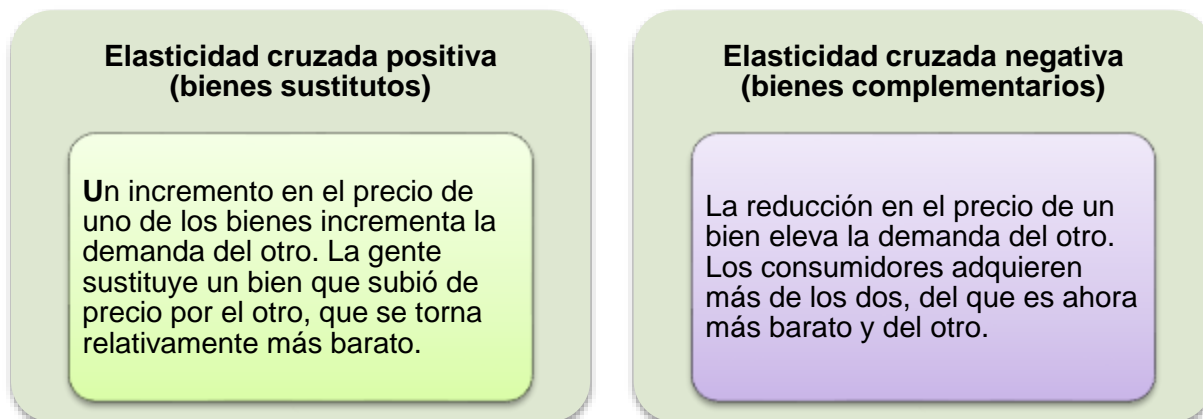
Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman3.htm>

Para las empresas es vital conocer la **elasticidad de la demanda**, que se define como el cambio porcentual en la cantidad con respecto al cambio porcentual en el precio. La elasticidad de un bien permite saber cuánto crecerá la demanda cuando baje el precio o cuánto disminuirá la demanda cuando aumente el precio. Hay *cuatro tipos* de elasticidades de la demanda:

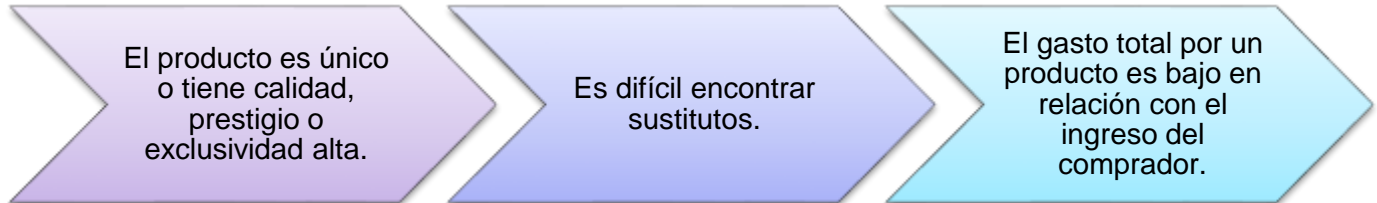
Cuadro 5.2. Elasticidades de la demanda

Tipo de demanda	Definición	Expresión matemática	Ejemplo
Elástica	Variación % de la cantidad de demanda mayor que la variación porcentual del precio.	ED mayor que 1	Un aumento del precio de 1% reduce la cantidad de demanda en 5%.
Unitaria	Variación porcentual de la cantidad demandada igual que la variación porcentual del precio.	ED igual a 1	Un aumento del precio de 1% corresponde a la variación de --1% en la demanda.
Inelástica	Variación porcentual de la cantidad demandada menor que la variación porcentual del precio.	ED menor que 1	Un aumento del 1% sólo provoca una disminución en la demanda de 0.2%
Cruzada	Variación experimentada en la demanda de un producto al modificarse el precio de otro con el que está relacionada.		

En cuanto a la elasticidad cruzada, encontramos dos tipos de comportamientos:



La **elasticidad-precio** es la sensibilidad a las variaciones de los precios y es importante saber que los compradores son menos sensibles al precio cuando:



5.6. Estrategias de precio

Los nombres que se asignan a las estrategias de precios, el objetivo general que persigue la empresa y las consideraciones que debe tener en cuenta la mercadotecnia son muy distintos. Hay varios autores que proponen diferentes estrategias de asignación de precio:

Cuadro 5.3. Kotler y Armstrong proponen estas estrategias de precios:

Estrategia	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
Precio calidad	Estrategia de primera (Calidad más alta y precio más alto).	Precio más alto.	Posiciona nuevos productos con alta calidad.
	Estrategia de buen valor (Calidad más alta y precio más bajo)	Precio más bajo.	Forma de atacar al precio de primera diciendo: "tenemos calidad alta a precio más bajo".
	Estrategia de cargo excesivo (Calidad más baja y precio más alto)	Precio más alto.	Cobrar por un producto más que lo que la calidad justifica.
	Estrategia de economía	Precio más bajo.	Puede coexistir con la estrategia de primera en un mismo mercado en tanto

	(Calidad más baja y precio más bajo).		existan 2 grupos de compradores: los que buscan calidad y los que buscan precio.
	Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado.	Precios descremados (precio alto).	Con el fin de obtener ingresos máximos capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos pero con mayor margen.
	Fijación de precios para penetrar el mercado.	Precio inicial bajo.	Con el fin de penetrar de forma rápida y conseguir una importante participación del mercado. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen y se pueden bajar los precios. El mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. El precio bajo debe ayudar a excluir a competidores y la empresa debe mantener su posición de precio bajo.
Mezcla de productos	Fijación de precios de líneas de productos		Fijar los incrementos de precio entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre ellos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
	Fijación de precios de producto opcional.		Al ofrecer productos opcionales, generalmente se establece al producto principal un precio base y el

			consumidor paga por las distintas opciones.
	Fijación de precios de producto cautivo.		Fijar el precio de productos que se tienen que usar junto con un producto principal. En el caso de los servicios, se trata de fijar precios en dos partes.
	Fijación de precios de subproductos.		Fijar un precio para subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.
	Fijación de precios de productos colectivos.		Mezclar varios productos y ofrecer el conjunto por un precio unitario.
Ajustes de precios	Descuento en efectivo.		Reducción de precio para los compradores que pagan sus facturas con prontitud.
	Descuentos por cantidad.		Reducción de precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.
	Descuento funcional.		Reducción de precio que ofrece el vendedor a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones, tales como ventas, almacenaje y contabilidad.
	Descuento por temporada.		Reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.
	Complementos.		Fondos de promoción que los fabricantes pagan a detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable.
	Fijación de precios segmentada.		Vender un producto o servicio a 2 o más precios, sin que la diferencia en los precios se base en diferencias en el costo.

			Ajustar precios contemplando las diferencias entre clientes, productos o lugares.
	Fijación de precios psicológica.		Estrategia que considera la psicología de los precios y no simplemente su economía; el precio sirve para decir algo acerca del producto.
	Fijación de precios promocional.		Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo. Generalmente fija precios de productos por debajo de su precio de lista e incluso por debajo del costo.
	Precios de referencia.		Precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto determinado.
	Fijación de precios geográfica.		<p>Estrategia en la que se toma en cuenta la ubicación geográfica de los clientes. Hay variantes:</p> <p>A) De entrega uniforme: la empresa cobra el mismo precio más flete a todos los clientes dónde estén.</p> <p>B) Por zonas: la empresa define 2 o más zonas y todos los clientes en cada una de ellas paga el mismo precio total; cuanto más distante está la zona, mayor es el precio.</p> <p>C) Por punto base: el vendedor designa cierta ciudad como punto base, y cobra a todos los clientes el flete desde esa ciudad</p>

			<p>hasta donde esté el cliente, sin importar de qué ciudad se envíe realmente la mercancía.</p> <p>D) Por absorción de fletes: la empresa absorbe la totalidad o parte de los cargos del transporte reales, con tal de que se haga un pedido.</p>
	Fijación de precios internacional.		Ajustar los precios para mercados internacionales.
Cambios de precios	Iniciación de recortes de precios		<p>Se presenta cuando hay exceso de capacidad y no logra vender a través de la fuerza de ventas intensificada ni mejorando el producto ni con otras medidas. Se presenta en empresas que disminuyen su participación de mercado ante la intensa competencia. Cuando una empresa intenta dominar el mercado a través de costos más bajos.</p>
	Iniciación de aumento en precios		<p>Influye la inflación de los costos (al aumentar costos los márgenes se reducen). Cuando aumenta excesivamente la demanda. Se puede incrementar el precio casi invisiblemente si se eliminan descuentos y se añaden unidades de precio más alto a la línea, o subiéndolos abiertamente. Se recomienda que se apoye con comunicación empresarial que explique la medida. La fuerza de ventas debe ayudar a clientes a encontrar formas de economizar. Otra posibilidad es economizar en materia</p>

		prima, eliminar funciones, presentaciones o servicios; separar los productos y servicios colectivos.
--	--	--

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012: 314-319.

Cuadro 5.4. Lamb; Hair y McDaniel proponen estas estrategias de precio:

Estrategia	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
Fijación de precios	Precio de descremado.	Precio alto.	Política en que la empresa cobra un alto precio de introducción, acoplado a una fuerte promoción. Aplica a productos nuevos con ventajas únicas.
	Precios de penetración.	Precio más o menos bajo.	Estrategia en que la empresa inicialmente cobra un precio más o menos bajo para llegar al mercado masivo. Significa menores utilidades por unidad, y para llegar al punto de equilibrio se necesita un volumen de ventas más alto. No recomendable para productos con marca de prestigio.
	Precios de <i>statu quo</i> .	Precio idéntico o cercano a competencia.	Trata de igualar a la competencia. La desventaja es que ignora costos propios, demanda o ambos.
Tácticas para precio base	Descuento por cantidad.		Reducción en función de unidades múltiples o por encima de una cantidad en efectivo específica.
	Descuento acumulado por cantidad.		Aplica a compras totales hechas durante un periodo específico.
	Descuento no acumulado por cantidad.		Deducción del precio de lista que aplica a un solo pedido, más que al volumen total de pedidos colocados durante cierto periodo.
	Descuento en efectivo.		
	Descuento funcional (descuento comercial).		Descuento a mayoristas y minoristas por realizar funciones del canal.

	Descuento de temporada.		
	Estrategia de fijación comercial.		Pago a distribuidor por promocionar los productos del fabricante.
	Reembolso.		Otorgado por la compra de un producto durante un periodo específico.
Precios basados en el valor	Precios por valor.		Establecer el precio a un nivel que parece a los clientes que es un buen precio, comparado con los precios de otras opciones.
Fijación de precios geográfica	Precios de origen.		
	Precios de entrega uniforme.		
	Precios por zona.		
	Precios absorbiendo flete.		
Tácticas especiales	De un solo precio.		Ofrece todos los bienes y servicios al mismo precio, o quizá 2 o 3 precios.
	Precios flexible o variable.		Diferentes clientes pagan distintos precios por esencialmente la misma mercancía en cantidades iguales. Aplica a bienes de compra, de especialidad y la mayoría de los bienes industriales.
Fijación de precios de atracción	Atracción con pérdida.		Intento de atraer clientes al vender un producto cerca o incluso por debajo del costo, esperando que el cliente adquiriera otros artículos una vez que está en la tienda. Se trata de artículos muy conocidos a precios especiales. Aplica como "un mes de prueba gratis", "cupones 2 x 1".
	Precios de carnada.		Hacer entrar a consumidores a tiendas a través de publicidad de precios falsa o engañosa y, luego, usar ventas de alta presión para persuadir a los consumidores a comprar mercancía más cara.

