

La mercadotecnia: una estrategia de competitividad

Arlen Cerón Islas, Ruth Josefina Alcantara Hernandez, Juan Gabriel Figueroa Velazquez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Carr. Pachuca Tulancingo km 4.5. Cd. Universitaria Anexo 1 ICEA. Col.

Carboneras, Mral. de la Reforma, Hgo.

Tel. (01771) 71-720-00 ext . 6402

arlenc@uaeh.edu.mx

ruthalcanta@hotmail.com

jgfv16@gmail.com

Resumen

La mercadotecnia involucra acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia): constituye pues una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual.

La finalidad principal es identificar las tendencias actuales sobre las cuales trabaja la mercadotecnia, de tal forma que se definan las distintas estrategias que existen en el mundo actual que permita a las entidades obtener una ventaja frente a sus competidores, aunque cabe mencionar que la tendencia no es competir sino colaborar, es decir, formar alianzas que permitan subsistir en un mundo tan competitivo.

Es por esto que se pretende situar a la mercadotecnia hacia nuevos paradigmas orientados a la investigación sobre comportamientos tanto económicos como del consumidor y su aplicación para dar apoyo y orientación a las micro, medianas y grandes empresas en relación a la generación de nuevas líneas de productos, servicios y acciones de mercadeo (identificación de marca, publicidad, promoción, distribución, comercialización, lanzamientos).

De igual forma la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) que brindarán y servirán de apoyo para la comercialización que permite identificar a los clientes actuales y probables consumidores (CRM, Gestión de relaciones con los clientes), así como la reducción de producción innecesaria a través de un MRP (Planificación de Requerimientos) y apoyo para elaboración de análisis para predicción de comportamientos del consumidor relacionando ventas y compras.

Contextualizaciòn

Mercadotecnia tiene muchas definiciones, según Philip Kotler¹ (considerado padre del *marketing*) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

La mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia): constituye pues una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual.

Los cambios demográficos, los estilos de vida, las tecnologías de información y comunicación, las restricciones legales y la necesidad de las comunidades de generar productos que sean armónicos con el medio ambiente, han desarrollado una nueva forma de ver la mercadotecnia y está relacionada con el bienestar de la sociedad, con productos saludables, procesos de producción limpios y envases reciclables.

Aparece también un interés por la imagen corporativa de la empresa como un elemento que trasciende la imagen en los propios productos y también por la mejora de la imagen entre los consumidores y el público en general con respecto a la empresa (relaciones públicas).

Por otra parte la tecnología obliga a que se realicen cambios fundamentales en cuanto al consumo y a la distribución tanto de productos como de mensajes, desarrollándose la mercadotecnia relacional: la comunicación uno a uno o el mercadeo personalizado, es la consecuencia de los progresos en materia de tecnológica, particularmente las telecomunicaciones, siendo Internet uno de los principales vectores permitiendo la difusión de información "a la demanda".

Las empresas están sometidas a una competencia extremadamente viva. La apertura de los mercados y la desregulación se aceleran. Los nuevos jugadores en el mercado son muy competitivos (China) y obligan las empresas a ceder en subcontrato su producción. Descubren y progresivamente ponen en aplicación nuevos conceptos de mercadotecnia; Mercadotecnia relacional, mercadotecnia de base de datos *Customer Relationship Management* (CRM), mercadotecnia uno a uno, personalización de la oferta, entre otros. A mediados de los años 90 se marcan sobre todo por el advenimiento de los conceptos de nueva economía y de economía numérica.

La nueva economía, se caracteriza por la aceleración del progreso técnico, particularmente en el dominio de las TIC`s (Tecnologías de la Información y de

¹ Kotler, P, Armstrong G (1991) "Fundamentos de Mercadotecnia" Segunda Edición Prentice Hall, México

la comunicación), el desarrollo de los servicios (el 80 % de la población activa) y el papel creciente de la información.

El *e-marketing* (mercadotecnia electrónica) es la adaptación de los procesos, de técnicas y los métodos de la mercadotecnia a la tecnología de Internet. Esta especialidad recubre pues todas las actividades que pasan por la red Internet público, las redes internas (Intranet) y externas, generalmente todo medio de comunicación electrónica.