Fuente: Lamb; Hair y McDaniel, 2006: 519-535)

Cuadro 5.5. Lerma propone estas estrategias de precio:

Estrategia	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
1. Utilidades	Máxima utilidad.	Precio alto para maximizar a corto plazo.	Elasticidad de demanda. Productos con elasticidad inelástica, no debe rebasarse el límite máximo de aceptación por parte del cliente. Productos con demanda elástica deben tener precio que optimice utilidades aunque no se logre la máxima participación de mercado o incluso se reduzca.
	Utilidad media.		Intentar mantener e incrementar la participación de mercado y obtener utilidades suficientes para satisfacer a accionistas e inversionistas.
	Sacrificar utilidad.		Incrementan la participación de mercado y enfocan el esfuerzo en el crecimiento comercial. Procuran eliminar al competidor cuando éste posee menor capacidad financiera para resistir la guerra de precios. Las estrategias son: a) Mínimas o nulas utilidades. b) Con pérdida planeada (<i>Dumping</i>).
2. Participación de mercado	Maximizar.	Disminución sustancial.	Fuerte esfuerzo en promoción.
	Mantener la actual participación.		Seguir atendiendo la clientela captada, continuar esfuerzo medio para reemplazar a los clientes que dejan de serlo e incrementar clientela en la misma proporción que crece el mercado.
	Nichos específicos.		Reorientación de estrategia comercial, pasando de mercados amplios a mercados reducidos con demandas especiales, sobre las que debe haber algún tipo de

			especialización o ventaja. Puede crear un pequeño monopolio.
3. Competencia	Precio superior.	Alto.	Aun no siendo competitivos, genera utilidades importantes en el CP y pérdida de mercado en la MP y LP.
	Similar.		Mantener en la competencia a la empresa sin que necesariamente gane otros espacios.
	Altamente competitivos o por debajo de la competencia		Ganar participación de mercado a expensas de la competencia.
4. Consumidor	Exclusivo.	Muy alto.	Un consumidor con amplia capacidad económica deberá recibir producto con ventajas competitivas en calidad y diseño.
	Estándar.		Diseñado en forma indiferenciada para un amplio mercado.
	Personalizado.	Alto.	Para estratos sofisticados respaldados por altos ingresos.
	Accesible.	Medio.	Lo pueden adquirir la mayoría de los posibles compradores.
	Segmento determinado.		Cumple con las necesidades y gustos específicos de un grupo identificable de consumidores.
	Caros.		Se perciben precios muy altos en relación con expectativas y posibilidades de clientes.
	Justos.		Dejan la sensación de haber pagado lo que valen.
	Baratos.		Sensación de haber pagado menos por algo que vale más.
5. Tipo de comprador	Distribuidor		Incentivar la acción vendedora del intermediario mediante rebajas, bonos, márgenes atractivos para ellos, así como servicio y desarrollo de acciones diversas de RP.
	Consumidor.		Incentivar compra mediante rebajas, precios de oferta, bonificaciones.

	Industria.		Manejar descuentos significativos por volumen y contratos de suministro programados.
	Importador.		Obligaciones y derechos entre exportadores / importadores.
	Gobierno.		Se suele vender con precios reducidos esperando volúmenes de venta altos.
	Instituciones.		Conceder descuentos en cuanto a servicio y pago si compran grandes volúmenes.
6. Posicionamiento deseado del producto	Popular o barato.	Bajo precio.	Estrategias de ventas masivas con relativa baja calidad.
	De calidad.	Precio alto.	Por análisis de valor le corresponde precio alto.
	Exclusivo.	Precio alto.	Personalizado o dirigido a segmento muy reducido con necesidades y gustos diferentes.
7. Ciclo de vida del producto	Lanzamiento.		Se busca rápido conocimiento y aceptación por parte de consumidores y distribuidores.
	Introducción.		<p>Precio relativamente bajo = estimular compra y captación cuando se trata de productos poco diferenciados con alta elasticidad.</p> <p>Precio dentro del nivel promedio = la empresa ofrece ventaja competitiva en diseño, distribución, promoción, moda o calidad.</p> <p>Precio relativamente alto = obtener en menor tiempo el retorno sobre la inversión y se aplica a productos realmente novedosos y cuando no se enfrenta competencia en las etapas iniciales.</p> <p>Por imagen = si se considera segmento de mercado; presentaciones (normal, lujo, austera); lugar de venta; servicio post venta; forma de venta</p>

			(contado, crédito, subasta); tiempo o temporada. Por tipo = si es necesario; base; opcional; obligatorio o cautivo; accesorio.
	Crecimiento.		Dependerán del valor que los clientes asignen al producto y si tiene sustitutos.
	Madurez.	Precios nivel medio.	No registra crecimiento en ventas el producto, hay más competidores, se ha recuperado la inversión. Se revitalizan productos.
	Declive.	Significativamente bajos.	Se busca sacar los inventarios y mantenerlos reducidos.
8. Tipo de producto	Diferenciado.		La empresa debe hacer que el consumidor sea fiel al producto, dado que la competencia no ofrece las ventajas que ella.
	No diferenciado.	Precios similares.	Observar a los competidores.
	Monopólico.	Precios altos.	Para obtener mayores ganancias mientras no aparezcan competidores o el producto no llegue a ser obsoleto.
	Escaso.		Funciona análogamente al monopólico, con la diferencia de que en éste puede haber varios productores.
	Abundante.		Los productos que tienden a funcionar dentro del mercado de "competencia perfecta", por lo que los precios de un oferente tenderán a adecuarse a los niveles vigentes en el mercado.
9. Acción / reacción	Obtener ventaja sobre competidores.		
	Seguir al líder.		
	Estrategia independiente.		
	No reaccionar.		

10. Situación de la empresa	Sobrevivir.		Asignar precios que permitan a la empresa tener ingresos suficientes aunque no genere recursos para crecimiento. Frecuente en empresas en crisis, sin productos estrella o en tiempos de recesión económica.
	Crecer.		Requieren recursos necesarios para financiar crecimiento y en cuanto les es factible asignan precios que generen recursos necesarios para invertir en la expansión de la empresa.
	Ganar.		
11. Intervención del gobierno	Precios libres.		No interviene el gobierno.
	Precios controlados.		Cuando el monto del precio es supervisado y autorizado por él.
	Precios subsidiados.		Cuando las empresas reciben fondos gubernamentales para mantener un precio artificialmente bajo.
12. Tipo de demanda	Inelástica.	Precios altos.	Se les puede asignar estos precios teniendo como límite la capacidad de compra de los consumidores. Si aumenta el precio sustancialmente, la disminución de la demanda es nula o poco significativa a CP. A LP motiva la búsqueda de sustitutos.
	Elástica.		Debe tenerse cuidado, sobre todo hacia el alza, porque puede ser que el producto salga del mercado. El movimiento hacia abajo atrae mayores ventas, pero hay que observar a los competidores.
	Muy elástica		
13. Época, evento, temporada	Aprovechar eventos.	Relativamente altos.	Cuando no hay demasiados competidores.
	Temporada.	Variables.	Depende del tipo de producto.
	Fin de temporada.	Rebajados.	Eliminar inventarios.
	Normales.		Deben ser suficientes para cubrir costos y generar utilidades aceptables.

14. Monto de la compra	Con descuentos.		
	Por volumen.		
	Descuento por pronto pago.		
15. Componentes del precio	Simple.		Comprende un solo concepto, es decir, el precio del producto.
	Complejo.		Se incluye impuesto, transporte, seguro, póliza, etc. Debe decidirse si se presenta el precio desglosado, por producto principal y accesorios.
	Paquete o conjunto.		Lo aplican las tiendas de descuento.

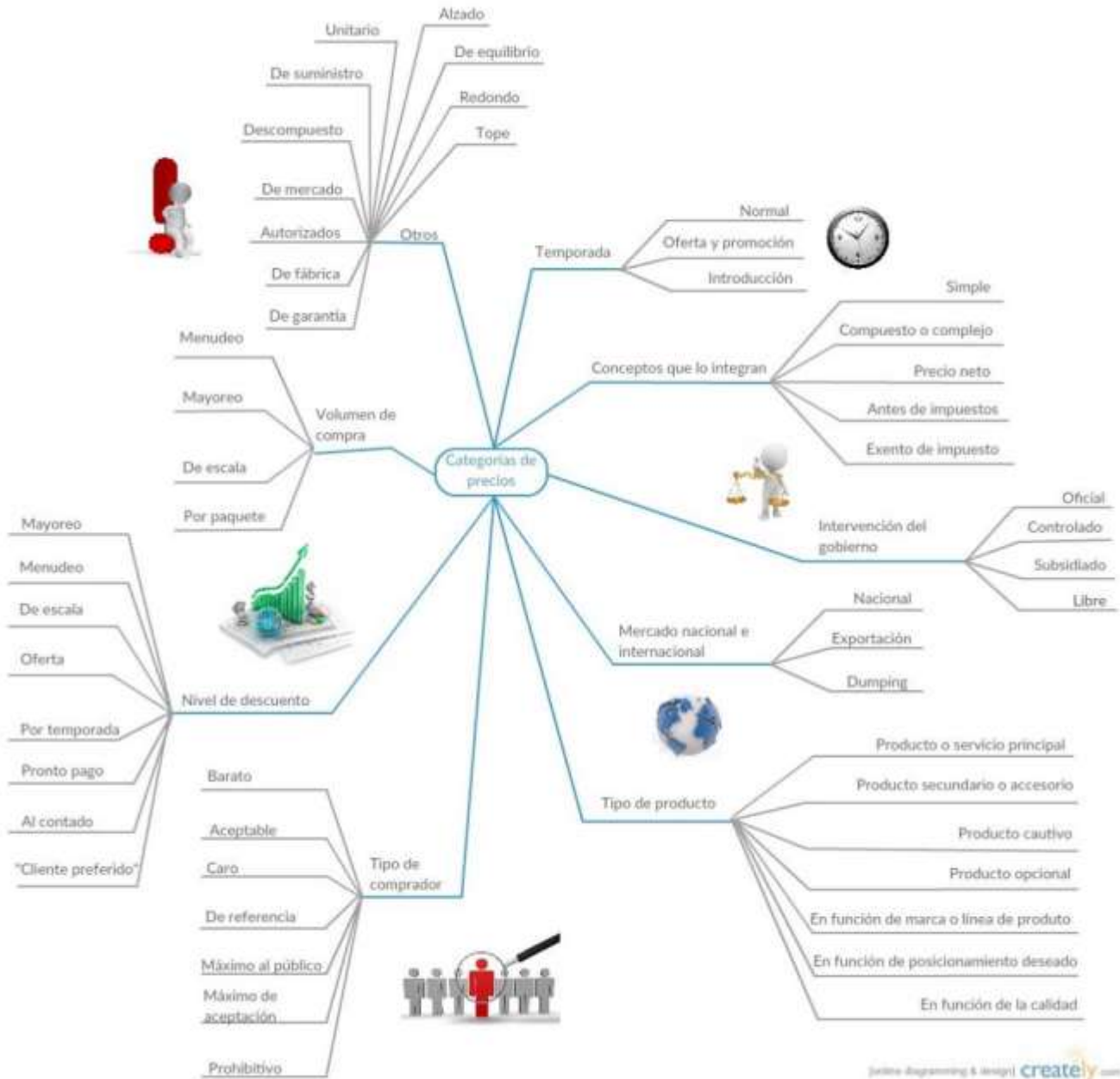
Fuente: A. Lerma, 2004: 103-120.

5.7. Factores de ajuste en el precio

Hemos mencionado al inicio de la unidad que el precio es la única “P” de la mercadotecnia que es flexible, pues aun cuando la empresa fije un precio al consumidor final, puede ajustarlo para responder a la presión de los competidores que buscan competir por precio con sus productos/servicios.

Son varios los factores de ajuste en el precio que se pueden aplicar y que se muestran a continuación en la figura 5.5.

Figura 5.5. Factores de ajuste en el precio



Fuente: Lerma, 2004: 121

5.8. Políticas de precio

Las **políticas para la fijación del precio** deben, ante todo, considerar los objetivos que desea alcanzar la empresa, el tipo de mercado en que sus productos compiten y la percepción del consumidor final sobre éstos.

Políticas de fijación de precio

Política de precios flexibles	De un solo precio.	Se ofrece el mismo precio a todos los clientes que adquieren el producto en condiciones similares y cantidades semejantes.
	De varios precios.	Se ofrece a varios clientes el mismo producto y misma cantidad a diferentes precios, lo que indica que la política se centra en el cliente (cliente frecuente).
Política de descuentos	Por volumen.	Se estimula la compra de productos en grandes cantidades. Permite vender más y transferir a clientes costos de envío, almacenamiento o publicidad. Pueden ser descuentos acumulados por volumen o descuentos no acumulados por volumen.
	Estacionales.	Se estimula la demanda del producto en épocas donde la venta es baja.
	Por pago al contado.	Se realiza con el propósito de acelerar los pagos y contar con efectivo cuanto antes.
	Comercial o funcional.	Se aplica a intermediarios sobre el precio de lista. Si se otorga a un mayorista, éste debe

		transferirlo a los diferentes canales por debajo de él para que llegue al consumidor final.
	Temporal u oferta.	Se ofrecen sobre el precio de lista para fomentar la compra inmediata del producto.
	Por cupones.	Se distribuyen a través de anuncios impresos (periódicos, revistas), por correo o empaque del producto.
Políticas de bonificación	Por publicidad.	La empresa ofrece a sus canales de distribución un cierto porcentaje sobre ventas a cambio de que éstos promuevan la venta del producto a través de la publicidad u otros medios.
	Por almacenamiento.	Los intermediarios guardan en sus bodegas el producto, en particular nuevos productos.
	En efectivo u obsequios.	La empresa entrega al que vende un producto una cantidad adicional por cada venta realizada, o un obsequio por cierto volumen de ventas. Se da en ventas multinivel.
	Por intercambio.	Se ofrece un producto nuevo a un precio menor a cambio de un producto similar usado. Se da en productos durables (computadoras, autos).
Políticas geográficas	Relacionadas con el pago del flete. Comúnmente aplicada por empresas industriales.	
Políticas orientadas al valor para el cliente	Una misma empresa puede producir bienes para distintos segmentos de mercado y contar con varias mezclas de mercadotecnia para cada segmento, pero al mismo tiempo ofrecer precios más bajos que sus competidores sin sacrificar la calidad de los productos.	
Política para línea de productos	Se establecen precios a una línea completa con la finalidad de obtener el máximo de utilidad o lograr metas concretas para toda la línea y no para un producto en particular. Se debe conocer qué costos son	

conjuntos, es decir, los costos que se comparten en manufactura y comercialización de la línea.

Precios flexibles

Los **precios flexibles** son frecuentes en ventas a intermediarios en la cadena de distribución (por volumen, zona geográfica), en venta directa de productos industriales o venta de artículos de lujo donde lo importante es el cliente.

Descuentos

Los **descuentos** son reducciones en el precio de lista que concede el vendedor a sus clientes, siempre y cuando estos se comprometan a efectuar alguna función de mercadotecnia por su cuenta.

Precios de lista

Precio de lista es aquel que debe pagar el cliente en condiciones normales, es el precio base.

Bonificaciones

Las **bonificaciones** consisten en reducciones de precios a los clientes por hacer algo para la empresa.

RESUMEN

El precio (valor monetario que una empresa cobra por la venta de sus productos) es una decisión vital que debe considerar los costos asociados al producto y la percepción del consumidor. Para empresas de cualquier tamaño es necesario establecer claramente los objetivos y políticas de precios (precios flexibles, descuentos, bonificaciones, por ejemplo) que seguirá la empresa con sus clientes.

Antes de fijar las estrategias de precios, la empresa debe tomar en cuenta también aspectos relacionados con el posicionamiento del producto, las características del mercado, la ley de la oferta y la demanda, así como la presencia o ausencia de competencia. Hay una amplia gama de estrategias de precios, como el precio-calidad, para mezcla de productos, ajustes de precios o fijación de precios geográficos, por ejemplo.



El gerente de mercadotecnia dispone de distintos métodos para fijar el precio final del producto, como por ejemplo, el punto de equilibrio o el análisis marginal.

BIBLIOGRAFÍA

**SUGERIDA**

Autor	Capítulo	Páginas
Kerin; Hartley y Rudelius (2009)	13	331-334
	14	339-374
Kotler y Armstrong (2012)	10	290-304
	11	317-328
Lamb; Hair y McDaniel (2002)	15	514-535
Lerma (2004)	3	89-120
Santesmases y otros (2003)	11	463-495

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven y Rudelius, William. (2009). *Marketing* (2ª ed. en español correspondiente a la 9ª en inglés) México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.

Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.) México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.

Unidad 6

Promoción



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá los elementos conceptuales de la promoción, a partir de su discusión y análisis, para integrarlos en una estrategia integral de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(14 horas)

6. Promoción

6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional

6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias

6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias

6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias

6.5. Concepto de mercadotecnia en línea, herramientas y estrategias

6.6. Concepto de mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

6.7. Concepto de administración de ventas, herramientas y estrategias

INTRODUCCIÓN

Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones sobre el producto o servicio que ofrecerán a sus consumidores y asignarán un precio y puntos de venta donde comercializarlo. De igual forma, tienen que decidir sobre la forma de comunicar a sus consumidores los atributos o beneficios que ofrece el producto y buscar el establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes.

La promoción requiere de una cuidadosa planeación de las herramientas que se conocen como la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.



La publicidad es una herramienta poderosa para el área de mercadotecnia porque se apoya en diversos medios de comunicación para difundir el mensaje a los consumidores y es un factor de apoyo importante cuando las empresas deciden implementar una promoción de ventas, en forma de descuentos, sorteos o premios, a fin de incrementar las ventas del producto en el corto plazo.

También se requiere determinar la forma de llevar las relaciones públicas con los distintos públicos, como accionistas, proveedores, gobierno y sociedad. Las ventas personales no deben descuidarse porque para muchas empresas es el verdadero punto de contacto entre el consumidor y la empresa, por lo que el mal desempeño de un vendedor puede afectar seriamente la estrategia de la empresa en relación con la mezcla de mercadotecnia.

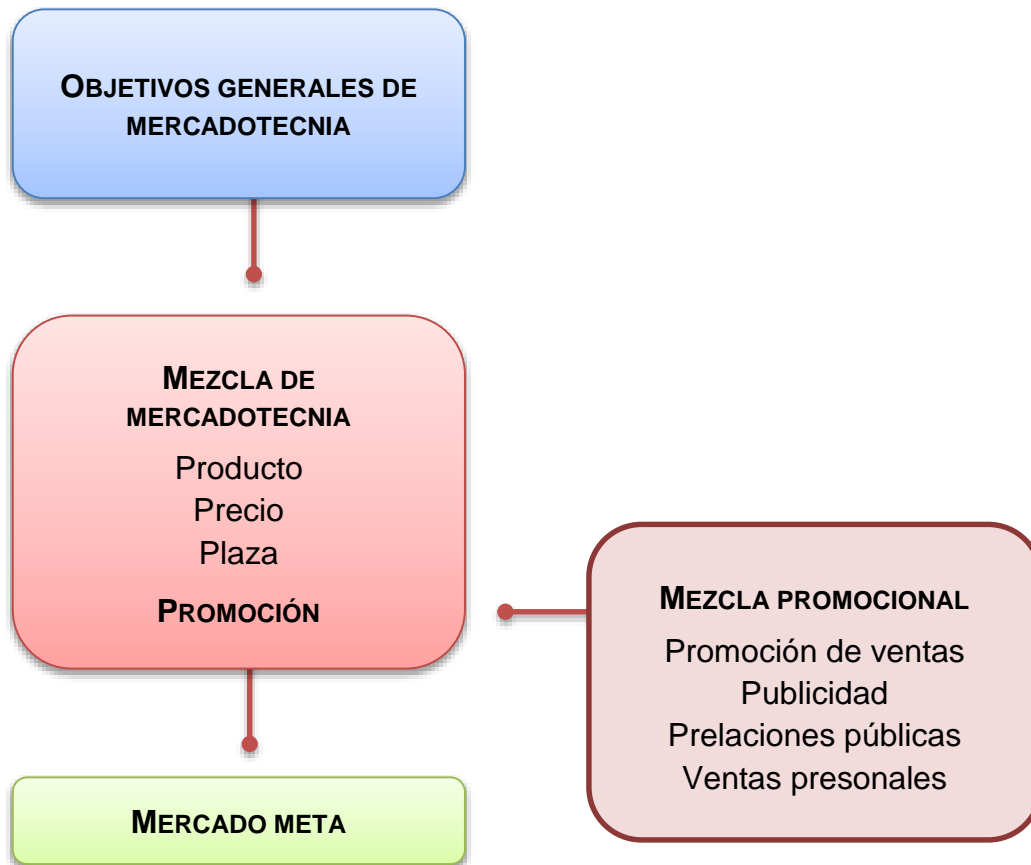
6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional

Promoción se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton; Etzel y Walker, 2003: 504).

La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Las herramientas de la mezcla promocional son la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y las ventas personales.



Figura 6.1. Promoción y mezcla promocional



Fuente: Adaptación de Lamb; Hair y McDaniel, 2002: 394.

El Gerente de Mercadotecnia establece los objetivos generales del área y tomará decisiones sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta. Para la “P” de promoción se decidirá, a su vez, sobre la mejor mezcla promocional para el producto.

6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y hay diferentes formas de definirla, como se observa en el cuadro 6.1.

Cuadro 6.1. Definiciones de publicidad

Kotler y Armstrong (2012: 436)	Lamb; Hair y McDaniel (2006: 434)	Stanton; Etzel y Walker (2003: 552)
Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	Comunicación masiva impersonal de una sola vía, acerca de un producto u organización, pagada por una empresa (patrocinador) a través del gerente de mercadotecnia.	Todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Los objetivos promocionales determinan el **tipo de publicidad** que deberá usarse. En las dos figuras siguientes se verán sendas clasificaciones de la misma.

Figura 6.2 Clasificación de la publicidad según Kotler y Armstrong

Publicidad informativa	Publicidad de persuasión	Publicidad de recordación
<ul style="list-style-type: none"> • Enterar al mercado de un nuevo producto. • Sugerir nuevos usos del producto. • Informar sobre cambio de precio. • Explicar cómo funciona el producto. • Describir servicios disponibles. • Crear una imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear preferencia de marca. • Fomentar cambio a marca propia. • Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto. • Convencer a los clientes de comprar ahora. • Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto. • Recordar a los clientes dónde comprar el producto. • Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada. • Mantener alto grado de conciencia del producto.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012: 437)

Figura 6.3. Clasificación de la publicidad según Lamb y otros

Publicidad Institucional	Publicidad Pionera	Publicidad Competitiva	Publicidad Comparativa
<ul style="list-style-type: none"> • Para imagen de la empresa. • Publicidad de apoyo: la empresa expresa su punto de vista sobre asuntos controvertidos o por ataque de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto: Introducción • Proporcionar información profunda de los beneficios del producto; debe crear interés en él. • Estimular demanda primaria del nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto: Crecimiento • Menos informativa, apela más a las emociones. • Insistirá en diferencias sutiles con productos competidores. • Influir en la demanda de una marca específica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compara 2 o más marcas en competencia expresamente nombradas o mostradas sobre uno o más atributos específicos. • Productos con lento crecimiento o que entran al mercado frente a competidores fuertes.

Fuente: Lamb; Hair y McDaniel, 2002: 438-439.

La forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. Este grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida. El modelo de ciclo de vida publicitaria se conoce como **espiral publicitaria** y consta de tres etapas:

Cuadro 6.2 Ciclo de vida publicitaria o espiral publicitaria



Etapla pionera

Diseña una publicidad para un producto, en la cual la necesidad de ese producto ya se ha reconocido y aún debe establecerse, o, bien, ya se ha establecido pero aún le falta realizarlo exitosamente. Los propósitos más relevantes de esta etapa son:

- ♦ educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio;
- ♦ demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes;
- ♦ el producto anunciado cubre esa necesidad.



La etapa competitiva

Etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas aún tiene que establecerse para generar preferencia. El propósito de la publicidad durante esta etapa es:

- ♦ comunicar la posición del productor;
- ♦ diferenciarlo ante el consumidor.



La etapa de retención


Se alcanza cuando la utilidad general de un producto es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.. La meta por parte del anunciante es mantener la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos.

Fuente: Russell, 2005: 72-83.

Las **herramientas** que usa la publicidad son los **medios de comunicación**, que son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva sobre el producto/servicio, la empresa o una idea.

No existe un medio de comunicación ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas, por lo que el anunciante deberá tomarlas en cuenta para tomar la decisión sobre publicidad que más le convenga. A continuación se presentan las ventajas y desventajas básicas de dichos medios.

Cotejo entre los medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p style="text-align: center;">PERIÓDICO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Atemporalidad. • Amplia aceptación. • Amplia cobertura en áreas urbanas. • Involucramiento y aceptación del lector. • Servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida útil breve. • Calidad de reproducción baja. • Audiencia pasiva. • Falta de selectividad. • Cantidad de publicidad.
<p style="text-align: center;">REVISTA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad geográfica y demográfica. • Credibilidad y prestigio. • Reproducción de alta calidad. • Larga vida. • Exposiciones que perduran. • Amplia cobertura en el tiempo. • Flexibilidad creativa. • Receptividad e involucramiento de lectores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo. • Alcance y frecuencia limitados. • Tiempo de compra. Anticipado prolongado. • Cantidad de publicidad y competencia. • Riesgo de impacto nulo. • No existe garantía de posición en el soporte. • Imposible controlar cuantitativamente la audiencia.

IMPRESOS REPARTIBLES
(VOLANTES, FOLLETOS,
TRÍPTICOS, CARICATURAS
HISTORIETAS)



- Relativamente económico.
- Deja un mensaje en manos del destinatario y lo puede conservar.
- Útil para publicidad local de bienes y servicios.
- Sirve como material de respaldo en actos diversos.
- El tamaño suele ser reducido.
- Distribución no inmediata, toma tiempo.
- Requiere de trabajo humano para su distribución.
- Provocan contaminación cuando no interesan al consumidor.

RADIO



- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Flexibilidad.
- Imágenes mentales.
- Bajo costo.
- Gran inmediatez.
- Requiere mayor atención.
- Exposición fugaz.
- Desatención del radioescucha.
- El mensaje no perdura en el tiempo.
- Vida corta.
- Limitaciones creativas.
- Fragmentación.

TELEVISIÓN



- Creatividad e impacto.
- Cobertura y rentabilidad.
- Auditorio cautivo y atención.
- Selectividad y flexibilidad.
- Inmediatez.
- Intenso consumo.
- Costo absoluto elevado.
- Puede crear confusión por mezcla de mensajes.
- Menor selectividad de la audiencia.
- Incremento del costo por *rating*.
- *Zapping*.
- Elevada saturación.

EXTERIOR



- Cobertura amplia de mercados locales.
- Frecuencia.
- Flexibilidad geográfica.
- Creatividad.
- Capacidad de generar conciencia.
- Cobertura desperdiciada.
- Capacidades limitadas del mensaje.
- Desgaste.
- Dificil control por dispersión geográfica.
- Medio muy pasivo.

- Eficiencia.
- Efectividad.
- Capacidad de producción.
- Alto impacto que ofrece visuales de larga duración.
- Medio direccional y recordatorio de marca.
- Menor costo.
- Soportes diversos.
- Larga permanencia.
- Fácil objeto de vandalismo.
- Problemas de medición.
- Problemas de imagen.

INTERNET



- Alcance del mercado objetivo.
- Adaptación del mensaje.
- Capacidad interactiva.
- Acceso a la información.
- Potencial de ventas.
- Creatividad.
- Exposición.
- Rapidez.
- Problemas de medición.
- Lentitud de descarga.
- Cantidad de publicidad.
- Posibilidad de engaño.
- Respeto a la vida privada.
- Capacidad de producción limitada.
- Alcance deficiente.
- Irritación.

Por otra parte, las **estrategias** de las que dispone la publicidad son básicamente de dos tipos:

Estrategias de mente y corazón.

Hay tres tipos de efectos de la publicidad: el pensamiento (efecto cognitivo) y el sentimiento (efecto afectivo) impulsan a hacer algo (efecto acción). Estas dimensiones pensamiento-sentimiento a veces se llaman racional-emocional o factores de mente y corazón. Los objetivos de persuasión hablan a la mente y los objetivos afectivos y de transformación apelan al corazón.

Estrategias de venta pacífica y agresiva.

Estos enfoques de venta se relacionan con las estrategias de mente y corazón. Una **venta agresiva** es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto. Una **venta pasiva** usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.

6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias

Promoción de ventas

Las **promociones de ventas** son “incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato, ya sea al bajar el precio o agregar valor”

(Kotler y Armstrong, 2012: 481).

Las empresas hacen uso de las promociones porque cumplen las siguientes **funciones**:

1. Proporciona un incentivo adicional para comprar, dado que en ocasiones las promociones añaden cierto valor al producto o servicio.
2. Son una herramienta de aceleración diseñada para agilizar el proceso de venta y optimizar el volumen de ventas. Se busca que los consumidores adquieran una mayor cantidad de producto o abreviar el ciclo de compra de los intermediarios.
3. Se pueden dirigir a participantes distintos del canal de mercadotecnia, tanto a consumidores finales como a mayoristas y minoristas.
4. Dan resultados en el corto plazo, ya que muchas promociones son efectivas en un periodo de tiempo determinado y si la promoción es exitosa, el incremento en ventas deberá reflejarse de forma inmediata.

5. Ejercen presión competitiva, ya que muchos competidores se verán forzados a responder a la estrategia, sea bajando precios o mejorando las promociones existentes.
6. Crea expectativas en los compradores, sobre todo en ciertas categorías de productos y en ciertos periodos del año.
7. Suple la poca calidad de la venta al detalle, pues da a conocer el producto a sus consumidores meta.

Los principales **objetivos** de la promoción de ventas son:

1. Crear una imagen. Los productos se compran a veces no por sus características intrínsecas o las ventajas reales, sino por la imagen que se tiene de ellos o de la empresa.
2. Diferenciación del producto. Muchas acciones promocionales inciden en alguna característica diferencial del producto en relación con los competidores.
3. Posicionamiento del producto o empresa.
4. Estimular en el usuario la demanda del producto.
5. Mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
6. Ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.
7. Reforzar comportamiento en consumidores.
8. Cambiar momento de compra.
9. Romper la lealtad, persuadir a cambiar de marca.

La **naturaleza** de la promoción depende, sobre todo, del mercado al que van dirigidas las promociones dentro del canal de mercadotecnia. La dinámica y creciente aumento en la promoción de ventas se debe a los siguientes factores:

1. Las agencias promocionales han ampliado tanto su capacidad de mercadotecnia integrada como su experiencia en el desarrollo de marcas, de forma que ayudan a

las empresas a establecer mejores relaciones con los consumidores e intermediarios.

2. El creciente poder de las cadenas de minoristas, que ha pasado del poder de los fabricantes al de estos intermediarios. Con la implementación de lectores ópticos en las cajas registradoras, en años recientes, y el refinamiento en los sistemas de cómputo en la tienda, se accede a datos sobre la rapidez con que se desplaza una marca, el tipo de promociones de ventas que funcionan y los productos que generan utilidades; esta información propicia que los minoristas exijan a los fabricantes descuentos y apoyos promocionales para marcas que no se desplazan con rapidez.
3. Mayor sensibilidad a las promociones por parte de los consumidores, sobre todo cuando ésta les representa un ahorro de dinero.
4. Proliferación de marcas que han saturado el mercado con nuevos productos que normalmente ofrecen pocas ventajas significativas, por lo que las empresas dependen de las promociones para fomentar en los consumidores la compra de prueba de nuevas marcas.
5. Fragmentación del mercado de consumidores que obliga a las empresas a llegar a consumidores que ya no responden a la publicidad tradicional y, por tanto, deben adaptar sus actividades promocionales a mercados muy específicos.

No hay una regla única para establecer la combinación o mezcla de promoción a emplear, pero los **factores para la selección** de las promociones son:

1. Naturaleza de la audiencia meta

Conviene preguntarse si el grupo meta es leal a una marca competidora o si el producto lo compra por impulso.

2. Naturaleza del producto

Evaluar si el producto se puede entregar en muestras, hacer demostraciones de su funcionamiento o si se pueden realizar compras de varios artículos.

3. Costo del dispositivo

Evaluar, por ejemplo, cuánto costaría a una empresa entregar muestras a un mercado muy grande y disperso.

4. Condiciones económicas actuales

Hay instrumentos como los cupones, bonos y rebajas que son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, en que los consumidores son particularmente conscientes del precio.

Toda promoción que implemente la empresa debe definir perfectamente los siguientes puntos:

1. Marca

- Sujeta a una determinada promoción de ventas, puede ser una sola marca o línea de productos, por ejemplo, en “Bimbolazos” las marcas participantes fueron Pan Blanco 650 g, 680 g y 770 g, Pan Blanco chico 395 g.

2. Tipo de promoción

- Especificar el instrumento implementado para la promoción, como vale, cupón, descuento, etc.

3. Socios comerciales

- En ocasiones las empresas deciden lanzar promociones de ventas en asociación con un socio comercial para posicionar ambas marcas o agregar valor al producto principal.

4. Mecánica de la promoción

- El consumidor debe conocer claramente la forma en que tiene validez la promoción. Cuando se trata de completar planillas, por ejemplo, debe saber dónde se entregan, monto de la compra para recibir un timbre, forma de canjear la planilla completa por el artículo promocionado. Deben conocerse las restricciones aplicables, tales como personas que no pueden participar o si es acumulable con otro tipo de promoción.

5. Vigencia	<ul style="list-style-type: none">• Establecer claramente periodo en que será válida la promoción, por ejemplo, “Del 25 de noviembre al 31 de marzo del 2016”.
6. Cobertura	<ul style="list-style-type: none">• Se refiere a si la promoción de ventas aplicará en nivel nacional, local o regional.
7. Medios de difusión	<ul style="list-style-type: none">• Indicar el medio a través del cual los consumidores sabrán de la promoción, como POP, empaque del producto, internet, televisión, radio, etc.
8. Premios	<ul style="list-style-type: none">• Lo que constituye el atractivo de la promoción, como un DVD, 20% de descuento y gratis una gorra, 6 meses sin intereses, monedero electrónico, artículos, autos, etc.

La **promoción de ventas al consumidor** dispone de diversos mecanismos indirectos que están diseñados para estimular la adquisición de productos. Las promociones al consumidor son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales.


Las principales técnicas o **herramientas** se muestran a continuación.