Estrategias de mercado

La estrategia es la concreción de las opciones que orientaran las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización y fijarán un marco de referencia en el que deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado periodo de tiempo.

Aunque existen diferentes clasificaciones de estrategias, tal vez las más comunes sean las siguientes:

Aquellas que persiguen la obtención de una ventaja comparativa respecto a la competencia (Estrategias competitivas), y aquellas que persiguen definir una vía de acción para el futuro (Matriz producto/ mercado).

1. Estrategias competitivas:
 - Liderazgo general en costos
 - Diferenciación
 - Enfoque o alta segmentación

2. Matriz producto/mercado

Productos/ Mercados	Productos Actuales	Nuevos Productos
Clientes Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
Nuevos Clientes	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Mezcla de mercadotecnia

El conjunto de variables que atiende la mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing se conocen como Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia.

Estas variables se visualizan a través de las estrategias de mercadotecnia, que permiten alcanzar las metas y objetivos que pretende la empresa.

MEZCLA DE LAS 4P's

Esta mezcla de mercadotecnia es la más común y antigua y se conforma de 4 variables: Producto o servicio, Distribución o plaza, Promoción o comunicación y Precio.

a. Producto

Mezcla de productos: es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Estrategias de producto.

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están:
Expansión de la mezcla de productos: una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.

Contracción de la mezcla de productos: un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.

Alteración de los productos existentes: con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Producto: Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (Stanton, 2007).

b. Precio

Estrategias de precio

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

- Política de precios por área geográfica
- Política de un solo precio

- Política de precios variables
- Política de sobrevaloración del precio
- Política de penetración
- Política de precios de línea
- Política de fijación de precios por prestigio
- Política de liderazgo en el precio
- Política de fijación de precios por costumbre
- Política de precios de supervivencia
- Precios relacionados con la demanda

c. Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad

Venta personal

Envase y empaque

Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Diferencia entre promoción y publicidad

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

d. Plaza

Estrategias de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución

Beneficio del lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Diseño de los canales de distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

Tendencias de la mezcla del marketing.

Desde el año 1970 Phillip Kotler² en su libro *Marketing Management*, estructura por primera vez la mezcla de mercadeo consistente en las llamadas cuatro Ps por: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Desde esa fecha se ha venido utilizando dicha estructura. Sin embargo, al hacer un análisis detenido de esos cuatro elementos clásicos se puede determinar que a su vez están conformados por otros sub componentes muy importantes, dependiendo del producto que se trate, y de la penetración que se pretenda hacer del mercado.

Aunque las cuatro Ps han sido y seguirán siendo una forma sencilla de enseñar y recordar la columna vertebral sobre la que descansa el mercadeo, hay quienes han desafiado ese esquema, haciéndole modificaciones y agregados³.

Uno de ellos es Simón Majaro, que en su libro *Marketing* dice: "Es probable que el modelo de las cuatro Ps de la mezcla de la mercadotecnia haya ganado aceptación gracias a su elegancia, más que a su validez en toda situación. Por desgracia, lo que se gana en sencillez ha sido sacrificado en términos de adecuación universal. Es fácil encontrar ejemplos de programas de mercadotecnia que no se ajustan al modelo de las cuatro Ps. Por tanto, es importante enfatizar desde el principio que este modelo no tiene una validez universal.

La teoría que sustenta el concepto de las cuatro Ps es que, si uno logra alcanzar el producto correcto al precio adecuado con la promoción apropiada y en la plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso.

Sin embargo, se debe tener en mente que cada una de las cuatro Ps podría ser desglosada en numerosos subcomponentes". Esto significa que para este autor no es suficiente pensar solamente en las cuatro Ps, sino que "es necesario identificar los sub componentes significativos que subyacen la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Unos cuantos ejemplos sencillos de las mezclas mercadotécnicas de diversas compañías ayudarán a ilustrar el punto. Como ejemplos señala varias empresas que definieron sus propios elementos, no basados en el concepto clásico.

Una empresa fabricante y distribuidora de cosméticos que declaró que su mezcla de la mercadotecnia consiste los componentes conocidos como las siete Ps y una A: Producto, Paquete, Precio, Promoción, Personalizar ventas, Publicidad, Política de distribución física y anuncios Publicitarios.