Herramientas promocionales

	<p>Las muestras gratis consisten en diversos procedimientos para regalar al consumidor una cierta cantidad de un producto.</p> <p>Permite al consumidor probar un producto. Se utiliza generalmente en el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o marca.</p>
	<p>El vale es un papel que se cambia por un regalo o boleto para participar en un sorteo.</p>
	<p>El cupón es un trozo de papel que se desprende de un documento/empaque/tapa proveniente del producto. Los sistemas de acumulación de puntos funcionan como cupones, estimulando la compra para obtener el premio.</p> <p>Normalmente, se usan para fomentar la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios; la compra repetida, en usuarios actuales; y la adquisición de una versión nueva o mejorada de una marca, en todos los tipos de usuarios.</p>
	<p>El reembolso es un ofrecimiento del fabricante de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de pago.</p>


	<p>Sirve para estimular compras repetidas ya que, habitualmente, aumenta el reembolso a medida que lo hace el número de compras de ese producto.</p>
	<p>Las rebajas son reducciones temporales de los precios conocidos con anterioridad por el consumidor. Este conocimiento previo es lo que distingue las rebajas de las ofertas o descuentos.</p> <p>La finalidad es atraer a consumidores con diferente elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio. Los que compran productos rebajados están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.</p>
	<p>Los descuentos son reducciones del precio que pueden ser directos (se reflejan de inmediato en el pago de una menor cantidad de dinero al comprar el producto), indirectos (se entrega más producto por el mismo precio en el mismo envase) o por tiempo limitado (no tiene periodicidad habitual y normalmente se ofrece cuando hay exceso de inventarios, necesidad de liquidez financiera o aparición de nuevos competidores)</p>
	<p>La formación de ofertas consiste en juntar dos o más productos con un precio inferior a la suma de los dos precios parciales de los productos. Se forman con unidades del mismo producto o con productos diferentes, complementarios o no. Se conoce como <i>promoción cruzada</i> (por ejemplo, poner pan de caja con mostaza).</p>

	<p>Las bonificaciones son bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.</p>
	<p>Los premios tal como un artículo extra ofrecido al consumidor, por lo común a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido. Refuerzan la decisión de compra, incrementan el consumo y convencen a los no usuarios de cambiar de marca. También pueden incluir más producto por el precio regular, como paquetes de 2x1 o paquetes que incluyan más producto.</p>
	<p>Los concursos requieren de la participación del comprador quien pone en juego alguna habilidad (inteligencia, observación, rapidez) para ganar. El derecho a participar se obtiene al comprar el producto.</p> <p>Los sorteos ofrecen un premio que está supeditado al azar y el derecho a participar depende de la compra del producto y de ingresar/registrarse el boleto. Hay diversas modalidades: con prueba de compra, sorteo electrónico con validación de clave en línea, acumulación de puntos, sembrado de premios.</p>

	<p>Los programas de frecuencia o programas de lealtad brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios.</p> <p>Es una forma de estimular a los consumidores para que usen sus productos o servicios de manera continua y desarrollar lealtad hacia la marca/empresa.</p> <p>Está diseñado para establecer relaciones de largo plazo mutuamente benéficas entre la empresa y sus clientes.</p>
---	--

Las **promociones de ventas al intermediario u orientadas al comercio** son, a su vez, herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de la empresa dirigidas a mayoristas, minoristas y distribuidores. La finalidad para las empresas es que los intermediarios tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo hacia los consumidores finales. Las técnicas utilizadas se reseñan a continuación.

Técnicas estimuladoras de la fuerza de ventas

	<p>Las primas y bonos son reconocimientos al esfuerzo de la fuerza de ventas.</p> <p>Las <i>primas</i> son cantidades de dinero que se pagan por lograr un resultado que de antemano se haya establecido. Se usa para incentivar a la fuerza de ventas propia y de los distribuidores mediante el establecimiento de cuotas de venta.</p> <p>Los <i>bonos</i> son reconocimientos en efectivo a la fuerza de ventas cuando llega a diversos volúmenes de venta, de acuerdo a un sistema de remuneraciones por incentivos. Se</p>
---	---

	<p>toma en cuenta el volumen de ventas, devoluciones, cancelaciones y cobranza.</p>
	<p>Los exhibidores en el punto de compra son una herramienta promocional importante porque ayudan al fabricante a comercializar más efectivamente los productos, debido a que exhibidores llamativos atraen la atención de los consumidores y comunican el mensaje de ventas o promocional.</p>
	<p>Los descuentos comerciales son los tipos de promoción más comunes, pues se pretende que los mayoristas o minoristas tengan más existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban. Hay dos modalidades:</p> <p>Descuentos <i>sobre compras</i>: forma de reducción del precio de las mercancías cuyos pedidos se colocan durante un periodo establecido, normalmente bajo la forma de descuento en factura, lo que significa que una cierta cantidad o porcentaje por caja se deduce del monto de la factura.</p> <p>Descuentos <i>promocionales</i>: se otorgan a los minoristas por brindar exhibidores especiales situados lejos de la posición de estante normal del producto, emprender programas promocionales en las tiendas o incluir el producto en un anuncio.</p>
	<p>Los programas de capacitación de ventas son una forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes; consiste en capacitar al personal de ventas del intermediario. Generalmente, se imparten clases o sesiones de capacitación a las que asiste personal del intermediario para aumentar sus conocimientos de un producto o línea de productos del</p>

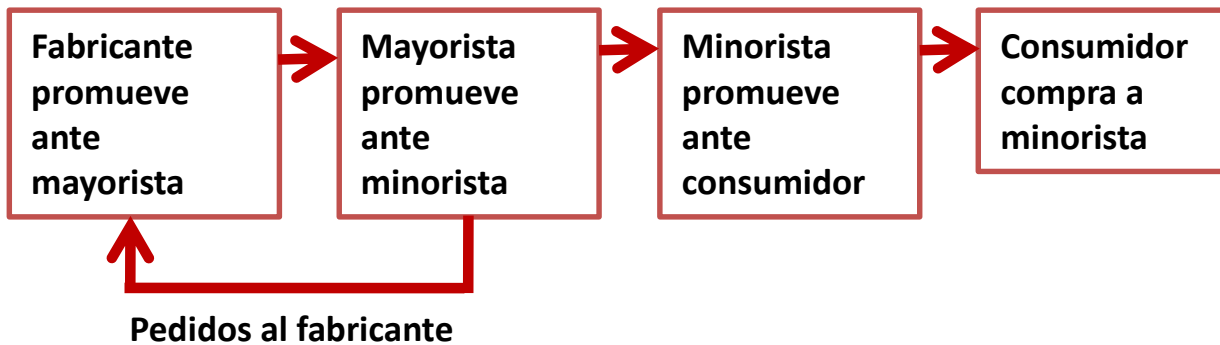
	<p>fabricante. Se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto del fabricante.</p> <p>Suelen proporcionarse, a los minoristas, manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales.</p>
	<p>Las especialidades publicitarias son objetos que muestran el logotipo/nombre de la empresa y comprende artículos como tazas, playeras, llaveros, botones, sombrillas, delantales, plumas, etc.</p>
	<p>Las ferias comerciales y exhibiciones son eventos donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales. En las ferias se desempeñan funciones promocionales como la demostración de productos, identificación de nuevos prospectos, recopilación de información de los clientes y competidores e incluso colocación de pedidos.</p> <p>Las ferias comerciales son eventos programados que se realizan con cierta periodicidad (anualmente, bimestralmente), mientras que las exhibiciones no tienen periodicidad ni lugar constante para su realización.</p>

Otro punto importante que las empresas deben considerar es el tipo de **estrategias de promoción de ventas**. Básicamente son dos:



Estrategias de empujar (push)

Usa ventas personales agresivas y publicidad especializada para convencer a un mayorista o minorista de que lleven y vendan una mercancía en particular.



Estrategia de jalar (pull)

Estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de un producto.



6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias

No debe reducirse la importancia de las relaciones públicas a la organización de actos, sino visualizarse como un elemento imprescindible en la estrategia de toda la empresa y que ayudará a identificar a los distintos públicos que se desea cautivar y los medios más adecuados para aproximarse a ellos. Esencialmente, ayuda a identificar el lenguaje que se utilizará (verbal, impreso), los hábitos que tienen sus públicos y, sobre todo, qué es lo que les interesa recibir de la empresa.

**Kotler y Armstrong
(2012: 454)**

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa obteniendo publicidad favorable, creando una “buena imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

**Lamb; Hair y McDaniel
(2006: 455)**

Elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública.

**Lerma
(2004: 152)**

Conjunto de actividades, políticas y programas destinados a influenciar la opinión y establecer “buenas relaciones” con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, aceptación, imagen y buen nombre de un país, empresa, institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad

**Santesmases y otros
(2003: 726)**

Conjunto de actividades efectuadas con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, aunque no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Los **objetivos generales** más comunes que debe lograr el departamento de relaciones públicas en cualquier tipo de empresa son:

Utilizar la información de la empresa en mensajes de interés para determinadas audiencias.

Difundir información.

Lograr patrocinios y mecenazgos.

Crear, mantener o mejorar la imagen.

Promover actividades de servicio público.

Captar fondos.

Seleccionar mensajes y vehículos de relaciones públicas.

Implementar el plan de relaciones públicas.

Evaluar los resultados de relaciones públicas.

Los **objetivos internos** de relaciones públicas es que los trabajadores y empleados sepan:

Qué produce la empresa y para qué sirve.

La aceptación del producto o servicio entre los consumidores.

Crear un ambiente favorable en el que se desarrolle la empresa.

Dar a conocer planes a corto y largo plazos de la empresa.

Hay siete **tipos** distintos **de públicos**:

1. Público financiero

- Influye en la capacidad de las empresas para obtener fondos, y, por tanto, engloba bancos, casas de inversión, accionistas.

2. Público de medios de comunicación

- Relacionados con los medios masivos: diarios, revistas, estaciones de radio, televisión e internet.

3. Público del gobierno

- La mercadotecnia estará siempre pendiente de leyes, reglamentos y demás disposiciones por parte del gobierno; lo que en la empresa se manifiesta en seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos.

4. Público de acción ciudadana

- Se trata de organizaciones de consumidores, grupos ecológicos o minoritarios que pueden actuar a favor o en contra de las empresas.

5. Público local

- Todos aquellos que se encuentran próximos a las instalaciones físicas de la empresa, trátense de oficinas corporativas y/o fábricas, que deben ser tomados en cuenta y cuyo contacto permanente evitará conflictos innecesarios o contribuirán con la empresa en causas que lo ameriten.

6. Público general

- La imagen que el público tiene de una empresa afecta sus compras.

7. Público interno

- Incluye a los propios trabajadores de la empresa, gerentes, voluntarios, sindicatos, mesa directiva; relaciones públicas debe mantenerlos a todos siempre informados a través de boletines u otros medios, y, además, motivarlos.

El departamento de relaciones públicas beneficia a la empresa en lo siguiente:

Tiende a incrementar su índice de popularidad y prestigio.

Coadyuva a su finalidad social y económica.

Influye a los formadores de la opinión pública.

Fomenta la comunicación interna.

La realimenta verídicamente, pues no debe mentir ni exagerar las situaciones.

Los departamentos de relaciones públicas dentro de las empresas normalmente realizan las siguientes **funciones**:

Relaciones con la prensa

Propaganda del producto

Comunicaciones corporativas

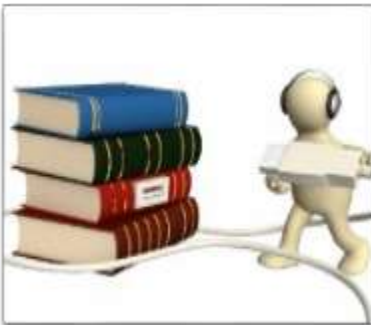
Asuntos públicos

Cabildeo

Administración de crisis

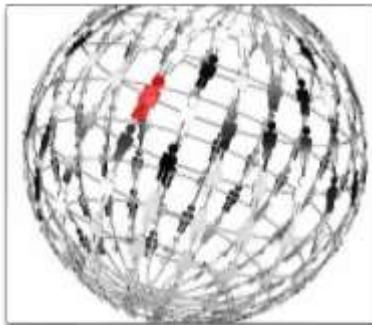
Las **herramientas** utilizadas comúnmente son:

Difusión de información



Comunicaciones externas:
Noticias, conferencias, material escrito, (anuarios, catálogos, folletos), material audiovisual.
Comunicaciones internas:
Circulares, periódicos, documentos de bienvenida.

Patrocinio



Financiamiento de programas y espacios de los medios de comunicación, subvención de actividades deportivas.

Mecenazgo



Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales. Organización de eventos artísticos, culturales y sociales. Becas, ayudas y premios.

Creación, mantenimiento o mejora de imagen

Identidad corporativa (logotipo, estandarización de impresos como papelería oficial o tarjetas de presentación de directivos). Participación de directivos en eventos, conferencias, asistencia a actos sociales.

Actividades de servicio público

Oficina de quejas y atención a clientes. Colaboración en campañas de prevención de accidentes, donación de sangre, por ejemplo.

Captación de fondos

De accionistas y obligacionistas. De entidades de crédito y otras instituciones.

Por otra parte, A. Lerma (2004: 176) menciona que la definición de **las estrategias de relaciones públicas** debe considerar la problemática y condiciones en que se encuentra la imagen y nombre de la empresa entre sus públicos y en relación con la competencia. El autor pone como ejemplo que si hay una empresa que comercializa sus productos entre consumidores preocupados por la ecología, una estrategia de relaciones públicas adecuada resalta la característica de sus envases y empaques reciclables y su responsabilidad social.

6.5. Concepto de mercadotecnia en línea, herramientas y estrategias

La mercadotecnia en línea es la forma de mercadotecnia directa con mayor crecimiento. Gran parte de los negocios actuales del mundo se realiza a través de redes digitales que conectan a las personas y empresas.

Se define como los esfuerzos por comercializar productos y servicios y por establecer relaciones con los clientes a través de internet. En general, son 4 los usos de la mercadotecnia en línea: a) crear redes sociales en línea; b) crear un sitio web; c) publicar anuncios o promociones en línea; d) uso del correo electrónico.

La herramienta básica de la mercadotecnia en línea es *la creación de un sitio Web*. Los sitios Web varían mucho respecto a su propósito y contenido. Hay dos tipos básicos de sitios web:

Sitio web corporativo (o de marca)

- Diseñado para lograr una buena disposición de los clientes, obtener retroalimentación de los mismos y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la empresa de manera directa. Ejemplo: no se puede comprar en línea artículos de la marca Pantene de P&G, pero sí se accede a información sobre los diferentes productos, anuncios recientes, promociones.

Sitio web de mercadotecnia

- Página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de mercadotecnia. Ejemplo: MINI México es un sitio que ofrece información útil y aplicaciones interactivas para diseñar su propio MINI, información sobre la ubicación y servicios de los concesionarios.

Las **estrategias de la mercadotecnia en línea** son:

Comercio de la empresa al consumidor (**B2C**): negocios que venden bienes y servicios en línea a clientes finales.

Comercio entre negocios (**B2B**): negocios que utilizan la mercadotecnia en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz y lograr compras más productivas y mejores precios. Ejemplo: Cisco Systems.

Comercio entre consumidores (**C2C**): son intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales. Ejemplo: eBay.

Comercio del consumidor a la empresa (**C2B**): intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. Ejemplo: GetSatisfaction.com

Figura 6.4. Estrategias de mercadotecnia en línea

		VENDEDOR	
		NEGOCIO	CONSUMIDOR
COMPRADOR	NEGOCIO	B2B	B2C
	CONSUMIDOR	C2B	C2C

6.6. Concepto de mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

Kotler y Armstrong (2012: 496) establecen que la **mercadotecnia personal**, mejor conocida como **mercadotecnia directa**, consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. La mercadotecnia directa es tanto un canal de distribución directa (canal sin intermediarios) y un elemento de la mezcla promocional como un método para la comunicación directa con los consumidores.

El marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con mayor crecimiento en el mundo. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, la mercadotecnia personal busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

Para muchas empresas es más que un canal o medio publicitario complementario, es un modelo completo de hacer negocios y cada vez está más orientado hacia la Web. Son muchos sus **beneficios**:

Para los compradores

Es conveniente, fácil de usar y privado. Ofrece acceso inmediato a una gran cantidad de productos y los canales de marketing directo les proporcionan una cantidad inmensa de información comparativa acerca de empresas, productos y competidores. Es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean. Por ejemplo, *Amazon.com* brinda más información de la que la mayoría de la gente podría procesar, desde listas de los 10 mejores productos hasta descripciones detalladas de los artículos y críticas de expertos y usuarios.

Para los vendedores

Es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes ya que pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales. Les ofrece una alternativa más rápida y eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados a través del teléfono o en línea. También ofrece mayor flexibilidad ya que permite realizar ajustes constantes a los precios y programas o que se hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado. Por ejemplo, *Southwest Airlines* utiliza herramientas tecnológicas que incluyen una aplicación (*DING!*) y un blog (*Nuts about Southwest*) para entrar de manera directa en la vida cotidiana de sus clientes, con su autorización.

La mercadotecnia personal tiene como principal herramienta las bases de datos de los clientes. Estas se definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de los clientes individuales o prospectos e incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos (o de estilo de vida) y de comportamiento. Una buena base de datos le proporciona a la empresa una visión de 360° de sus clientes y de su comportamiento. El perfil del cliente puede contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta.

Las empresas usan sus bases de datos de muchas maneras. Les sirven para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. Analizan sus bases para conocer a los clientes detalladamente y después ajustar sus ofertas de mercados y comunicaciones a las preferencias y conductas especiales de segmentos o personas meta. En resumen, una base de datos puede ser una herramienta importante para establecer relaciones a largo plazo más sólidas con los clientes.

American Express, por ejemplo, usa sus bases de datos para encontrar formas de atender las necesidades de sus clientes en el largo plazo, sin centrarse en el impacto inmediato en



las ventas, pues la finalidad es crear una cartera de clientes increíblemente leales. Una de sus estrategias es manejar comunicación directa a través del correo directo, puesto que sus bases de datos le permiten conocer muy bien a sus clientes y, en consecuencia, ubicarlos en segmentos precisos (según sus preferencias, gustos o expectativas y tipo de tarjeta), a los que ofrece distintas promociones y beneficios.

Las **principales formas de la mercadotecnia personal** son:

Mercadotecnia por correo directo	Mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.
Mercadotecnia por catálogo	Se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales que se envían a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.
Mercadotecnia por teléfono	Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
Mercadotecnia por televisión de respuesta directa (DRTV en inglés)	Incluye anuncios televisivos de respuesta directa (infomerciales) y canales de compras en casa. Los vendedores transmiten anuncios durante 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Otra modalidad es el canal de compra en casa que consiste en programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios, como CV Directo. Los anfitriones de los programas habla con los televidentes por teléfono y ofrecen productos que van desde joyería y lámparas hasta herramientas. Los televidentes llaman a un número sin costo o visitan una página en línea para solicitar los productos.
Mercadotecnia en quioscos	Conforme los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, las empresas colocan máquinas de información para hacer pedidos llamadas quioscos, colocadas en tiendas, aeropuertos, hoteles y otros lugares. Por ejemplo: Kodak, Fuji y HP colocan quioscos dentro de las tiendas que permiten la transferencia de imágenes de sus dispositivos de memoria, teléfonos móviles y otros aparatos para que las editen y hagan impresiones de alta calidad.



Nuevas tecnologías digitales de mercadotecnia personal

Gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales se puede realizar mercadotecnia de telefonía móvil, podcasts (descarga de archivos de audio), vodcasts (descarga de archivos de video) y televisión interactiva (iTV). La iTV permite que los televidentes interactúen con la programación y publicidad televisiva por medio de su control remoto. Por ejemplo, la aplicación Zipcar para el iPhone permite encontrar y reservar un Zipcar, sonar la bocina para encontrar el auto e incluso abrir y cerrar las puertas desde el teléfono. Walt Disney Resorts ofrece podcasts semanales sobre variedad de temas; Purina de Nestlé publica “petcasts” sobre entrenamiento de animales y temas conductuales. HP publica vodcasts que destacan nuevas tecnologías de negocios, así como información útil para los inversionistas. HSN cuenta con un servicio iTV “Shop by Remote”, que permite, al televidente ya registrado, comprar cualquier artículo al instante en HSN con su control remoto.

La [Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa](#) plantea las siguientes estrategias de mercadotecnia directa:

1. El consumidor debe ser el protagonista, no el producto. La mercadotecnia directa es precisamente una estrategia.

2. Buscar oportunidades para la segmentación. No todos los clientes responden del mismo modo.

3. Buscar el modo más novedoso para captar nuevos clientes. Analizar las posibilidades y restricciones de los medios, los recursos, velocidad de respuesta y la versatilidad.

4. Adelantarse, pensar desde el futuro.

5. Intentar que todo el mundo responda, aunque no compre.

6. Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías. Internet y todo lo que la rodea, lo que hay ahora y lo que vendrá.

7. La publicidad es un gasto y la mercadotecnia directa es una inversión.

6.7. Concepto de administración de ventas, herramientas y estrategias

Todo el trabajo realizado en el área de mercadotecnia de las empresas puede perderse en unos cuantos minutos si la venta del producto o servicio ofrecido es inadecuada. De nada servirá el producto más innovador con un precio competitivo, un adecuado sistema de distribución y apoyado por una efectiva publicidad, si el consumidor o usuario es mal atendido por nuestro equipo de ventas.

Términos como *vendedor*, *representante de ventas*, *ejecutivo de cuenta*, *consultor de ventas*, *agente* o *representante de desarrollo de cuenta* están relacionados con la acción de vender.



Un **vendedor** es la persona que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información. Comprador es la persona u organización que adquiere un producto para sí mismo o para terceros; mientras que el *cliente* es persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, sea para su consumo o uso final, para incorporarlo a un proceso productivo o revenderlo, y que mantiene una relación comercial con la empresa o institución que se lo ha vendido o suministrado.

La **venta** es tanto una actividad como un resultado. Como actividad, comprende el conjunto de métodos y prácticas tendentes a conseguir un resultado específico, consistente en la transferencia de la propiedad de un bien o la prestación de un servicio. Como resultado, es

lo que la empresa efectivamente dejó de tener en inventario, medido en términos de unidades vendidas por periodo de tiempo y como cantidad de dinero producido de la venta.

La venta personal es el flujo de comunicación de dos vías entre un comprador y un vendedor; a menudo es un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Los vendedores desempeñan diversas **funciones**:

1. Son el vínculo crucial entre la empresa y sus clientes. En esta función se requiere que los vendedores establezcan una correspondencia entre los intereses de la empresa y las necesidades de los clientes para satisfacer a ambas partes en el proceso de intercambio.

2. Son comúnmente el único contacto personal que tiene el cliente con la empresa.

3. Las ventas personales pueden desempeñar una función dominante en el programa de mercadotecnia de una empresa, sobre todo cuando se aplica una estrategia de empuje.

4. Informar sobre las características del producto y sus beneficios.

5. Persuadir al comprador de que realizará una buena compra.

6. Prestar servicio al comprador.

7. Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.

Los **objetivos generales de ventas** para todo tipo de organización son:

- Vender más.
- Aumentar utilidades.
- Incrementar la participación de mercado.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Proveer a la empresa información crítica del mercado.

Tareas del vendedor

1. Relacionadas con el producto a vender

- ♦ Conocimiento completo de las características y ventajas de los productos vendidos.
- ♦ Conocer precios y condiciones de venta.

2. Relacionadas con el mercado

- ♦ Informar al cliente.
- ♦ Aconsejar al cliente.
- ♦ Efectuar demostraciones del producto.
- ♦ Adiestrar en el uso del producto.
- ♦ Atender reclamaciones del cliente.
- ♦ Proporcionar servicio al cliente.
- ♦ Explicar promociones de venta.
- ♦ Conocer las características e importancia de los clientes.
- ♦ Conocer, potenciar y relacionarse con los prescriptores.
- ♦ Obtener información del mercado.