² Kotler, P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

³ Pereira Jorge (2007) "*Liderazgo y Mercadeo*", Caracas, Venezuela 2007

Una empresa fabricante de electrodomésticos que estableció como componentes de su mezcla de mercadeo Producto, Precio, Promoción, Plaza y Servicio.

Otra empresa fabricante de Partes de Automóviles que incluyen Producto, Calidad, Precio, Plaza (justo a tiempo) y Venta, como los elementos de su mezcla de mercadeo. En verdad, como el mercadeo es un arte, y en ningún caso una ciencia exacta, en cada caso se debe aplicar el criterio que más se apegue a las necesidades específicas de la empresa en cuestión. Las generalizaciones no son válidas en mercadeo.

No existen situaciones iguales, ni tampoco empresa o productos iguales. Tampoco pueden ser iguales el espacio y el tiempo en que se ofrecen los productos o servicios. ¿Cuatro o Siete Ps o cuantas? Bueno, la respuesta es simplemente las que sean necesarias para cada producto o empresa, atendiendo las circunstancias en que sea promocionado el producto.

MEZCLA DE LAS 4P EXTENDIDA

El objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos, sin embargo los cambios de los últimos años y el auge de la oferta de servicios ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P, por lo que se han adicionado 3 variables extras:

- Personal: las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se requieren para ofrecerlo.
- Physical Evidence (evidencia física): es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios.
- Procesos: corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto.

LA MEZCLA DE LAS 4 C's

Actualmente, el cliente es el factor principal en torno al cual se desarrollan las estrategias y una nueva mezcla de marketing. Bob Lauternborn propuso mejorar el modelo de las 4 P propuesto por McCarth, estableciendo las cuatro C, donde se reemplaza el producto por el consumidor, precio por costo, plaza por conveniencia y la promoción por la comunicación.

Cada una de estas se definen a continuación:

- Consumidor: se busca analizar las necesidades del cliente y en base a ello diseñar y producir el producto o servicio a ofrecer, así como las acciones de marketing para la presentación del producto.
- Costo: Es la relación entre el costo-beneficio, analizado desde el punto de vista del consumidor, el costo del producto es solo un aspecto del precio, lo que este factor involucra es considerar el beneficio que obtiene

el consumidor mas allá de cubrirle una necesidad, así como el costo en que incurre para poder acceder al producto y la conveniencia de la transacción, no modifica el costo real del producto o servicio pero si influye en el costo final.

- **Conveniencia:** Se refiere principalmente las diferentes formas de comercialización, tales como las ventas por internet y por catalogo, ofertas de grandes centros comerciales, la concentración de productos, el uso de tarjetas de crédito y los hábitos de compra, lo cual se presenta como un factor alterno a la plaza y a los canales tradicionales de distribución.; permitiendo un mejor acceso del consumidor al producto.
- **Comunicación:** Se centra principalmente en establecer una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, al cual se considera como una persona con necesidades y deseos y no un simple cliente, esto permite establecer un vinculo de comunicación con el cliente más provechoso y la obtención de mucho mas información sobre las personas, sus expectativas y necesidades y las motivaciones que influyen en su decisión de compra; lo que permite detectar nuevas necesidades y orientar la actividad empresarial con los productos que el mercado quiere. Aun así la promoción y publicidad siguen usándose pero la comunicación entre los dos entes toma nueva importancia.

Principios y recomendaciones sobre las actuales prácticas mercadológicas

Los expertos en Mercadotecnia, han definido algunos principios o recomendaciones para aplicar la mercadotecnia en las organizaciones, con la finalidad de adaptar las prácticas mercadológicas a los nuevos tiempos.

Philip Kotler , considerado uno de los mayores estudiosos de la mercadotecnia, durante una conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona en octubre 2004, enunció 10 principios para la nueva mercadotecnia, los que se presentan a continuación:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

Por su parte, Antonio Domingo, Director General de Fénix Media, escribe para Microsoft las 7 estrategias triunfadoras en el marketing del siglo XXI, basándose de igual forma en lo expuesto por Philip Kotler, las cuales son las siguientes:

1. Estrategia de bajo costos, que consiste en reducir los costos en las áreas de la empresa sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene ni en la esencia del negocio, a través de la creatividad y aplicar totalmente el modelo de negocios establecido.
2. Crear una experiencia única para el consumidor, centrándose en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y esto hará que esté dispuesto a incluso pagar más dinero por un producto o servicio.
3. Reinventar el modelo de negocio, plantear un verdadero modelo de negocio y reinventarse a sí mismos, no solo es hacerlo mejor, sino en hacerlo diferente.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto, que el consumidor asocie el producto a una imagen de calidad, de tal forma que al pensarla no necesite mas información al respecto.
5. Centrarse en nichos de mercado, no tratar de vender a todo el mundo, consiguiendo solo no venderle a nadie.
6. Ser innovador, el cliente debe percibir que la marca esta un paso adelante que la competencia, por el continuo lanzamiento de productos.
7. Ser el mejor en diseño, los productos y servicios que se ofrecen deben estar bien diseñados ya que a los clientes les gustan más y los prefieren

TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA

Las tendencias de la mercadotecnia para el siglo XXI se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente, que no solo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía.⁴

El reto más importante que tienen que afrontar actualmente las organizaciones esta la globalización , la economía mundial cambiante, el rápido auge de la tecnología de la información y la exigencia de una mayor responsabilidad ética y social; lo que implica que el producto o servicio tenga un valor agregado para que siga siendo atractiva al mercado.

Las prácticas mercadológicas de las décadas pasadas van desapareciendo a causa de lo siguiente:

Rapps y Collins (1991) destacan cuatro causas principales:

- Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida.
- El debilitamiento de la magia de la publicidad
- El debilitamiento del poder de la lealtad a la marca
- La migración del valor

Mientras que Kotler y Armstrong (2001)

- Crecimiento de la mercadotecnia sin fin de lucro
- El auge de la tecnología de la información
- Demanda de acciones más responsables socialmente.

⁴ Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI, Ma Walesska Schlesinger Días Leifel Hernández

En este siglo la mercadotecnia marca una fuerte tendencia hacia la individualización, que va de una mercadotecnia de masas, a una de segmentación, de ahí a la de nichos,, hasta llegar a la mercadotecnia individualizada que reconoce, admite, aprecia y sirve los intereses y necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles individuales son conocidos. Debido a esto las empresas establecen un contacto directo con su consumidor, con la intención de ganarse su lealtad y aumentar la participación en el mercado. Se pasa de un marketing de transacciones a un marketing de relación donde se hace énfasis en mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes.

Bibliografía

Kotler, P, Armstrong G (2001) "Fundamentos de Mercadotecnia" Onceava Edición Prentice Hall, México

Kotler, Philip (2002) "Marketing Management" - VII Edición

Kotler, PHILIP (1996). Dirección de la Mercadotecnia. 8va. Edición. Prentice Hall, Inc.

Pereira, Jorge (2007) "Liderazgo y Mercadeo", Caracas, Venezuela.

Strickland, A.J. (2004) "Administración Estratégica", 13° Edic., edit. Thomson,

Ferrell, Hartline Lucas (2002) "Estrategias de marketing" 2da. Edic. Edit. Thomson, México. Editorial Thomson

Stanton, William. (2007) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 14a Edic. México.

Fernández Valiñas Ricardo, *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia.*

Un enfoque latinoamericano. Thompson Learning. Tercera Edición

Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Estado de Hidalgo), Dr. Francisco Javier Martínez García, Dr. Víctor Gabriel

Sánchez Trejo, Dr. Francisco Manuel Somohano Rodríguez, Dr. Domingo

García Pérez de Lema, Dr. Salvador Marín Hernández

Peñaloza, Marlene. *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente.*

Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. p 4.

<http://site.ebrary.com/lib/uaehsp/Doc?id=10090878&ppg=4>

Martínez Sánchez, Juan M. Marketing.

USA: Firms Press, 2010.

<http://site.ebrary.com/lib/uaehsp/Doc?id=10360832&ppg=26>

La Mercadotecnia para la pequeña empresa

http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=387&Itemid=290

Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI. Antonio Domingo

http://www.microsoft.com/business/smb/es_es/marketing/7estrategias_ganadoras.aspx