3. Relacionadas con la competencia

- ♦ Conocer las empresas competidoras.
- ♦ Conocer los productos de la competencia.

4. Relacionadas con la empresa

- ♦ Obtener pedidos.
- ♦ Vender productos asignados.
- ♦ Examinar nuevos clientes y desarrollar nuevos mercados.
- ♦ Planificar visitas.
- ♦ Controlar gastos de venta.
- ♦ Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus productos.
- ♦ Comunicar ideas de nuevos productos.
- ♦ Conseguir nuevos distribuidores.
- ♦ Adiestrar a los vendedores nuevos.
- ♦ Colaborar con otros departamentos de la empresa.

Weitz (2005: 297-301) sugiere que los vendedores utilicen diferentes **herramientas** para fortalecer la presentación del producto ante el cliente. Un vendedor debe seleccionar las herramientas y medios de comunicación que se adapten mejor a las necesidades del comprador. Las herramientas verbales, como las anécdotas y el humor, requieren que el vendedor sepa utilizarlas en el momento adecuado y siempre que haya un contexto favorable, de modo que no logre el efecto contrario. Las herramientas visuales ayudan al vendedor a fortalecer la presentación; cuenta con recursos gráficos, modelos, muestras, obsequios, catálogos, folletos, fotos, anuncios, ilustraciones, testimonios y resultados de prueba. Cuando el vendedor se apoya en herramientas visuales es muy importante que conozca el contenido del material y que la información presentada sea actual y exacta.

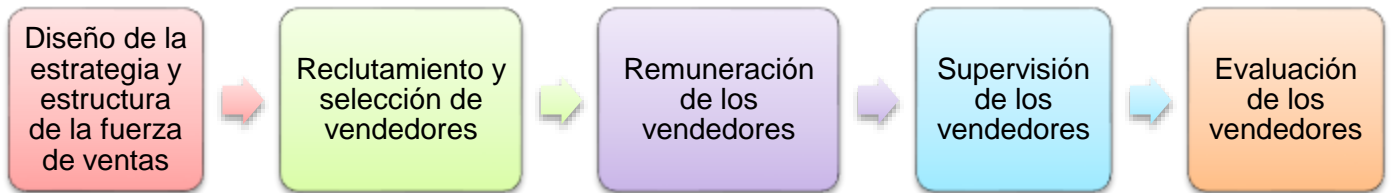
Cuadro 6.3. Estrategias de Hair para las ventas

ESTRATEGIAS PARA ABORDAR A LOS CLIENTES POTENCIALES	
Enfoques no relacionados con el producto:	
Conocido mutuo o referencia.	Se menciona a los clientes satisfechos conocidos del cliente o comprador potencial (también conocido como 'prospecto').
Presentarse a uno mismo.	Presentarse de forma profesional.
Enfoques que despierten el interés:	
Beneficio para el cliente.	Ofrecer un beneficio inmediato.
Enfoques dirigidos al cliente:	
Encuesta.	Para obtener información acerca de si el cliente potencial podría necesitar el producto.
Enfoques relacionados con el producto:	
Producto o ingrediente.	Mostrar el producto o modelo.
Demostración del producto.	Mostrar cómo funciona (para maquinaria, equipo o algún tipo de producto que lo permita).
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA NEGOCIAR OBJECIONES DEL COMPRADOR	
Estrategia de evasión	Dejar pasar. Llegaré a aclarar ese punto.
Estrategias de negación	Negación directa. Negación indirecta.
Estrategias de compensación.	Convenir o neutralizar. Compensación o contrapeso.
Estrategias de proporcionar pruebas.	Antecedentes. Demostración. Proponer uso de una prueba.
Estrategias de cambio de enfoque.	Producto alternativo. Comparación o contraste. Respuesta con una pregunta.

Fuente: adaptación de Hair, 2010: 97-103.

Finalmente, la **administración de la fuerza de ventas** es el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas.

Administración de la fuerza de ventas



El Gerente de Ventas decide la forma en que se organizará la fuerza de ventas a su cargo; en coordinación con el área de Recursos Humanos de la empresa proporcionará el perfil de vendedores que requiere. Dependiendo de los territorios que debe atender, el tipo de clientes



que forman parte de su cartera de negocios y otros factores, determinará el tipo de remuneración para cada vendedor. Otro aspecto que debe definir el gerente es el tipo de supervisión necesaria para cerciorarse que los vendedores cumplen con sus metas de ventas. Todo esto culmina con la forma en que será evaluado el desempeño del vendedor.



RESUMEN

La *mezcla promocional* es un conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer un bien, servicio o idea y a estimular al comprador potencial para que lo adquiera; consta de cuatro herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

La *publicidad* se puede definir como cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador. Hay diferentes tipos de publicidad: informativa, de persuasión, de recordación, institucional o pionera, por ejemplo. La espiral publicitaria es una estrategia que considera el ciclo de vida publicitario.

La *promoción de ventas* es un incentivo a corto plazo propuesto al consumidor para elevar ventas en dicho plazo. Entre las herramientas de las que dispone se encuentran los vales, cupones, descuentos, sorteos, concursos o premios, por ejemplo. Hay dos tipos de estrategias: *empujar* (ventas personales agresivas para convencer a intermediarios) o *jalar* (estimular la demanda del consumidor).

Las *relaciones públicas* consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa y tomar decisiones sobre el tipo de estrategias a implementar, como patrocinios, mecenazgos o actividades de servicio público, por ejemplo.

La *mercadotecnia en línea* consiste en esfuerzos por comercializar productos y servicios, así como establecer relaciones con los clientes a través de internet. Su herramienta básica es la creación de un sitio web y las estrategias son: B2C (comercio empresa-consumidor), B2B (comercio entre empresas), C2C (comercio entre consumidores) y C2B (comercio consumidor-empresa). La mercadotecnia personal busca establecer conexiones directas con

consumidores individuales o segmentos específicos, apoyándose en las bases de datos de los clientes.

Las *ventas personales* consisten en un flujo de comunicación bidireccional entre comprador y vendedor. Las herramientas verbales y visuales ayudan al vendedor a presentar el producto al cliente potencial y debe conocer las estrategias que le permitan abordarlo y negociar objeciones.



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Hair (2010)	4	97-103
Kerin; Hartley y Rudelius (2009)	18	469-474
	20	522-530
Kotler y Armstrong (2012)	17	495-518
Lamb; Hair y McDaniel (2002)	12	414-421
	14	478-487
Lerma (2004)	6	151-183
Russell (2005)	3	72-83
Stanton; Etzel y Walker (2003)	18	530-538
Weitz (2005)	10	297-301

Hair, Joseph F. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente.*

México: Cengage.

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven y Rudelius, William. (2009). *Marketing* (2ª ed. en español correspondiente a la 9ª en inglés). México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing.* (14ª ed.). México: Pearson Educación.



Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*, (6ª ed.). México: Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro. (2004). *Mercadotecnia: Visión general*. México: Gasca Sicco.

Russell, J. Thomas (2005). *Kleppner Publicidad* (16ª ed.). México: Pearson.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

Weitz, Barton A. (2005). *Ventas. Construyendo sociedades*. México: McGraw-Hill.

Unidad 7

La responsabilidad social de la función de mercadotecnia





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno sintetizará una propuesta integral de mercadotecnia social, con base en principios éticos y de bienestar común y largo plazo, con el fin de contribuir a que la organización cumpla con la responsabilidad social debida en todas sus funciones mercadológicas.

TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

7. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia

7.1. Concepto de responsabilidad social

7.2. Vínculo entre mercadotecnia y la responsabilidad social

7.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones

7.4. Relevancia para la sociedad

INTRODUCCIÓN

Críticas muy frecuentes, que se realizan a la función mercadotécnica de las empresas, son: que alienta patrones de consumo dañinos al medio ambiente; que en realidad crea insatisfacción en el consumidor porque los bienes y servicios ofertados pueden ser peligrosos en su uso y/o proceso de producción u ofrecer poca seguridad al usarlos o consumirlos; que ayuda a las empresas a comercializar productos inútiles o innecesarios cuyos ciclos de vida son muy cortos, pero que se venden a precios elevados a los consumidores. Adicionalmente, se señala que el área de mercadotecnia sólo contribuye a maximizar las utilidades y que el consumidor es nada más el medio para conseguir las metas de rentabilidad.

En años recientes se ha observado que hay directivos empresariales preocupados por los impactos negativos que sus actividades pueden provocar en la sociedad y en el medio ambiente en general, por lo que han ampliado la función de mercadotecnia incorporando las inquietudes sociales y ambientales que muchas personas reclaman a su proceso de toma de decisiones. Es muy importante deslindar desde ahora que *mercadotecnia social* y *responsabilidad social* **no** son sinónimas.



7.1. Concepto de responsabilidad social

Los consumidores, en muchas ocasiones, creen que los programas de mercadotecnia social, que puede aplicar en una campaña una empresa, significan implícitamente que ésta es socialmente responsable.

La responsabilidad social se define como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Santesmases y otros, 2003: 951). Está enfocada en todos los grupos de interés, es decir, no sólo se interesa por los consumidores. Es un compromiso permanente y no sólo recae en el área de mercadotecnia, sino en toda la empresa.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa su tamaño, requiere de congruencia, un modo de actuar respetuoso y honesto, y significa realizar actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos benéficos para la sociedad.

Las acciones y deberes de una empresa con la sociedad, en general, y con sus consumidores, en particular, han de estar regidos por la ética.

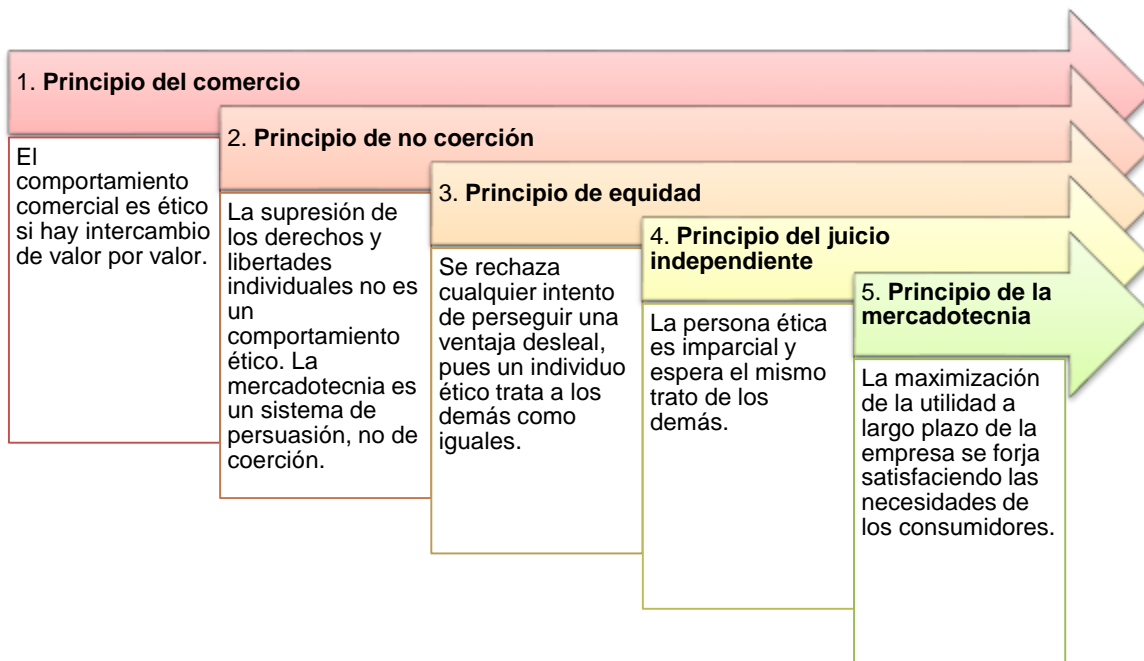
Ética

Se puede definir como un conjunto de principios morales o valores, procedentes de la religión o la tradición, que gobiernan la conducta de un individuo, grupo u organización y la convivencia en la sociedad.

(Santesmases y otros, 2003: 955).

La aplicación de la ética en las acciones de las empresas produce confianza en las relaciones comerciales e incluso las favorece, de forma que cada vez más sabemos de empresas que se orientan al bien común y no sólo a la obtención de utilidades.

Santesmases y otros (2003: 955-964) mencionan que, desde 1970, R. Fisk propuso cinco principios éticos para la mercadotecnia:



Por tanto, las conductas no éticas en la mercadotecnia, practicadas por muchas empresas, consisten en causar daños o perjuicios a otras personas, consumidores, instituciones o al medio ambiente, de forma voluntaria y conociendo las consecuencias de sus actos. Los tipos de conductas no éticas más frecuentes son:

Relaciones con el mercado.

- En muchas ocasiones las empresas defraudan, perjudican o dejan indefenso al consumidor, debido a los comportamientos no éticos de los vendedores de la empresa. Sin embargo, también el comprador o consumidor puede tener una conducta no ética al adquirir productos apócrifos (dañando a las marcas originales), al robar mercancía en tiendas, cometer fraude con las tarjetas de crédito, no pagar sus deudas, por ejemplo.

Relaciones con los competidores.

- En su afán por tener alta participación de mercado, una empresa puede recurrir a acuerdos de precios entre competidores, restricción de competencia, perjudicar o eliminar a los competidores.

Diseño y comercialización del producto.

- Una empresa puede lanzar al mercado productos que no son seguros y que pueden causar daños económicos, psicológicos y poner en riesgo la integridad física del consumidor.

Fijación de precios.

- Una empresa puede recurrir a diversas formas de fijación de precios que se consideran no éticas, como, por ejemplo, imponer precios de venta al canal de distribución (fijación de precios vertical) o lograr acuerdos colusorios entre fabricantes o distribuidores para fijar precios comunes o similares para un producto o servicio (fijación de precios horizontal) o bien fijar precios excesivos o abusivos a los productos.

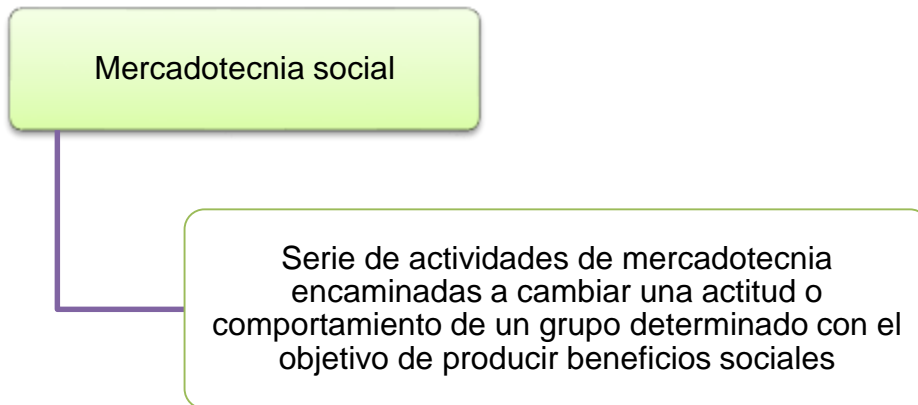
Relaciones en el canal de distribución.

- Las conductas no éticas generalmente se presentan por las relaciones de poder entre fabricante e intermediario, por compra a precios reducidos obtenidos por coerción, por las condiciones de pago abusivas a los proveedores, por ejemplo.

En la publicidad.

- La empresa puede recurrir a publicidad engañosa, desleal, encubierta, agresiva, sexista e infinidad de variantes para lograr la venta del producto o servicio. Es la herramienta de mercadotecnia que plantea más cuestiones éticas y la que recibe mayores críticas de la sociedad.

Es muy importante aclarar que no toda empresa que ejecuta una campaña de mercadotecnia social es una empresa con responsabilidad social; sin embargo, la mayoría de las empresas responsables utilizan dentro de su estrategia algunas tácticas de mercadotecnia social.



La campaña se enfoca a los consumidores, suele tener una periodicidad definida y es ejecutada por el área de mercadotecnia con apoyo de otras áreas de la empresa.

7.2. Vínculo entre mercadotecnia y responsabilidad social

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades por dos razones básicas:



Porque el mundo requiere atender problemas como la violencia, contaminación, pobreza, ignorancia, discriminación o abandono, y para ello se requiere la participación real de cada persona física y moral. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo y demostrar que no sólo son negocios rentables, sino corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medio ambiente.



Porque la mercadotecnia debe actuar con el mismo sentido social, lo que incrementará la fidelidad de los consumidores, fortalecerá sus marcas y, a la postre, incrementará las utilidades de su empresa.

Kotler y Armstrong (2012: 592-593) afirman la presencia de un grupo inmenso de personas, alrededor del mundo, que consideran a las empresas como las responsables de muchos de los problemas económicos y sociales del planeta, por lo cual se han organizado en movimientos cuyo objetivo es regular a las empresas.

El **consumidorazgo** o **consumidorismo** es el movimiento organizado de ciudadanos y organismos gubernamentales que busca mejorar los derechos y el poder de los



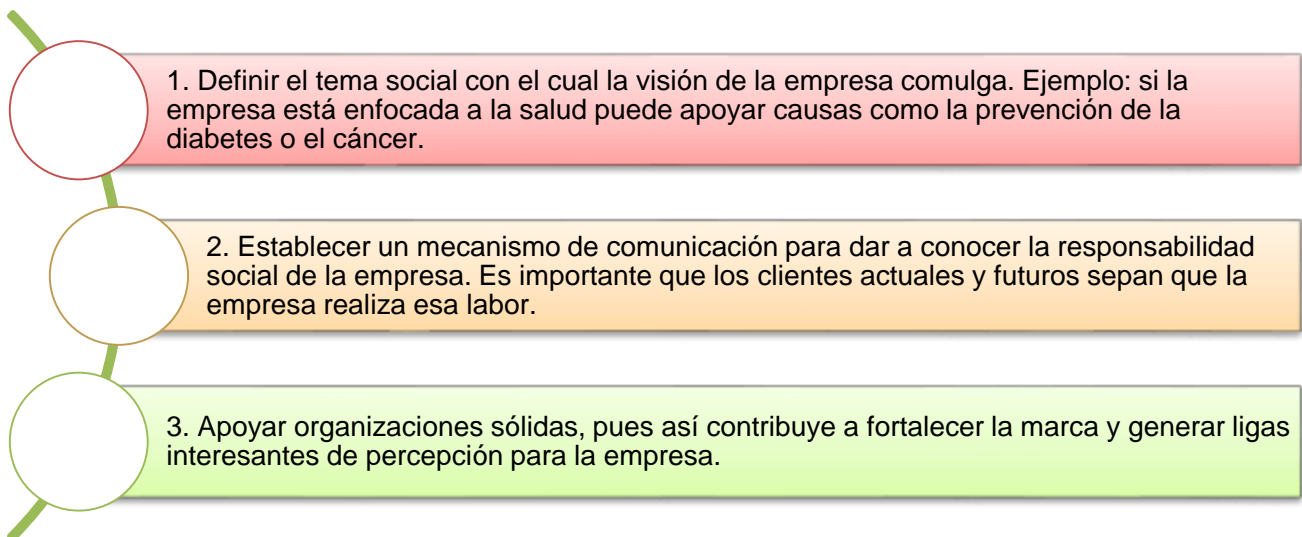
consumidores en relación con las empresas. El movimiento considera los derechos de los vendedores y compradores (consumidores) se indican a continuación

Derechos de vendedores y compradores

DERECHOS TRADICIONALES DE LOS VENDEDORES	DERECHOS TRADICIONALES DE LOS COMPRADORES	DERECHOS ADICIONALES DE LOS COMPRADORES
Derecho a introducir cualquier producto (cualquier tamaño, estilo, etc.) que no sea peligroso para la salud o seguridad personal (de serlo debe contar con advertencias).	Derecho a no comprar un producto que se ofrece a la venta.	Derecho a estar bien informado acerca de aspectos esenciales del producto.
Derecho a cobrar cualquier precio, siempre que no incurra en conductas no éticas.	Derecho a esperar que el producto sea seguro.	Derecho a ser protegido contra productos y prácticas de mercadotecnia dudosas.
Derecho a gastar cualquier cantidad para promocionar el producto, siempre que no engañe al consumidor.	Derecho a esperar que el producto funcione como se asegura que lo hace.	Derecho a influir en los productos y prácticas de mercadotecnia para mejorar la calidad de vida.
Derecho a usar cualquier mensaje sobre el producto, siempre que no sea engañoso ni deshonesto.		Derecho a consumir en una forma que conserve el mundo para las futuras generaciones de consumidores.
Derecho a utilizar programas de incentivos de compra, siempre que no sean injustos ni engañosos.		

7.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones

Para enfocar la estrategia de mercadotecnia con la responsabilidad social se deben seguir estos pasos:



Los principales beneficios generados por la responsabilidad social son:

- a) Generar recursos para el bienestar social de un grupo o tema que necesita atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio por la misma y alcanzando un aumento en las ventas.

Por ejemplo, la campaña de *McDonald's*, el *McDía Feliz*, se consume en varios países del mundo. Las causas de la mercadotecnia social son locales y la mecánica consiste en donar todo lo recaudado de la venta de *Big Macs* en un determinado día del año. Es decir, la

periodicidad y duración de la campaña están muy bien definidas. No obstante, la responsabilidad social de la empresa es un compromiso permanente que maneja con programas de sustentabilidad, incluyendo cadena de valor, colaboraciones con ONG, prácticas verdes, entre otras acciones.

7.4. Relevancia para la sociedad

Como consecuencia del consumidorismo y el ambientalismo (movimiento organizado por ciudadanos preocupados e instituciones gubernamentales que busca proteger y mejorar el entorno en que la gente vive) las empresas están dando un viraje hacia:

Marketing con sentido de misión, donde la empresa define su misión en términos sociales amplios.

Marketing para la sociedad, donde la empresa toma decisiones considerando los deseos de los consumidores, los requisitos de la empresa y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Por ejemplo, para *Coca Cola* es mucho más sustentable una lata de aluminio que una botella PET. La lata de aluminio es el empaque ideal porque es un material que se puede reciclar de forma indefinida, y regresa al anaquel, en el punto de venta, en aproximadamente 6 semanas; mientras que la botella de PET no se puede reciclar y termina como basura indestructible en rellenos sanitarios. Para conciliar esta problemática, *Coca Cola* está construyendo plantas de reciclaje de botellas plásticas.

RESUMEN



La **responsabilidad social** se refiere a la forma en que las empresas asumen comprometidamente los impactos que generan en la sociedad y el medio ambiente. La empresa debe practicar acciones **éticas**, es decir, regidas por principios morales o valores de modo que suscite confianza en las relaciones comerciales establecidas con la sociedad. El término **mercadotecnia social** no es sinónimo de responsabilidad social, ya que consiste en una serie de actividades de mercadotecnia encaminadas a cambiar la actitud o comportamiento de un grupo, con el objetivo de producir beneficios sociales.

Por otra parte, el **consumidorazgo** o **consumidorismo** es un movimiento cuya finalidad consiste en establecer límites a la manera en que la empresa interactúa con la sociedad; supone que tanto vendedores como compradores tienen derechos y que las relaciones de intercambio en el mercado deben ser responsables y éticas.

BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler y Armstrong (2012)	20	581-592
Santesmases y otros (2003)	22	952-964

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia