

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**APUNTES BÁSICOS DE
MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO
SENTIDO**

**TRABAJO DE TESIS
TEXTO DIDÁCTICO PRESENTADO POR:**

ALEX LEOVANI ALVAREZ MAZARIEGOS

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESORA: LICENCIADA SILVIA DE PADILLA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DEL 2000

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central**

Dh
16
T(221)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

DIRECTOR:
DR. WANGNER DÍAZ CHOSCÓ

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA:
REPRESENTANTES DOCENTES:
DR. WANGNER DÍAZ CHOSCÓ
LIC. CÉSAR AUGUSTO URÍZAR MÉNDEZ
LIC. OSCAR RENÉ PANIAGUA

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:
SR. GUILMAR ERNESTO BOBADILLA RODRÍGUEZ
SR. MARCO JULIO OCHOA ESPAÑA
SR. ROBERTO ELÍAS ESQUITE MEZA

SECRETARIA:
LICDA. MIRIAM YUCUTÉ

TRIBUNAL EXAMINADOR
LICDA. SILVIA DE PADILLA (PRESIDENTA - ASESORA)
LIC. GUSTAVO MORÁN
LIC. AXEL SANTIZO
LIC. OSCAR PANIAGUA
LIC. ELPIDIO GUILLÉN
LIC. JULIO MORENO (SUPLENTE)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 3 de junio de 1,999
ECC 660-99

Señor estudiante
Alex Leovani Alvarez Mazariegos
Esc. Ciencias de la Comunicación

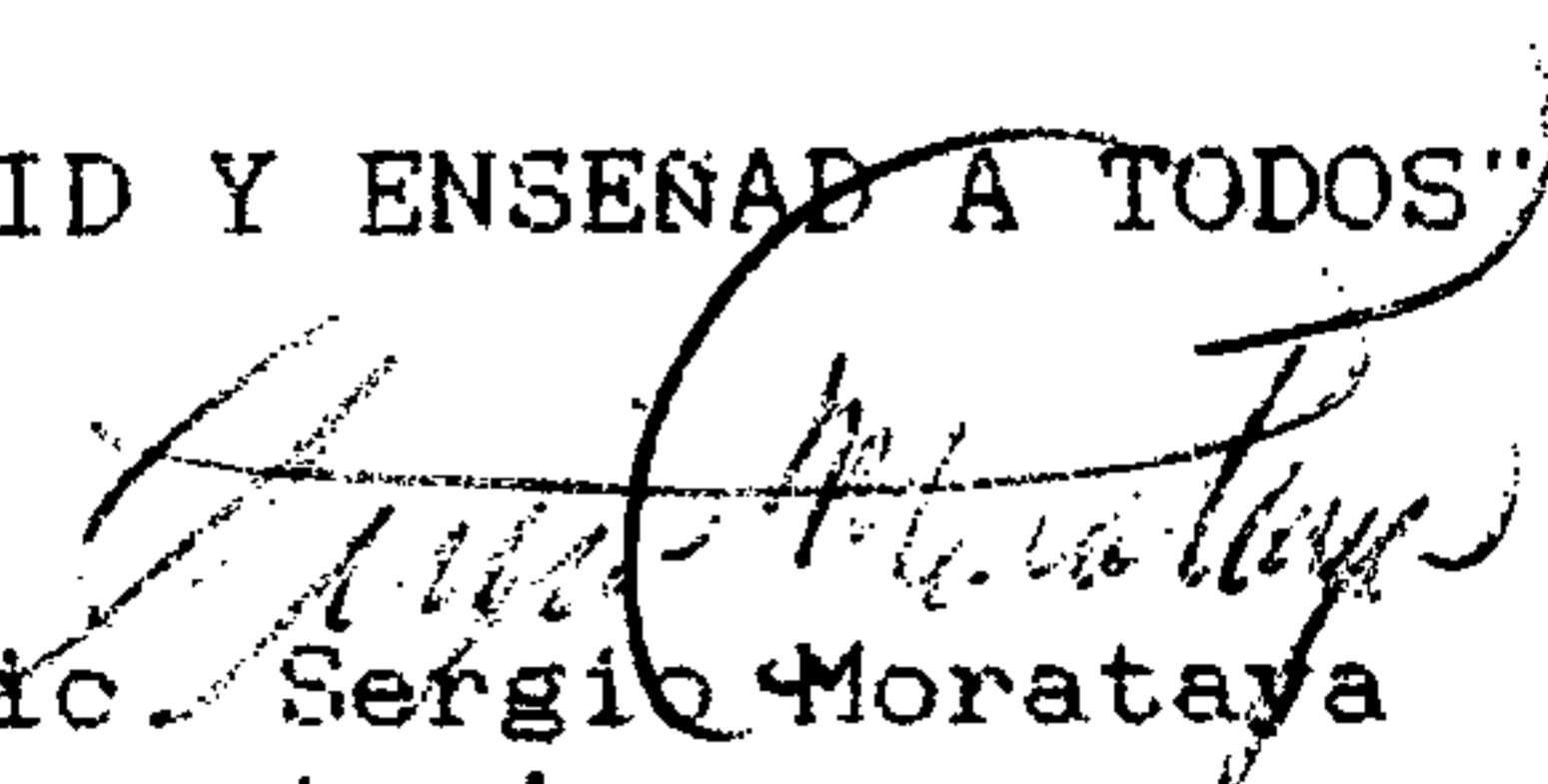
Señor Estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.7, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 18-99 de sesión celebrada el 31 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.7... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Que en virtud de que el estudiante ALEX LEOVANI ALVAREZ MAZARIEGOS, Carnet No. 8510513, aprobó el EXAMEN DE CAPACIDAD PROFESIONAL, según el Acta No. 2-99, practicado por la terna integrada por los licenciados Oscar René Paniagua, Silvia de Padilla, y Juan Alberto González, en la que consta que obtuvo la nota de 90 (noventa) puntos en el área de Socio-económica, queda autorizado(a) para realizar su PRACTICA DOCENTE en el curso Mercadotecnia, en el 6o. semestre, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría de la licenciada Silvia de Padilla, titular del curso.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/lm
CC. Licda. Silvia de Padilla
Comisión de Tesis

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de agosto de 2000
ECC - 933-00

Señor
Alex Leovani Alvarez Mazariegos
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.3 del Punto SEXTO, del Acta No. 30-00, de sesión celebrada el 14-08-2000.

" SEXTO: ... 6.3: ... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: APUNTES BASICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO, del estudiante ALEX LEOVANI ALVAREZ MAZARIEGOS, Carné No. 8510513 y proceder a nombrar a los miembros de la Terna Revisora, para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licda. Silvia de Padilla, Lic. Gustavo Moran y el Lic. Axel Santizo."

Sin otro particular,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


Licda Miriam Yucuté
Secretaria.

MY/r/r.

OFICINA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 13 de septiembre de 2000

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
ALEX LEOVANI ALVAREZ MAZARIEGOS

Carnet No. 85 10513, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su TEXTO, cuyo título final
es APUNTES BASICOS DE MERCADOTECNIA PARA


UN SEXTO SENTIDO.

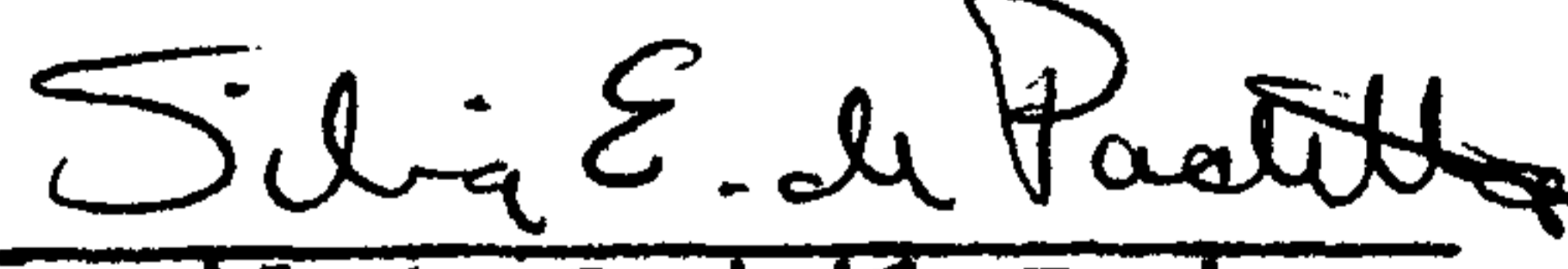
Correspondiente al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos
Didácticos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Membro Comisión Revisora
Lic. Gustavo Morán

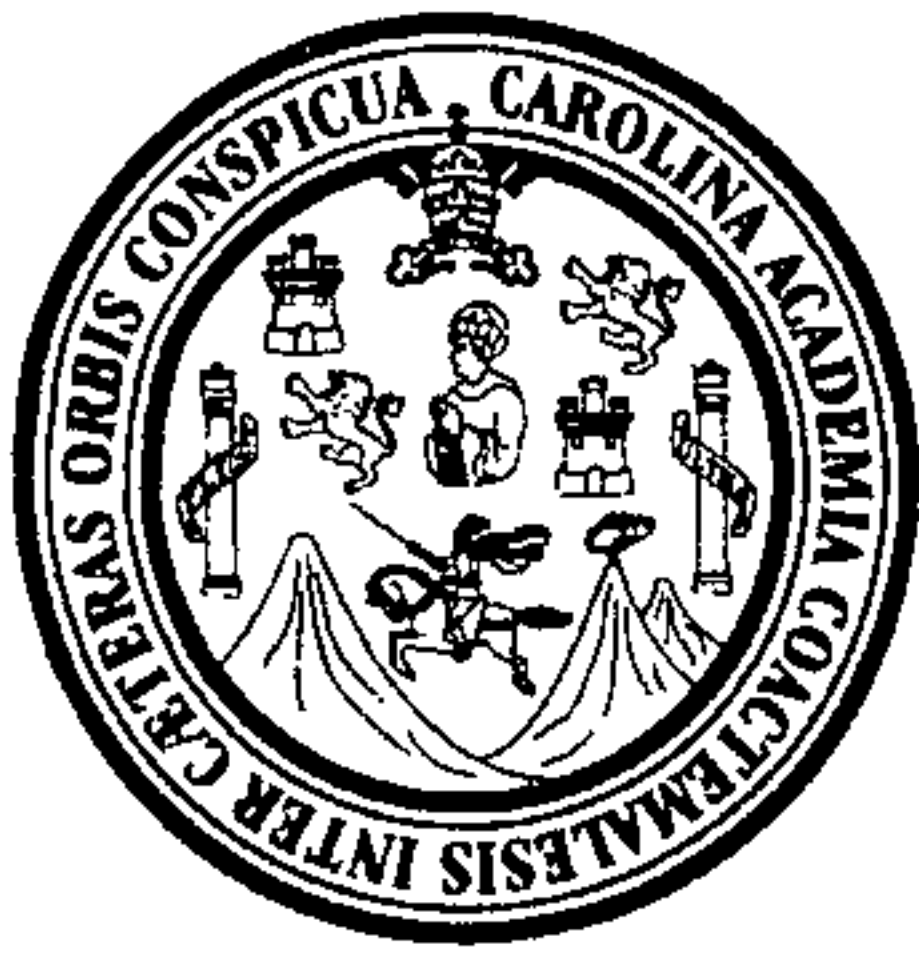

Membro Comisión Revisora
Lic. Axel Santizo


Presidente Comisión Revisora
Licda. Silvia de Padilla




Licda. Aracelly Mérida
Coord. Comisión de Tesis y Programa
de Práctica Docente.

SECRETARÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Bibliotecas Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de septiembre de 2,000
ECC-1095-00

Señor estudiante
Alex Leovani Alvarez Mazariegos
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 7.4, del Punto SEPTIMO, del Acta No. 36-00 de sesión celebrada el 18-09-00.

"SEPTIMO:..7.4:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: APUNTES BASICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO, presentado por el estudiante ALEX LEOVANI ALVAREZ MAZARIEGOS, Carné No. 8510513, en base al dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic.Elpidio Guillen, Lic. Oscar René Paniagua, (titulares) Lic. Julio Moreno (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Silvia de Padilla, (Presidente), Lic. Gustavo Morán, y Lic. Axel Santizo, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucute
Secretaria

MY/rtr.

SECRETARÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

**A MI FAMILIA Y AMIGOS,
GRACIAS POR TODO.**

**PROPRIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central**

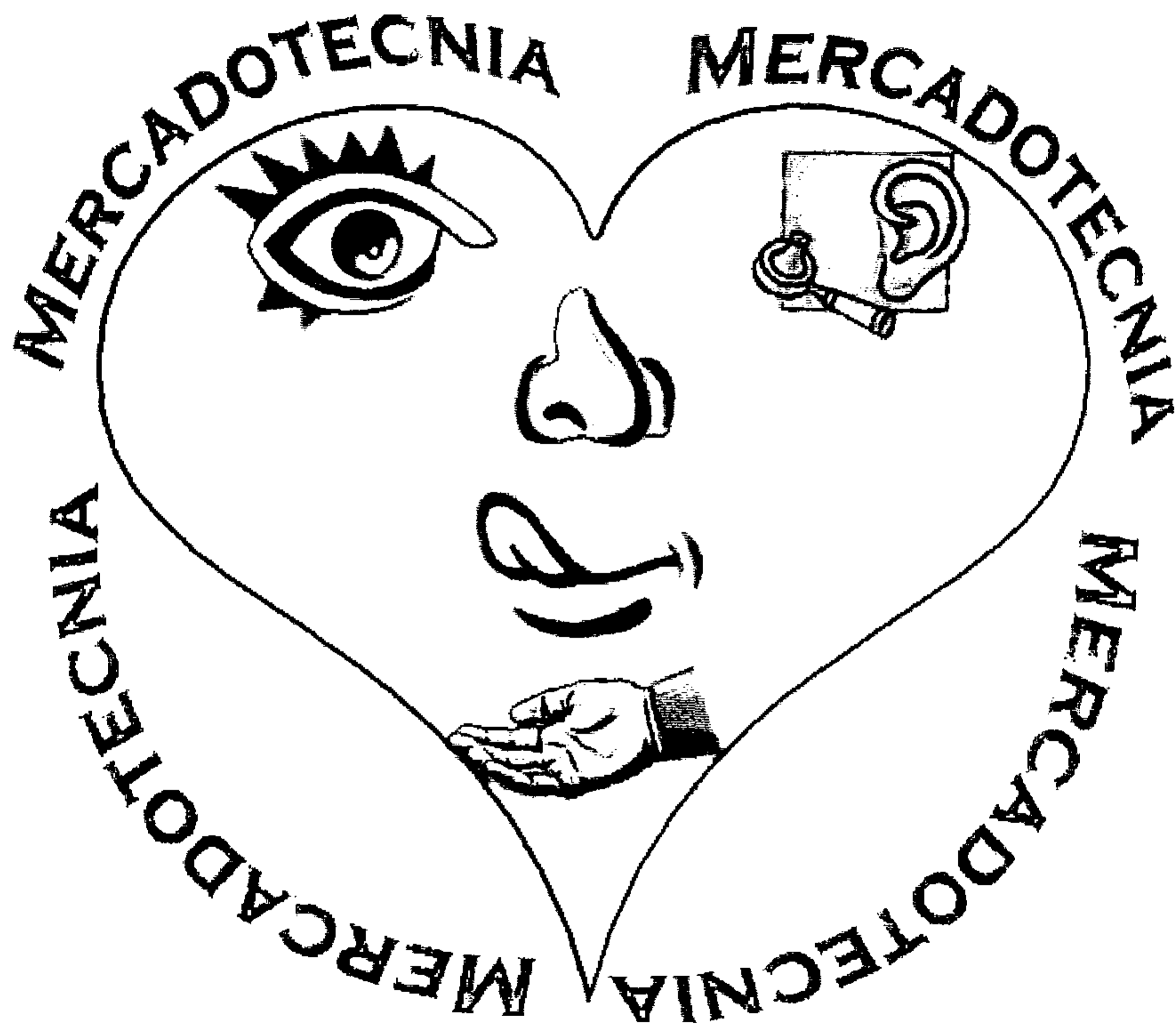
**PARA EFECTOS LEGALES,
ÚNICAMENTE EL AUTOR ES
RESPONSABLE DEL CON-
TENIDO DE ESTE TRABAJO**

ÍNDICE

Corazón mercadológico	1
Introducción	2
¿El por qué del nombre del texto?	3
Objetivos del texto	4
Contenido de unidades	5
Acróstico	6
UNIDAD 1 EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA	7
• Definición	7
• Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	7
• Actores y fuerzas principales de un sistema de mercadotecnia moderno	9
• Etapas de evolución de la mercadotecnia	9
• Proceso de la mercadotecnia	11
• Factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia de la empresa	12
• Práctica sugerida No. 1	21
UNIDAD 2 ¿CÓMO OBTENER INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES?	22
• Definición de la investigación de mercados	23
• Pasos para un estudio de mercado	23
• Otros campos de la investigación de mercados	26
• Investigación de mercados internacionales	26
• Política pública y ética en la investigación de mercados	27
• Práctica sugerida No. 2	28
UNIDAD 3 DIMENSIONES CONDUCTUALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y DE NEGOCIOS	29
• Mercado del consumidor	29
• Mercado de negocios	33
• Mercados institucionales y gubernamentales	35
• Práctica sugerida No. 3	36
UNIDAD 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	37
• Etapas de la mercadotecnia que se presentan en la investigación de mercados por las cuales los vendedores pueden optar.	37

• Segmentación del mercado	39
• Orientación al mercado	40
• Posicionamiento en el mercado	41
• Práctica sugerida No. 4	43
UNIDAD 5 MEZCLA DE MERCADOTENIA	44
• Producto	45
• Precio	49
• Plaza	50
• Promoción	53
• Práctica sugerida No. 5	55
UNIDAD 6 SERVICIO	56
• Concepto	56
• Tipos de clientes y estrategias para tratarlos	57
• Decálogo del cliente	60
• Acróstico del cliente	60
• Reflexión	61
• Punto de vista del cliente	62
• ¿Cómo mantener a sus clientes?	63
• Mercadeo en masa	64
• Mercadotecnia en la era de la información	64
• Servicios con eficiencia, servicios con avances tecnológicos y control gubernamental de servicios	66
• Práctica sugerida No. 6	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Bibliografía básica	70
Bibliografía de consulta	71

CORAZÓN MERCADOLÓGICO



**La Mercadotecnia encierra un sexto sentido
¿Lo conoce usted?**

INTRODUCCIÓN

COMO COMPLEMENTO A LA PRÁCTICA DOCENTE, LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, REQUIERE UN TEXTO DIDÁCTICO PARA EFECTOS DE GRADUACIÓN.

TOMANDO EN CUENTA QUE LOS CONOCIMIENTOS DE MERCADOTECNIA QUE SE ADQUIEREN DURANTE EL DESARROLLO DEL PENSUM SON POCOS EN VIRTUD DE QUE SÓLO SE IMPARTE UN CURSO Y ES PRECISAMENTE EN EL SEXTO SEMESTRE DE LA CARRERA. AGREGANDO A ÉSTO, QUE LOS TEXTOS ESPECÍFICOS DE MERCADOTECNIA TIENEN UN ALTO COSTO PARA EL ESTUDIANTE SANCARLISTA. ES POR ELLO QUE SE HA PUESTO DEDICACIÓN EN EL PRESENTE, PARA QUE EL CATEDRÁTICO QUE ASÍ LO NECESITE, TENGA A MANO UN INSTRUMENTO AUXILIAR DE CURSO Y PARA QUE EL ESTUDIANTE ASIMILE DE UNA FORMA FÁCIL Y RÁPIDA LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE ESTA IMPORTANTE MATERIA.

EN ESTE TRABAJO SE PLASMA EL CÚMULO DE CONOCIMIENTOS DE LA DOCENTE TITULAR DEL CURSO DE MERCADOTECNIA Y CONTIENE TAMBIÉN, LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA DE PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, NOS HEMOS APOYADO PRINCIPALMENTE EN ESTE TEXTO, YA QUE, EL MISMO ES REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA DEL CURSO DE MERCADOTECNIA DEL SEXTO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA. CURSO QUE CON TODO PLACER DEL MUNDO, TUVE A BIEN AUXILIAR.

DIGO, QUE CON TODO EL PLACER DEL MUNDO, PORQUE ME BRINDÓ LA OPORTUNIDAD DE PODER COMPARTIR LAS EXPERIENCIAS PERSONALES VIVIDAS EN UNA DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DEL PAÍS, EMPRESAS QUE PROYECTAN UNA VISIÓN CONSTANTE DE CRECIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, ESTE DOCUMENTO ESTÁ ELABORADO UTILIZANDO EL LENGUAJE COMUNICATIVO MÁS SENCILLO, A EFECTO DE QUE LAS PERSONAS QUE LO LEAN ENCUENTREN EN ÉL, LOS CONOCIMIENTOS MÁS RELEVANTES DE LA MERCADOTECNIA DE CONSTANTE CAMBIO.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

¿ EL POR QUÉ DEL NOMBRE DEL TEXTO ?

ESTAMOS INMERSOS EN UN MUNDO CAMBIANTE DE SITUACIONES MERCADOLÓGICAS. CON LA LLEGADA DEL AÑO 2000, LOS AVANCES TECNOLÓGICOS NO SE HAN HECHO ESPERAR Y LA ADAPTACIÓN DE LOS MISMOS A NUESTRA CREATIVIDAD NOS COMPROMETE A SER LÍDERES EN EL MERCADO.

LA MERCADOTECNIA SEGUIRÁ EVOLUCIONANDO GRANDEMENTE Y NUESTRO COMPROMISO SE CENTRA EN SER LOS CINCO SENTIDOS DE NUESTROS CLIENTES PARA PODERLES ASESORAR EN ESTE CAMPO ALTAMENTE COMPETITIVO. ES POR ELLO; QUE EL PRESENTE TEXTO LLEVA EL NOMBRE **APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO**, YA QUE EL CORRECTO Y OPORTUNO USO DE LOS CINCO SENTIDOS DEL SER HUMANO MÁS LOS CONOCIMIENTOS DE MERCADOTECNIA, FORMAN EL SEXTO SENTIDO, QUE SERÁ EL INDICADOR DEL ÉXITO DE NUESTRO TRABAJO.

CUANDO ESCUCHAMOS LA PALABRA MERCADOTECNIA NOS PONEMOS A PENSAR EN UN MERCADO Y QUE NOSOTROS SOMOS VENDEDORES. ESTO NOS ASUSTA, PORQUE ESCUCHAMOS VOCES EN NUESTRO INTERIOR QUE NOS DICEN YO NO TENGO CARÁCTER PARA VENDER, NI MUCHO MENOS PARA COBRAR.

PERO QUE TAN ALEJADOS ESTAMOS DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA, PORQUE LA MISMA NOS LLEVA A LA ACCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO. SI EJERCEMOS CUALQUIER PROFESIÓN U OFICIO LLÁMESE MÉDICO, INGENIERO, PANADERO, HERRERO, EMPLEADO BANCARIO, ETC. DÉJEME DECIRLE, YA SOMOS VENDEDORES.

PERO, PARA QUE SEAMOS LOS MEJORES VENDEDORES TENEMOS QUE UTILIZAR LAS TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS QUE MÁS SE RELACIONEN CON NUESTROS PRODUCTOS. TENEMOS QUE INVESTIGAR, DEFINIR Y PRESTAR EL MEJOR SERVICIO PARA QUE NUESTROS POSIBLES CLIENTES, VUELVAN Y NOS RECOMIENDEN.

OBJETIVOS DEL TEXTO

GENERALES

Despertar el sexto sentido que se llama mercadotecnia que todos llevamos adentro.

Que sea utilizado como bibliografía auxiliar del curso de mercadotecnia del sexto semestre.

Que sea utilizado como bibliografía auxiliar de los cursos de publicidad.

Que la persona que lo lea asimile de forma fácil y rápida.

ESPECÍFICOS

Describir los conceptos básicos de esta materia.

Enunciar ejemplos nacionales e internacionales.

Identificar y resolver situaciones mercadológicas de nuestro entorno.

Mostrar por medio de figuras y esquemas para mejor comprensión.

Evaluar el nivel de conocimientos adquiridos a través de la lectura por medio de prácticas sugeridas.

Equipo y Herramientas de Apoyo

En la elaboración de este texto, se contó con la asesoría y experiencia profesional de la docente titular del curso, el apoyo bibliográfico de textos de mercadotecnia, documentos de apoyo, videos, prácticas sugeridas y vivencias del autor.

CONTENIDO DE UNIDADES

EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA	COMO OBTENER INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES
<p>1</p> <p>Presenta sus conceptos fundamentales, etapas de evaluación, factores que influyen en la estrategia, procesos y ambientes.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir la mercadotecnia y conocer los conceptos fundamentales. • Explicar su evolución y ambientes. • Realizar la práctica sugerida. 	<p>Se hace referencia a la importancia que tiene el contar con un sistema de información y al mismo tiempo conocer todos los pasos a seguir en una investigación de mercados.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar la importancia de la información. • Definir investigación de mercados. • Describir el proceso de la investigación de mercados. • Realizar la práctica sugerida.
DIMENSIONES CONDUCTUALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y DE NEGOCIOS	SEGMENTACION DE MERCADOS
<p>3</p> <p>Trata sobre el mercado del consumidor, del mercado de negocios, el proceso de decisión, el proceso de adopción de un nuevo producto, situaciones de compra, mercados institucionales y gubernamentales.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir los conceptos de mercado del consumidor y de negocios. • Describir las etapas del proceso de adopción de un nuevo producto. • Explicar el proceso de decisión de compra de ambos mercados. • Realizar la práctica sugerida. 	<p>4</p> <p>Se refiere a la división de un mercado (zona geográfica) donde se desea realizar la comercialización del producto, la orientación del mercado y el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir la segmentación, orientación y posicionamiento. • Explicar la importancia de la segmentación de mercados. • Realizar la práctica sugerida.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	SERVICIO
<p>5</p> <p>Presenta las famosas cuatro "P" s (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Incluye también el ciclo de vida del producto y canales de mercadotecnia del cliente y de negocios.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el concepto de mezcla de mercadotecnia. • Identificar claramente las cuatro "P" s. • Realizar figura de ciclo de vida del producto. • Explicar canales de mercadotecnia de clientes y de negocios. • Realizar la práctica sugerida. 	<p>6</p> <p>Trata de las características de los servicios, tipos de clientes y actitudes de servicio. El punto de vista del cliente, cómo mantener a los clientes, servicios eficientes, tecnología y control gubernamental.</p> <p>Objetivos de aprendizaje: Al finalizar la unidad usted deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir servicio. • Identificar tipos de clientes y cómo tratarlos. • Describir buenos y malos servicios. • Explicar la función de DIACO. • Realizar la práctica sugerida.

ACRÓSTICO DE MERCADOTECNIA

Materia de atención
Especial que proporciona
Retroalimentación acertada y que
Canalizada adecuadamente da
A los ejecutivos las bases
De acción apropiadas para
Operar en todo campo donde se den
Transacciones comerciales que se
Encarguen básicamente de
Complacer con bienes y servicios
Necesidades palpables y latentes
Inmediatas de los clientes
Atendiendo con el mejor servicio.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

UNIDAD 1

EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es la materia que se aparece en todas partes; en empresas, en profesionales, en comerciantes y en toda persona. Todos se sirven de ella para organizar la demanda de los productos y servicios de que dispone, mediante la definición y segmentación de su mercado. Desarrollando para ello, productos y servicios necesarios en los mercados meta elegidos.” (Morán Portillo, Gustavo Adolfo. 1,999:1)

La mercadotecnia se desarrolla en los ámbitos comerciales, internacionales e institucionales y para su estudio se puede dividir en dos categorías que son:

- **Macro mercadotecnia:** Es el estudio de 1) sistemas mercadológicos, 2) el impacto y consecuencia de dichos sistemas en la sociedad, 3) el impacto y consecuencia que tiene la sociedad en los sistemas. Constituye un concepto multidimensional.
- **Micro mercadotecnia:** Lo conforma el estudio de unidades individuales dentro del microsistema. Analiza y examina: 1) al consumidor individual 2) las empresas de negocios y 3) las industrias. (McDaniel Jr. Carl. 1,986:9).

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Es un sistema total de actividades de negocios, diseñado para plantear, fijar precios, promocionar y distribuir productos y/o servicios que satisfagan necesidades o resuelvan un problema a mercados objetivos. Todo esto con el fin de lograr metas organizacionales.

Mercadotecnia, implica un concepto filosófico dentro de la empresa, según la cual, la satisfacción de los deseos del cliente, es la justificación económica y social de su existencia. Hay que determinar esos deseos y luego satisfacerlos, pretendiendo con ello, obtener una utilidad a largo plazo. (Stanton-Frutell, Fundamentos de Mercadotecnia 1,989:11)

¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?

Es un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotter-Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia 1998:4)

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA



APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

NECESIDADES

Estado de una privación experimentada.

DESEOS

La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

DEMANDAS

Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

PRODUCTO

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

VALOR DEL CLIENTE

La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la "utilidad" para el cliente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño del producto es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

CONTROL DE CALIDAD TOTAL (CCT)

Programas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia.

INTERCAMBIO

El acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.

TRANSACCIÓN

Un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y lugar para llegar a un acuerdo.

MERCADOTECNIA DE RELACIONES

El proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

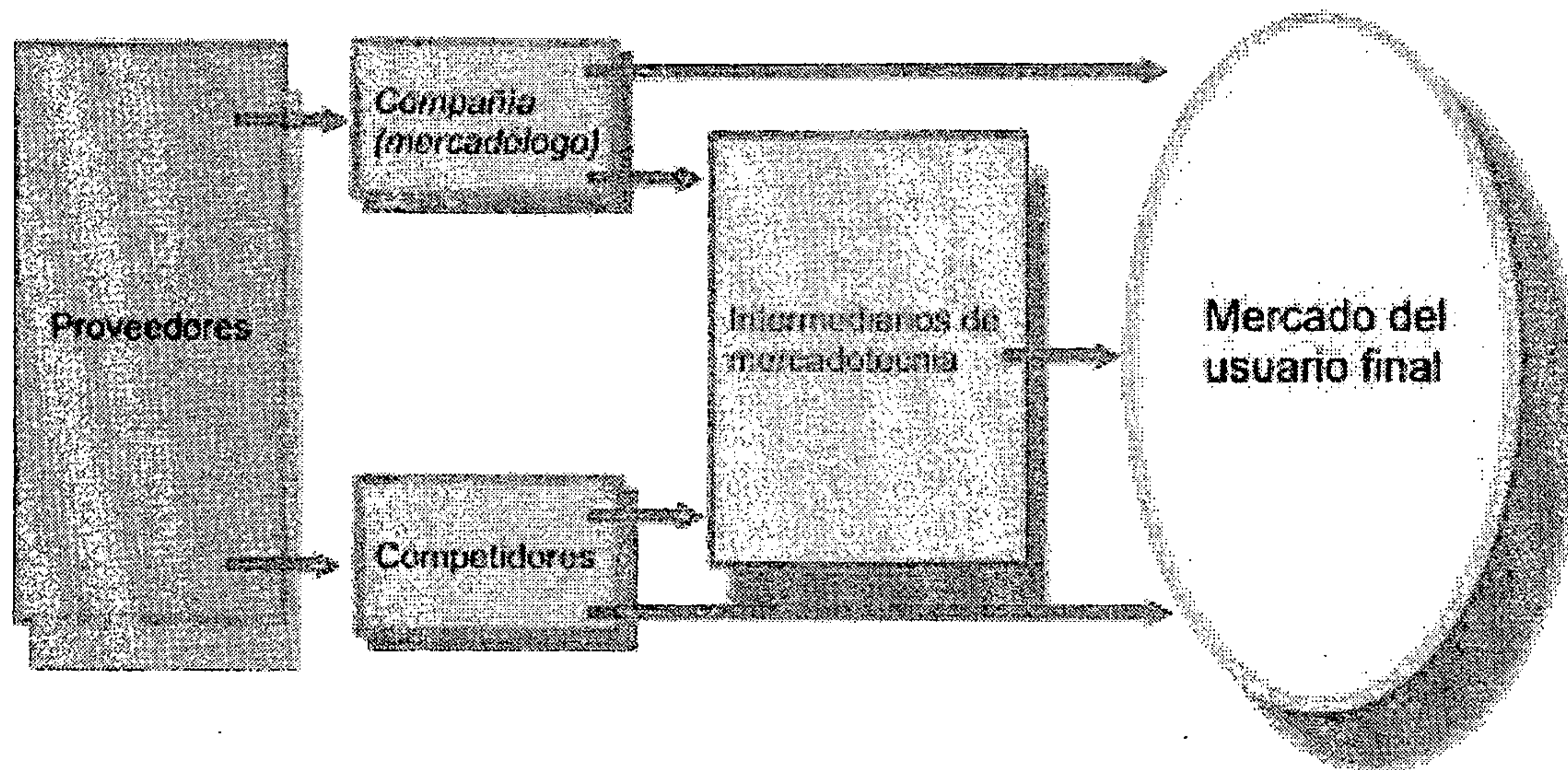
MERCADO

El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio.

"Mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones, con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos." (Kotler – Armstrog, 1998: 5 –14)

ACTORES Y FUERZAS PRINCIPALES EN UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA

AMBIENTE



ETAPAS DE EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

En Estados Unidos, las bases de mercadotecnia se establecieron en la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios) entre ellos mismos y con los indios.

A partir de la revolución industrial a finales del siglo XIX, es cuando generalmente se comienza a medir la evolución de la mercadotecnia en los Estados Unidos.

En muchos países, la administración de la mercadotecnia desde la revolución industrial ha pasado por tres etapas de desarrollo, y es hasta estos tiempos cuando está apareciendo una cuarta, y hoy me atrevería a decir que, hasta una quinta etapa de desarrollo.

Estas etapas han hecho posible, no solo el desarrollo sino la efectividad de la mercadotecnia en las diferentes empresas o negocios. Las mismas han dejado huella en la historia y las podemos dividir de la siguiente manera:

1. ETAPA DE ORIENTACIÓN HACIA LA PRODUCCIÓN:

En esta etapa el departamento de ventas se dedica a terminarse la producción, éste trabaja en conjunto con los ejecutivos de producción y finanzas, quienes se encargan de acordar un precio y realizar toda la planeación de la empresa.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

También se estimaba en esta etapa, que la mercadotecnia no era necesaria para que las personas compraran un producto bajo el supuesto que dicho producto estaba bien hecho y a un precio aceptable. (Vigente en U.S.A. hasta el inicio de la Gran Depresión en la década de 1930).

Es penoso reconocerlo pero hasta hoy día, en nuestro medio podemos encontrar empresas que aún no han superado esta etapa. Sin embargo, deberán hacerlo cuando se pongan a pensar que el producir o crecer lo suficiente no es el problema que los está ahogando sino que vender esa producción.

2. ETAPA ORIENTADA HACIA LA VENTA:

Aquí retomamos uno de los últimos párrafos escritos. El cual se traduce aquí donde el hecho de pensar que, tener el mejor producto no garantiza el éxito en el mercado. Y es de esta forma como se reconoce que el ejecutivo de mercadotecnia realiza su mejor esfuerzo promocional para poder ofrecer aquel producto.

La duración de esta etapa fue en la década de 1930 hasta 1950, cuando surgió la era del marketing.

Durante esta época también los vendedores se ganaron mala reputación, realizaban las famosas "VENTAS A TODA COSTA", "VENTA DURA"; caracterizada por el vendedor sin escrúpulos de carros usados y el vendedor de puerta en puerta.

Hoy día existen personas y empresas que piensan que para subsistir tienen que continuar con este sistema. Podríamos mencionar el vendedor de carros usados traídos de los Estados Unidos, que asegura que el carro vino jalado, no venía chocado, el kilometraje o millaje es real, que no es de dudosa procedencia etc. Y aquel vendedor que va de puerta en puerta aduciendo que el producto que nos está ofreciendo es original y que se encuentra ofertado.

3. ETAPA ORIENTADA A LA MERCADOTECNIA:

Es en esta etapa cuando las empresas deciden orientarse a los clientes y obtener ventas que generen la rentabilidad deseada. Se basa en la mercadotecnia más que en las ventas. El marketing da inicio con la alta dirección, éste mismo tendrá que influir en toda la planeación a corto y largo plazo.

Es de vital importancia que en las empresas, el presidente o el gerente general, posea una orientación en la administración coordinada de mercadotecnia, para conocer de cerca lo que están tratando sus ejecutivos.

En nuestro medio ya existen muchas empresas que le brindan la importancia del caso a la administración de la mercadotecnia, para así conocer más a su clientela y obtener las ventas deseadas.

4. ETAPA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ORIENTACIÓN AL SER HUMANO:

Las décadas 70 y 80 han marcado condiciones sociales y económicas que hacen pensar a los ejecutivos de mercadotecnia en un paso con orientación social.

Los ejecutivos se preocuparon por crear y ofrecer productos y servicios que mejoraran la calidad de vida y no simplemente un nivel más alto de vida. Las empresas para poder sobresalir tuvieron que recurrir a trabajar campañas que en la gente hiciera conciencia de que los recursos naturales por ejemplo, ya son limitados.

Si las empresas quieren alcanzar sus metas y sobrevivir tendrán que trabajar con responsabilidad social. Y empezar a sembrar esta semilla, en segmentos infantiles.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

En nuestro país existen empresas como Cervecería Centroamericana, Cementos Progreso, Pollo Campero, etc., que enfocan muy bien su proyección mercadológica y publicitaria, siembran en terrero fértil, para asegurar frutos por muchos años.

Es de hacer notar que no hay fechas concretas que definan ninguna de las etapas.

5. ETAPA ORIENTADA HACIA EL SERVICIO AL CLIENTE:

Apenas un tiempo atrás nos hemos fijado en este tema, pero la verdad es que, hoy es hoy y nos encontramos ya en el año 2000, y que hemos hecho con aquel cliente al cual le vendimos la producción, le realizamos una campaña promocional, lo orientamos, le ofrecimos una mejor calidad de vida y no sólo un nivel más alto al adquirir nuestro producto o servicio.

HOY ES HOY, y hay que ofrecerle un servicio de calidad, un servicio que lo haga volver a comprar en mi negocio y que sobre todo nos recomiende con su familia y amigos.

Y, ¿En qué consiste este servicio? Consiste en que debemos trabajar en equipo para atender a nuestro rey (el cliente), que la empresa para la que trabajemos tenga total consciencia del cliente interno y del cliente externo. Es decir, que la empresa lo conozca ampliamente y sepa cómo, cuándo o dónde actuar para mantener satisfechos a sus clientes.

En este mundo altamente globalizado debemos darnos cuenta de que el servicio al cliente es lo que está apilando las bases de nuestra empresa, que el servicio al cliente es lo que está abriendo puertas y que el servicio al cliente es el que está dejando de pie sólo a las empresas que mejor lo prestan.

Hoy día, en nuestro medio casi toda empresa tiene su misión y visión colocada en un lugar preferencial de su recepción, pero esas lindas palabras se quedan mudas en muchas empresas ya que no se cumplen. Sin embargo, es de felicitar a algunas instituciones gubernamentales y otras bancarias en las cuales ya se puede ver que el gerente o Jefe, se esmera en atender a su público. Es decir, que ya no se le ve encerrado en una oficina, atendiendo únicamente a aquellos que han adquirido una cita, sino que sale a supervisar el trato hacia los clientes y a resolver aquellos inconvenientes que se dan eventualmente, y que causan alguna molestia al público. El fin es: "Que el cliente se vaya satisfecho" y "que regrese o recomiende nuestro servicio."

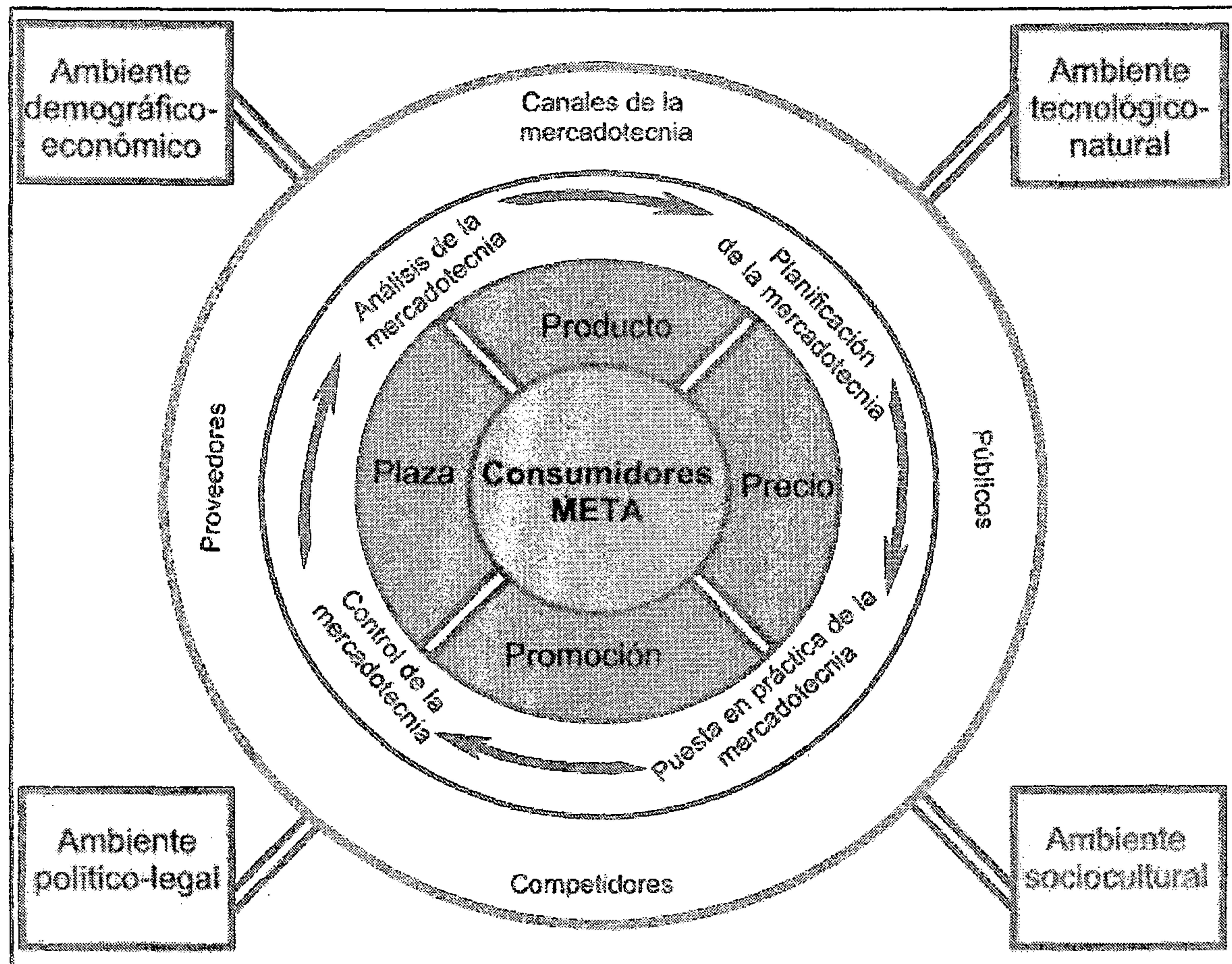
PROCESO DE LA MERCADOTECNIA:

Este es un proceso de desarrollo, si se quiere llamar así, mediante el cual: 1) se analizan las oportunidades de mercadotecnia; 2) se seleccionan los mercados meta; 3) se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, 4) y se administra el esfuerzo de mercadotecnia.

La elaboración del plan estratégico es el que define la misión y los objetivos generales de la compañía. También mencionaremos que dentro de cada unidad de negocios, la mercadotecnia desempeña un papel importante, al colaborar en el logro de objetivos estratégicos generales de la empresa. (Ver ilustración siguiente).

PROGRAMAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA.



(Kotler-Armstrong, 1998: 48 Y 49).

A continuación se detalla cada uno de los componentes del proceso de mercadotecnia.

CONSUMIDOR META:

En este momento el consumidor meta es la persona más importante del negocio, todo debe estar enfocado al cliente. Debido a que la empresa se encuentra en un mundo de competitividad donde sólo el más agresivo sobrevivirá, hay que atraer, ese cliente, hay que jalarlo de la competencia, pero sobre todo, hay que saberlo conservar.

Darle el mayor valor a ese cliente se traducirá en tenerlo satisfecho y leal a nosotros. Brindarle satisfacción al cliente envuelve más que implementar un escritorio de quejas y sugerencias, sonreír siempre o ser muy amable o educado. Satisfacción es darle su lugar preferencial a ese rey, nuestro cliente.

Se debe establecer bien a qué tipo de cliente se desea satisfacer pues hay muchas clases de consumidores y con necesidades diferentes. Recordemos que un cliente satisfecho regresa una y otra vez. Para una empresa cuesta cinco veces más atraer a un cliente nuevo que mantener un actual, pero en algunos casos; los ejecutivos se encierran en la frase; "no me importa si pierdo a este o aquel porque ya voy a tener otros clientes nuevos." ¿Pero cuánto dejaría de venderle a ese cliente viejo a lo largo de su vida?. Pasemos a ejemplificar este aspecto.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

(Kotler-Armstrong, 1998: 16 y 17) dicen: "el valor de un cliente de toda la vida para Taco Bell es superior a 12,000 dólares. Para General Motors o Ford, el valor de un cliente podría ser más de 340,000 dólares."

Y que podríamos hablar de la empresa No. 1 en entretenimiento a nivel mundial, Walt Disney World, "que es una satisfacción fascinante para toda edad," ellos comentan que cada vez que un huésped regresa espera más que la primera vez. Y es por eso que dicha empresa se esmera en exceder las expectativas de sus clientes. (Cervantes, 1999 : 1)

Se debe tomar en cuenta que un cliente satisfecho o un cliente insatisfecho será quien inicie una cadena de recomendación o no recomendación.

MECLA DE MERCADOTECNIA:

También llamada: Marketing Mix o 4 P, se compone de los siguientes elementos:

PRODUCTO:

Lo constituyen los bienes y servicios que ofrece una empresa al mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad.

PRECIO:

Este se refiere a la cantidad de dinero que se debe pagar por adquirir un producto.

PLAZA, LUGAR, DISTRIBUCIÓN:

Entendemos aquí, el territorio físico en el cual se desarrolla la comercialización de productos donde se encuentran a disposición del consumidor.

PROMOCIÓN:

Son aquellas actividades que se encargan de informar los beneficios y de persuadir a los consumidores para que adquieran "x" producto.

Otros aspectos a tomar en cuenta en la mercadotecnia son los siguientes:

ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA:

Dentro de este concepto se encierra el famoso FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el estudio adecuado de estos factores se facilita la labor de analizar mercados y el ambiente de mercadotecnia. Para realizarlo con eficiencia se debe tener definido el campo de acción y situación de la administración de la mercadotecnia de la empresa. (Kotler-Armstrong 1998: 54-55).

PLANIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

Este proceso es importante ya que la eficiencia depende de una buena planificación. En éste, se debe estudiar estratégicamente el plan a seguir para poder tomar la decisión que colaborará con el logro de metas de la empresa. Además, en este proceso se debe realizar un plan para cada producto o marca.

Para que la planificación de la mercadotecnia tome el rumbo del logro de los objetivos, el plan tendrá que tomar en cuenta lo siguiente: un resumen ejecutivo, situación actual de la mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y aspectos, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles.

Tenemos que estar en sintonía con el respectivo análisis si se quiere que el plan se desarrolle como fue previsto por los ejecutivos de mercadotecnia.

PUESTA EN PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA:

Casi todo está dicho hasta este punto, viene lo vital, lo sobresaliente, que no es otra cosa que ponerle acción a los planes. Porque resulta fácil plantear las ideas pero llevarlas a cabo es lo que constituye el reto. Para que realmente una empresa logre llevar a la acción lo planificado, es necesario contar con

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

programas de acción, estructura organizacional, sistema de toma de decisiones y de recompensas, recursos humanos y cultura de la empresa.

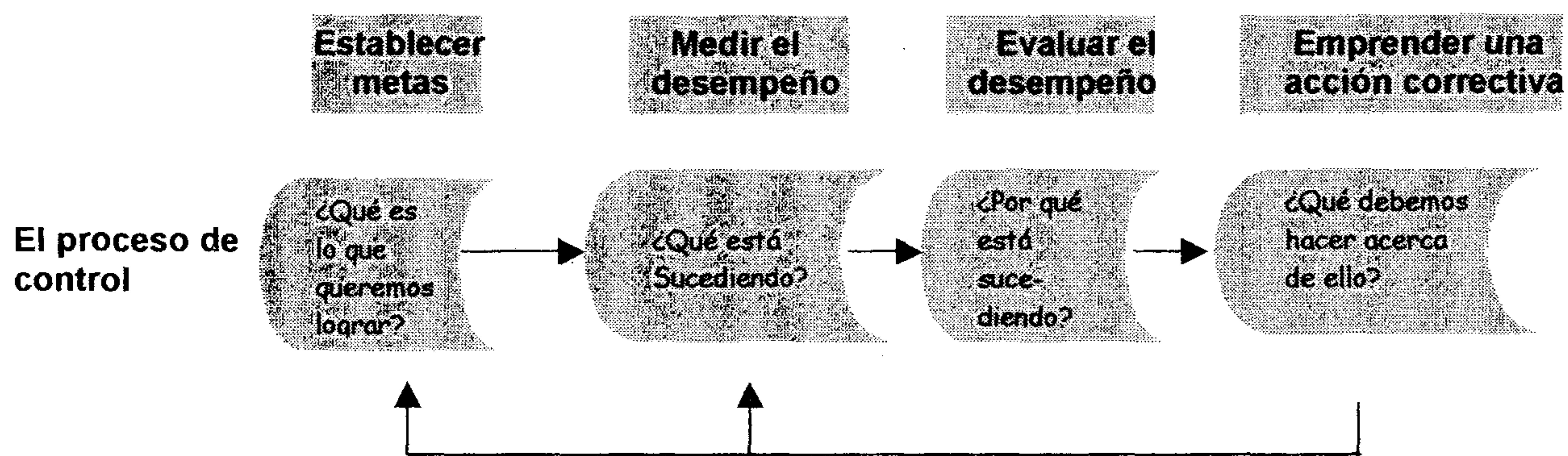
¿Qué nos indica la puesta en práctica o puesta en acción de la mercadotecnia?, que si los puntos anteriormente mencionados se trabajan en conexión, lograremos alcanzar las metas que la empresa se ha trazado. Aquí el trabajo en equipo, la sensibilización de todo el elenco como le llaman a todos los colaboradores en Walt Disney, permitirá que todo lo planificado se realice de la mejor forma posible.

CONTROL DE LA MERCADOTECNIA:

Todo proceso que quiera consolidar el éxito deberá tener control sobre las actividades de mercadotecnia. Esto conlleva a trabajar de una manera constante evaluando resultados y con el deseo de corregir algo de inmediato, si se dieran problemas en la implementación de lo planificado.

En la actualidad debido al gran número de competidores que nos podemos encontrar, ya no a la vuelta de la esquina sino frente o a la par de nosotros, es sano realizar auditorías de mercadotecnia y estar atentos con los 6 sentidos.

Podemos ejemplificar el proceso de control de la siguiente manera:



Fuente :
(Kotler – Armstrong, 1998;64)

PROVEEDORES:

Iniciemos este tema diciendo que para poder vender un producto, indiscutible es que lo fabriquemos o lo compremos. Esto nos indica que para cualquier empresa que quiera lograr sus metas tiene que contar con un bien o servicio que pueda ofrecer a su clientela.

Los productores - proveedores son de vital importancia para cualquier empresa, los ejecutivos de mercadotecnia ven que no constituye problema alguno hacer o comprar un producto; el verdadero reto es canalizarlo hacia la venta. Los problemas pueden surgir cuando se presentan las ya famosas crisis de escasez, los proveedores se constituyen en esos momentos en el punto principal.

En nuestro medio a menudo se sufre el problema de escasez de "X" producto, argumentando una serie de situaciones pero recordemos que en este punto también sale a relucir la especulación de muchos comerciantes. La empresa tendrá que velar porque cada proveedor cuente con el stock necesario de producto para poder satisfacer necesidades oportunas.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

CANALES DE LA MERCADOTECNIA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CANALES COMERCIALES O SIMPLEMENTE INTERMEDIARIOS:

Ya está el producto, tenemos a los proveedores; necesitamos quien haga llegar los bienes al mercado. Pero antes de entrar en materia veamos lo que dice (Kotler-Armstrong. 1998: 354). "Canal de distribución o canal de mercadotecnia: Lo conforma un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo."

La distribución resulta ser el dolor de cabeza para algunas empresas, pero lo fuerte para otras, todo está en tener el control de la misma.

Para algunos productores suele tener un alto costo el realizar el flujo de productos hacia el mercado meta, pero para otras empresas el colocar un producto más entre su ruteo repercute de una manera ventajosa, lógicamente si ha sido analizado por un especialista. Ejemplo de ello, es que en Cervecería Centro Americana se distribuye básicamente cerveza, pero aprovechando el tipo de producto y mercado distribuye refrescos (gaseosas).

Otro ejemplo, es Pepsi Cola, que distribuye refrescos pero aprovecha también su amplia cobertura para impulsar su agua pura (AQUA).

También es importante establecer que el hecho de confiar la distribución de un producto a una empresa puede incurrir en tomar ventajas y correr riesgos. Si se cuenta con la logística para realizar la distribución, es recomendable evaluar bien los costos operativos.

Existen en distribución canales o circuitos que las empresas utilizan para hacer llegar sus productos a su grupo objetivo. Más adelante se analizarán esquemas de los diferentes canales de mercadotecnia del cliente y de negocios.

PÚBLICOS:

Podemos iniciar diciendo que cada producto tiene su consumidor final. Como cada cantante tiene su público, y cada deporte tiene su afición. Diremos entonces que un público lo constituye cualquier grupo que denota interés por un producto o servicio que ha logrado satisfacer o impactar en sus expectativas.

Sin embargo, se debe hacer notar que existen diferentes tipos de públicos y la empresa deberá encargarse de la elaboración de planes de mercadotecnia que sean realmente atractivos a cada uno de ellos. Es importante también, enfocar que dentro de la variedad de públicos que se manejan, los mercadólogos utilizan públicos internos, como es el caso de la cadena de supermercados Paiz, es decir, que en su publicidad incluye a empleados e hijos de los mismos como modelos. Este tipo de actividades identifica y motiva más a los trabajadores y a la vez proyecta sensaciones positivas con su público externo.

Pero bien, conocemos al público que tiene el interés ya sea real o potencial de nuestros bienes y servicios. Desbordemos nuestra creatividad para causarles la mayor impresión positiva, y así poder lograr las metas de la empresa.

COMPETIDORES:

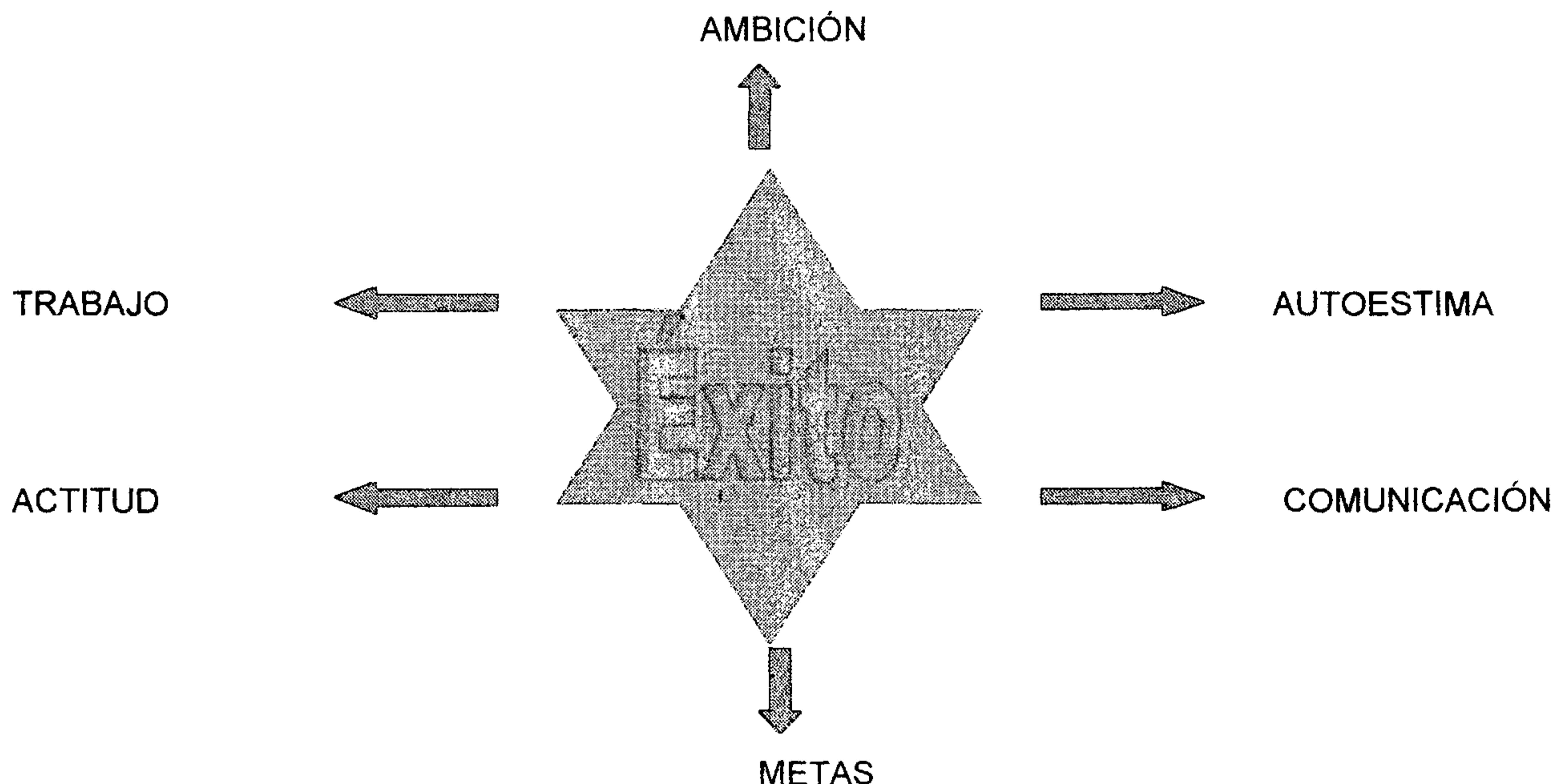
"¡Éxito es conseguir lo que se desea!" Esto es lo que dice el Dr. Lair Ribeiro en su obra El Éxito no llega por casualidad, (1993, 14).

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Y es este el punto de partida para que la empresa que tiene ejecutivos altamente competitivos haga desarrollar estrategias fuertes que no permitan que ese concepto llamado competencia les quite el sueño.

Es bueno que exista la competencia pero que no la subestimemos ni mucho menos que le dejemos espacio en nuestro territorio. ¿Cómo podemos lograr esto?, simplemente no limitándonos a las necesidades del cliente sino brindando ese valor agregado, ese servicio de post-venta, esa amistad que permita que el cliente vuelva, lograr que nuestro producto se posicione en su mente; todo con él, la calidad y el servicio nos hará diferente de la competencia.

Mucho se habla de los avances tecnológicos, de libres tratados, de cambios de políticas de gobiernos, de cambios de milenio; pero en realidad nosotros somos los constructores de todo lo deseado, ya que, si aplicamos estrategias mercadológicas acertadas y pensamientos positivos lograremos que nuestra empresa llegue al éxito anhelado.



"El éxito significa no parar jamás e ir siempre en busca de algo más."
(Ribeiro. 1993: 33 y 34).

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA:

En un ambiente de mercadotecnia resulta fácil encontrar amenazas como oportunidades. Claro que surgen muchas y en su mayoría provienen de la competencia. Preguntémosnos: dónde estarían los retos de la competitividad, si no se tuvieran amenazas? Definitivamente se alojaría gran parte del potencial, en ser conservadores y no innovadores.

Cada vez que puedo menciono la frase "LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD AL ÉXITO TE LLEVARÁ", porque son dos ramas que íntimamente ligadas conforman un arma poderosa en el ambiente mercadológico, y como dice el título de un buen libro escrito por el pionero de la motivación en español ALEX DEY: "Créalo, sí se puede." Todo radica en la acción a tomar para lograr tus propósitos y para ello necesitas las cuatro "D" 1. Deseo. 2. Determinación. 3. Decisión. 4. Disciplina." (1996 32-33).

(Kotler-Armstrong, 1998: 71), "define ambiente de la mercadotecnia como: Los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de la gerencia de mercadotecnia, de desarrollar y

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Asimismo que éste se compone de un microambiente y un macroambiente." Veamos a que se refiere cada concepto.

Microambiente	Macroambiente
Son las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.	Se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el microambiente, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

AMBIENTE DEMOGRÁFICO:

Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Es un ambiente de mucha importancia para los ejecutivos de mercadotecnia, ya que, involucra a las personas y éstas integran mercados.

AMBIENTE ECONÓMICO:

Los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.

AMBIENTE NATURAL:

Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como entradas, o que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia. Ej.:

Gastos del consumidor en diferentes niveles de ingreso			
Porcentaje de gastos en diferentes niveles de ingreso			
Gastos	10000 – 15000 dls.	20000 – 30000 dls	50000 dls. y más
Alimentos	17.7	15.8	12.6
Vivienda	24.8	23.0	24.9
Servicios Públicos	8.6	7.1	4.7
Ropa	5.4	5.8	5.8
Transportación	17.4	19.1	17.6
Cuidado de la salud	7.8	5.5	3.7
Diversiones	3.7	4.7	6.1
Tabaco	1.5	1.2	0.5
Contribuciones	2.2	2.9	4.3
Seguro y pensiones	4.5	8.2	13.2
Otros	6.3	6.7	6.6

Fuente: Consumer Expenditure Survey, Departamento del Trabajo de Estados Unidos, Oficina de Estadísticas Laborales, Boletín 2383, agosto de 1991, págs. 15-17. Véase también Paula Mergenhagen, "What Can Minimum Wage Buy?" American Demographics, enero de 1996, páginas 32-35

AMBIENTE TECNOLÓGICO:

“Las fuerzas que crean las nuevas tecnologías, al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. La tecnología es tal vez la fuerza más determinante que está modelando el ambiente tecnológico. Ejemplo de ello es este guerrero Samburu en el norte de Kenia, quien hace una llamada por un teléfono celular.” (Kotler-Armstrong, 1998:87)



AMBIENTE POLÍTICO:

Lo constituyen las leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan.

Ejemplos Nacionales:

- La ley seca.
- Prohibición de pintar fachadas y colocar rótulos de embotelladores de refrescos en la ciudad de Antigua Guatemala.

Ejemplos internacionales:

- Tailandia requiere que las compañías de productos alimenticios vendan marcas nacionales, con el fin de incluir marcas económicas en el mercado, para los consumidores de bajos ingresos.
- Estados Unidos tiene muchas leyes en sus libros que cubren aspectos como competencia, prácticas comerciales justas, protección ambiental del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios, etc.

AMBIENTE CULTURAL:

“Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones y conductas básicos de la sociedad. Es aquí donde las personas crecen, se desarrollan y actúan en una sociedad muy particular que modela sus creencias y valores básicos. Asimismo tienen un punto de vista del mundo que define sus relaciones con los demás.”

(Kotler-Armstrong, 1998:76-93).

PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico de cualquier nación y en cualquier organización individual. También tiene importancia para el individuo en lo personal, si no en los negocios, entonces por lo menos en su papel de consumidor.

En la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia de la mercadotecnia.

“Los estadounidenses han desarrollado el marketing a su máximo grado. Las prácticas de marketing agresivas y eficaces han sido, en gran parte, las responsables del alto estándar de vida en los Estados Unidos. En la actualidad, gracias a un marketing masivo relativamente eficiente, es posible disfrutar de productos que antes se consideraban lujos y que siguen clasificados como tales en muchos países.”
(Stanton, Etzel y Walker, 1991: 15-17).

Como ya se mencionó la fabricación de la mayor parte de los productos resulta ser fácil, realmente el verdadero reto es comercializarlos. Mediante estrategias innovadoras de mercadotecnia debe buscarse nichos que nos permitan ser los primeros.

Tampoco se debe suponer que los bienes y servicios costarían menos si no hubiera actividades de marketing.

RESPONSABILIDAD SOCIAL, ÉTICA Y MERCADOTECNIA:

¿Qué es la responsabilidad social?

“Los ejecutivos de mercadotecnia tienen una responsabilidad a tres niveles: 1) con sus empresas, 2) con sus empleados y 3) con sus clientes. Con sus empresas; su trabajo consiste en obtener utilidad neta y satisfactoria a largo plazo. Con sus empleados; su responsabilidad es crear un buen ambiente de trabajo. Con sus clientes; su trabajo es vender productos y servicios que satisfagan las necesidades al más bajo costo razonable.”

(Stanton – Frutell, 1989:666).

RESPONSABILIDAD SOCIAL:

El concepto de responsabilidad social requiere que los ejecutivos vean sus acciones dentro del marco de sistema social entero y el concepto significa que ellos son responsables de los efectos de sus actos en cualquier parte del sistema.

Razonamiento: Queremos la comodidad del empaque desechable, pero también queremos que no haya basura en nuestras calles. Los ejecutivos de mercadotecnia deben de trabajar con sentido responsable en la sociedad.

ÉTICA Y MERCADOTECNIA:

Se dice que la ética son los estándares de conducta. Actuar en una forma ética es cumplir con un estándar aceptado de comportamiento moral.

Es fácil ser ético cuando no existen penurias (cuando una persona está ganando y le va bien en la vida). La prueba se produce cuando las cosas no van tan bien (cuando se presentan presiones). Estas presiones se producen en todos los aspectos de la vida y en mercadotecnia no es una excepción.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben practicar el comportamiento ético simplemente porque es correcto desde el punto de vista moral. Aunque en concepto esto es sencillo y hermoso, es mucho más difícil ponerlo en práctica. Veamos cuatro razones pragmáticas para comportarse en forma ética:

- Para cambiar la declinante confianza pública en marketing.
- Para evitar aumentos en la regulación gubernamental.
- Para conservar el poder otorgado por la sociedad.
- Para proteger la imagen de la organización.

MEMBRADO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Al tratar de engañar o presionar a los compradores para consumir una venta puede enemistar al cliente y eliminar negocios futuros con él. Es por ello que hay que aplicar la ética.

"El actuar en forma ética no es una vía en un solo sentido. Los consumidores también tienen la responsabilidad de comportarse en forma ética en las situaciones de intercambio."
(Stanton, Etzel y Walker, 1991: 671- 673).

MERCADOTECNIA EN CAMPOS ESPECIALES:

En una organización lucrativa, la mercadotecnia genera ingresos que administran los financieros y utilizan los miembros del departamento de producción para crear bienes y servicios. El reto de la mercadotecnia estriba en generar esos ingresos al satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo a la vez una utilidad y actuando en una forma socialmente responsable.

Pero la mercadotecnia no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles. Siempre que tratamos de persuadir a alguien para que haga una cosa (escuche "x" radiofusora, done dinero para alguna obra caritativa, se ponga el cinturón de seguridad, vote por determinado candidato), estamos llevando a cabo una actividad de mercadotecnia y lo mismo hacen las organizaciones no lucrativas: en realidad realizan esas actividades pero no se dan cuenta de ello. Su "producto" puede ser un lugar vacacional que quieren que el público visite, una causa social o una idea que quieren apoyar, una persona cuya imagen están promoviendo o una institución cultural a la que quieren que pertenezcamos. Cualquiera que sea el producto, la organización desempeña una función mercadológica.

De lo anterior se deduce que la mercadotecnia es una actividad muy heterogénea y, en consecuencia, requiere una definición también general. Ahora bien, la esencia de la mercadotecnia es una transacción (un intercambio) cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos humanos. Es decir, se presenta siempre que una unidad social (o un individuo u organización) trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social y por eso nuestra definición general es la siguiente:

La mercadotecnia está constituida por todas las actividades destinadas a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Al haber finalizado la lectura de EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA, favor conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son sus campos de acción?
3. ¿Qué papel juega en el desarrollo económico?
4. Mencione las etapas de evolución de mercadotecnia.
5. Esquematice los conceptos fundamentales de mercadotecnia.
6. Explique los factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia de la empresa, luego realice esquema.

UNIDAD 2

CÓMO OBTENER INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

Cuando se va "a tomar decisiones toda información relacionada al tema que preocupa a la empresa, constituye la sangre que hay que inyectarle al tema.

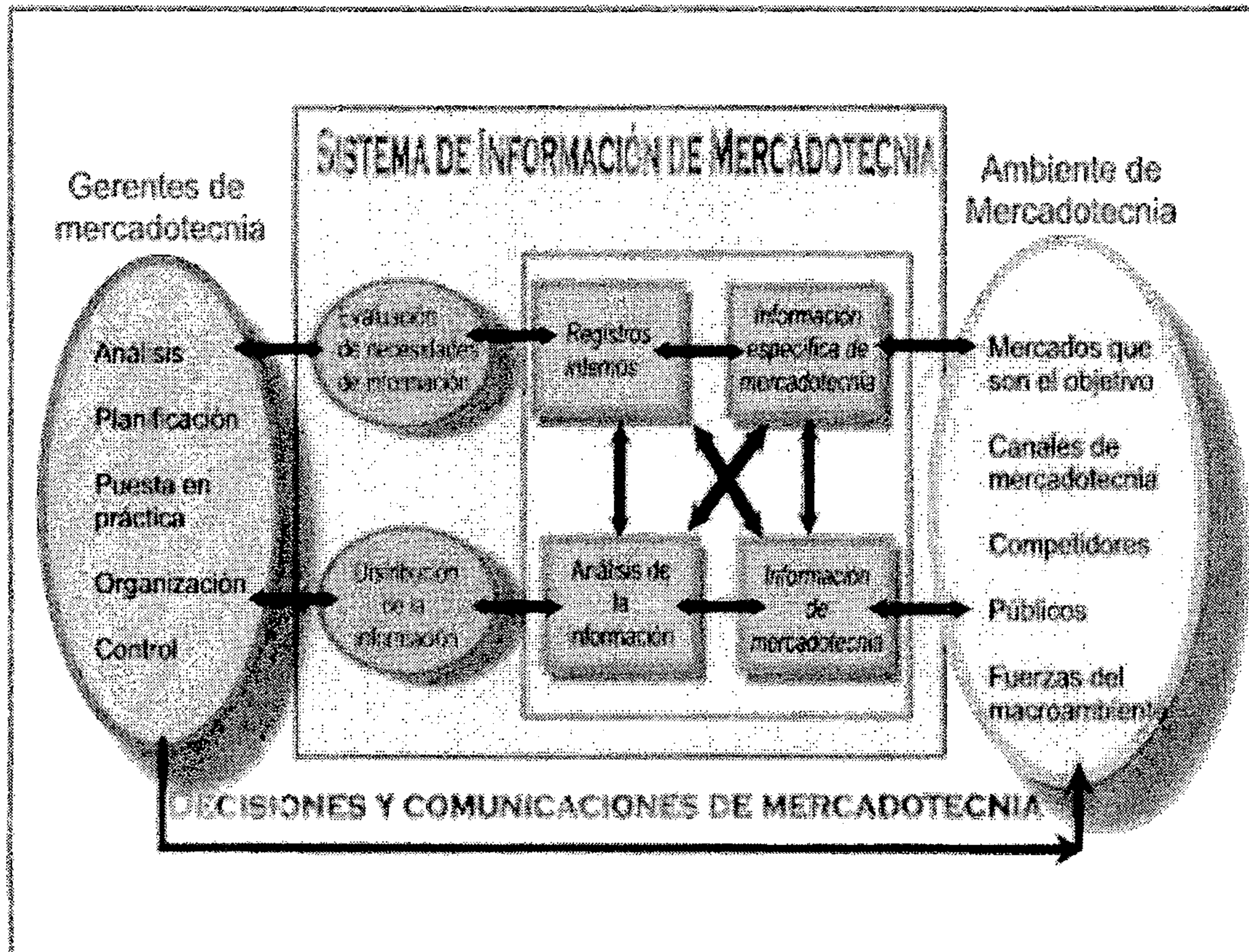
Sin un sistema de información adecuado ni datos concretos, una empresa no puede navegar en los negocios de este mundo globalizado; ya que, si carece de información del mercado no podrá tomar decisiones oportunas. Por ello es importante poner en práctica los métodos de investigación o recopilación de datos, a fin de poseer toda la información necesaria y actualizada acerca de nuestro público (mercado). Esto facilitará la decisión a tomar con relación a innovaciones o renovaciones en nuestro producto.

En mercadotecnia, un buen sistema equilibra la información que los gerentes desearían tener con la que en realidad necesitan y con la que es factible que reciban.

Por medio del sistema de información de mercadotecnia -SIM-, el cual, lo integran personas, equipo y procedimientos, se puede recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercadotecnia.

El SIM, proporciona la información para que los ejecutivos puedan tomar decisiones adecuadas en los momentos oportunos."

(Kotler-Armstrong, 1998:106)



DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Son muchos los autores que se refieren a este tema, asimismo son varias las definiciones planteadas acerca de este concepto, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

-“Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.” (TAYLOR, 1993:6).

-“Consiste en los planes, acopio y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones y la comunicación de los resultados a la gerencia .” (McDANIEL, 1986:211).

-“Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; para supervisar el desempeño de mercadotecnia; y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.” (KOTLER-ARMSTRONG, 1998:109).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores podemos decir que la investigación de mercados la constituye la manera sistemática de obtención de datos y su interpretación está orientada a los ejecutivos y a la toma de decisiones.

PASOS PARA UN ESTUDIO DE MERCADO: (PROCESO DE INVESTIGACIÓN)

(Según Kinneer-Taylor, 1993,60-61), “para realizar de manera efectiva un proyecto de investigación es esencial prever los siguientes 9 pasos y reconocer su interdependencia.

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
5. Diseñar la muestra.
6. Recolectar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.”

Para (Earls-Forsyth, 1991-53), “una investigación de mercado bien organizada sigue una secuencia clara como se detalla a continuación:

1. Se identifican los problemas.
2. Se aclaran los problemas y se formulan las preguntas que necesitan respuestas.
3. Se identifican las fuentes de información.
4. Se reúnen los datos.
5. Se analiza y se hace uso de los datos.”

Mientras que para (McDaniel Jr., 1986,221) “las fases que intervienen en el diseño y ejecución de un estudio formal son:

1. Especificar los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de la investigación.
2. Seleccionar los medios más eficaces y precisos para acopiar los datos.
3. Diseñar los formularios de acopio de datos.
4. Especificar los métodos de muestreo que se aplicarán.
5. Especificar los métodos de obtención de datos.
6. Formular un plan para procesar los datos.
7. Formular un plan para analizar los datos.

8. Preparar un informe de los resultados."

Como enfoque de otros autores se describe lo anterior, pero para nuestro estudio nos basaremos en lo escrito por (Kotler-Armstrong 1998:113-133), sobre lo que es un proceso de investigación de mercados, quienes afirman que son 4 los pasos a seguir.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este es el primer paso al que se refieren los autores, regularmente el paso más difícil lo constituye este punto, en virtud de que el gerente y el investigador deben estar comprometidos a trabajar como un solo equipo, ya que, la definición del problema y de los objetivos los involucra en la planificación y la interpretación de los resultados de la investigación.

Dentro del proceso de investigación de mercados se podría tener uno de los tres siguientes tipos de objetivos:

- a) El objetivo de la investigación exploratoria. (con datos preliminares de hipótesis).
- b) El objetivo de la investigación descriptiva. (determina potencial, demografía y actitudes de consumidores).
- c) El objetivo de la investigación causal. (pone a prueba hipótesis de causa-efecto).

Hay que tener definidos los objetivos a fin de canalizar nuestras fuerzas y trabajar con eficiencia en el campo de la mercadotecnia. Si no se tienen objetivos claros, no sabremos hacia dónde queremos llegar, y por ende, no lograremos el éxito de nuestras actividades.

2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este segundo paso se debe tener toda la información indispensable para presentar ante los ejecutivos el plan que incluya fuentes de datos existentes, enfoques específicos de la investigación, métodos de contacto, plan de muestras e instrumentos para la investigación. Se pueden recopilar datos secundarios, primarios o ambos.

- A) SECUNDARIOS: Ya existen y se habían recopilado para otro fin.
- B) PRIMARIOS: Obtenidos para intención específica.

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS:

- Fuentes internas: Estas incluyen declaraciones de pérdidas y utilidades de la empresa, hojas de balance, cifras de ventas, reportes de visitas de venta, registro de inventarios y reportes de investigación previos.
- Publicaciones de gobierno: Datos importantes actualizados sobre aspectos demográficos, económicos, sociales etc.
- Publicaciones periódicas y libros: Análisis industrial, estadísticas etc.
- Datos comerciales: Lo forman empresas comerciales de investigación que venden información o suscriptores.
- Datos internacionales: Entidades como Naciones Unidas, Europa, Yeaboock etc, que proporcionan información.

(KOTLER-ARMSTRONG, 1998:119)

PLANIFICACIÓN PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

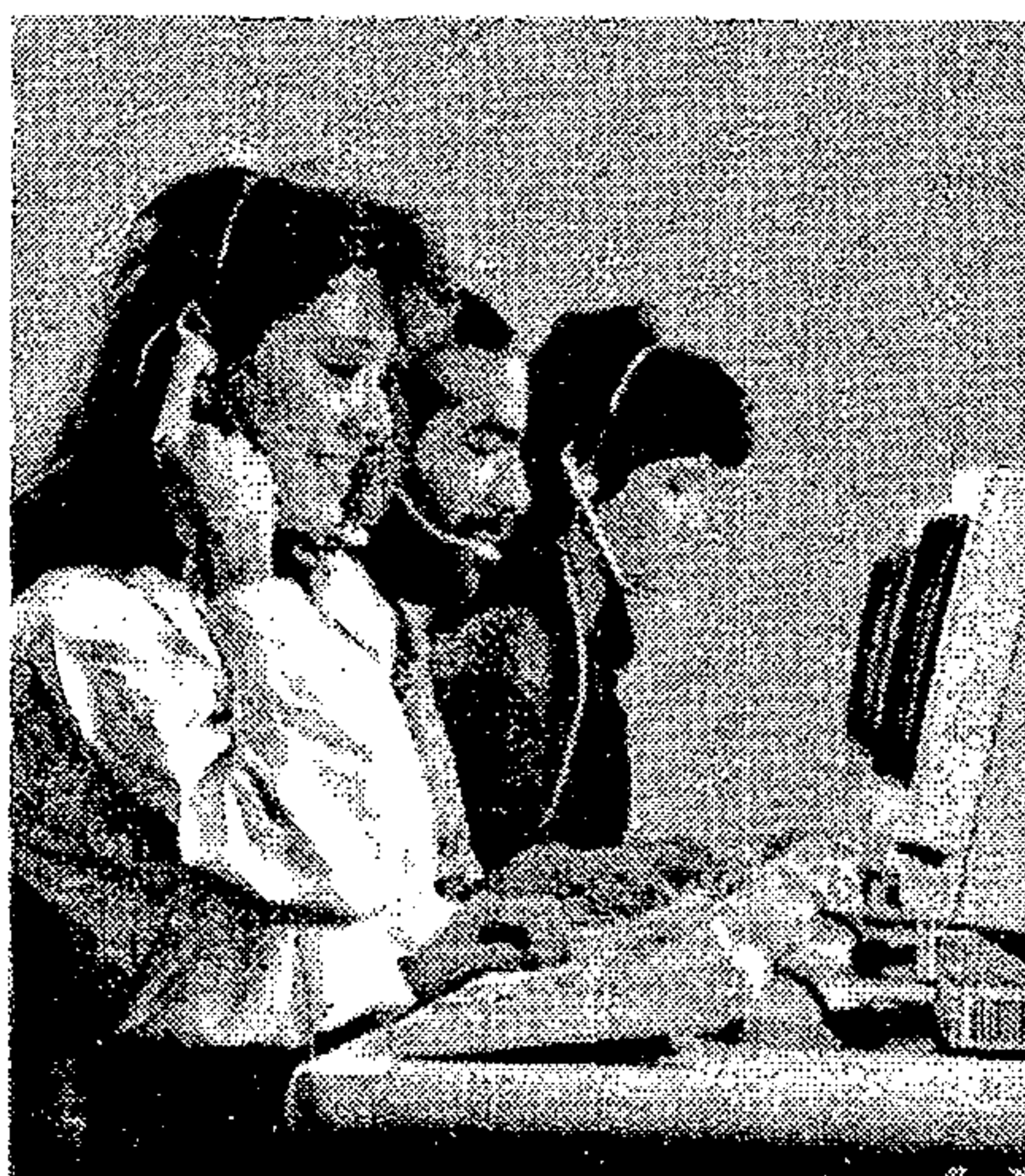
Enfoques de la investigación	Métodos de contactos	Plan de muestras	Instrumentos para la investigación
Observación. Encuesta. Experimentos.	Correo. Teléfono. Computadora-personal.	Unidad e muestra. Tamaño de la muestra. Procedimiento para entregar las muestras.	Cuestionario. Instrumentos mecánicos.

Las encuestas regularmente son las utilizadas en una investigación de datos primarios.

La propuesta del plan debe ser por escrito, se deben plasmar allí todos los aspectos administrativos, objetivos, la información que se va a obtener, las fuentes o métodos a utilizar y la manera en la cual los resultados beneficiarán a la empresa en la toma de decisiones.

No hay que olvidar también que se tienen que tomar en cuenta los costos incurridos en la investigación.

“Una manera de reducir errores y ahorrar mucho tiempo en la recopilación de datos lo constituyen las entrevistas por teléfono con la ayuda de equipo computarizado, donde el entrevistador lee las preguntas de la pantalla y captura los tipos de respuestas de los cuestionarios directamente de la computadora.”
(Kotler - Armstrong, 1998:124)



MUESTRA:

La muestra está conformada por un segmento de la población, seleccionado para una investigación de mercados, con el propósito de que represente a la población como un todo.

TIPOS DE MUESTRA

Existe diversidad de muestras, entre las más utilizadas en el campo mercadológico se encuentran las siguientes:

MUESTRA DE PROBABILIDADES

Muestra simple al azar Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de que lo seleccionen.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Muestra estratificada al azar La población se divide en grupos que se excluyen mutuamente (como grupos de edad) y de cada grupo se extraen muestras al azar.

Muestra de grupo (área) La población se divide en grupos que se excluyen mutuamente (como manzanas) y el investigador obtiene una muestra de los grupos que va a entrevistar.

MUESTRA DE IMPROBABILIDADES

Muestra de conveniencia El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.

Muestra de criterio El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que son buenos prospectos para proporcionar una información exacta.

Muestra de cuota El investigador encuentra un número prescrito de personas en cada una de varias categorías y las entrevista.

(Kotler Armstrong, 1998:125).

3. PUESTA EN PRÁCTICA DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Es este el tercer paso del proceso de investigación, es aquí donde se recopila, procesa y analiza toda la información. La recopilación de datos puede efectuarse con personal de la compañía o bien contratar una empresa externa. Si se trabaja con personal propio existe más control; si se hace por medio de otra empresa es más rápido y más barato. En esta fase tiene que haber mucho trabajo de campo, estar cerca de donde se den los acontecimientos para así poder tener una radiografía del mercado en investigación.

4. INTERPRETACIÓN Y REPORTE DE LOS DESCUBRIMIENTOS

Como ya se dijo, la gerencia y el investigador deben estar en total involucramiento, ya que este paso de la interpretación y reporte de los descubrimientos es de vital importancia para la toma de decisiones. El éxito o el fracaso de la investigación será compartido.

Aquí también debe tomarse en cuenta que la veracidad de los datos recopilados es trascendental, pues de ello dependerá el éxito o fracaso no solo de la investigación, sino de futuras actividades de la mercadotecnia.

OTROS CAMPOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

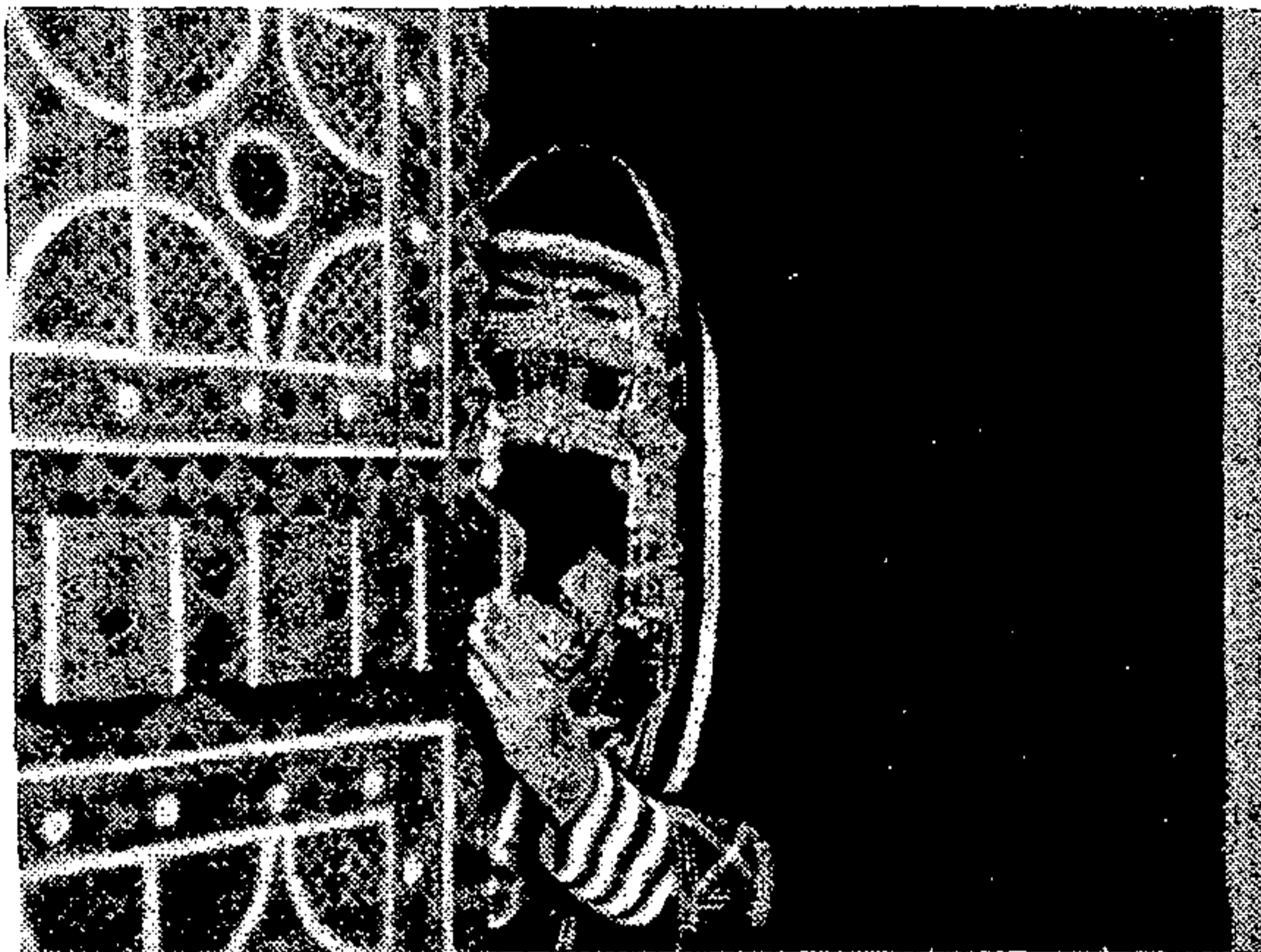
Existe la investigación de mercados en pequeños negocios y en organizaciones no lucrativas. Muchas de estas empresas utilizan las diferentes técnicas de investigación de mercados aplicables a su presupuesto y campo de acción, si lo queremos ver de una manera más sencilla y de muy bajo costo o sin ningún costo pero de resultados exitosos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES:

Constituye un verdadero reto para los investigadores internacionales incursionar en un mercado donde el nivel de desarrollo, cultura, costumbres y patrones de compra difieren mucho.

Los pasos de la investigación suelen ser los mismos, pero como ya mencionamos existe otra clase de problemas, como por ejemplo: en nuestros países latinoamericanos la diferencia cultural (idioma) y el mercado nivel de desarrollo (analfabetismo), son factores adicionales que causan problemas a los investigadores internacionales.

“Para citar otro ejemplo, se puede mencionar la situación de algunos países islámicos en los cuales el trabajo del investigador se dificulta grandemente, debido a que las costumbres en estos lugares, no permiten que las personas hablen con un desconocido sobre su conducta de compra y actitudes de escogencias de marca.” Fig. KOTLER-ARMSTRONG, 1998: 131). Veamos :



POLÍTICA PÚBLICA Y ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuando se realiza una investigación de mercados se deja apreciar regularmente un beneficio, tanto para la empresa como para sus consumidores, ya que se detectan algunas necesidades, las cuales conducen a dar o mejorar productos y por ende causan satisfacción.

Dentro de este tema también surgen dos aspectos importantes:

1. INTRUSIONES EN LA INTIMIDAD DEL CONSUMIDOR

Para algunas personas es un agrado que se les entreviste, pero para otras es motivo de molestia y desconfianza. En nuestro medio existe cierto resentimiento sobre sondeos, ya que, en algunos casos se ha tornado que la investigación sirve para intentar vender un producto o servicio. Algo muy típico se da cuando en un semáforo se aproxima una persona joven a nuestro vehículo o en una estación de servicio para llenarnos un famoso cupón que casi seguro nos hará acreedores a una cita en un famoso hotel ciudadano. En este hotel se realizará una sesión-venta de algún paquete.

2. EMPLEO INDEBIDO DE LOS DESCUBRIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las empresas regularmente utilizan como medio de persuasión los resultados de un estudio, esto lo realizan por medio de afirmaciones en su publicidad y en sus promociones. En algunas ocasiones se dan las llamadas investigaciones independientes que no son más que maniobras de las compañías que van tras un resultado ya conocido.

La ética aplicada en cada investigación protegerá al consumidor, al investigador y a la compañía. Es importante tener claro el concepto de investigación de mercados y trabajar conforme al proceso del mismo para llegar a tomar decisiones investigativas y gerenciales que sean más exitosas.

PROGRAMAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Comprendido el tema COMO OBTENER INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES, podrá resolver las siguientes interrogantes. Aplique en las preguntas que correspondan conceptos propios.

1. ¿Por qué es importante la información y a quiénes le sirve?
2. ¿Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia dicen que la investigación de mercados consiste en?
3. ¿Kotler y Armstrong afirman que para realizar un estudio de mercado se deben de seguir 4 pasos que son?
4. Defina qué son datos primarios y secundarios
5. ¿Qué es muestra?
6. ¿Cómo se aplica la ética en la investigación de mercados?

UNIDAD 3

DIMENSIONES CONDUCTUALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y DE NEGOCIOS

En este tema trabajaremos sobre la importancia de conocer muchos detalles del mercado al que nos estamos dirigiendo. Estos detalles nos indican también sus diferentes comportamientos en la conducta o en la toma de decisiones.

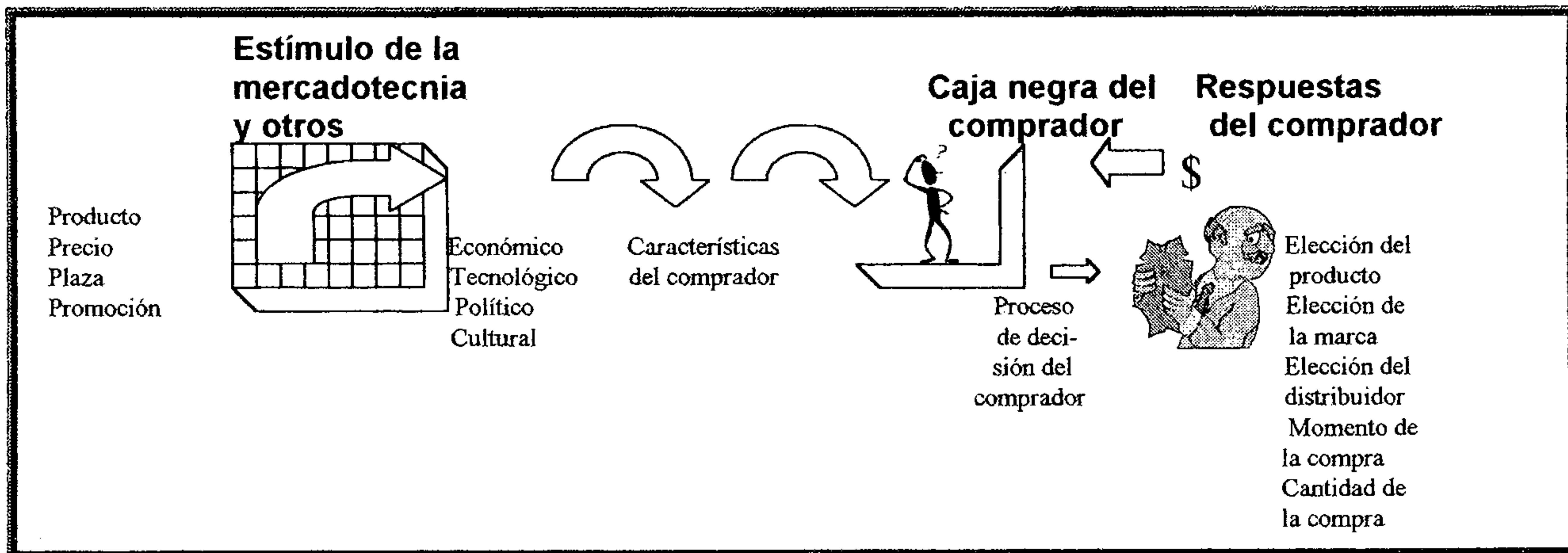
Lo principal de esta unidad radica en que se conozca lo relacionado al comprador de bienes y servicios para consumo personal (mercado del consumidor), así como toda aquella organización que compra bienes y servicios para elaborar otros, revenderlos o sencillamente para rentarlos y de esta manera percibir las mejores ganancias estratégicamente planificadas. (mercado de negocios).

MERCADO DEL CONSUMIDOR.

“Podemos decir que este mercado lo constituyen los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.” (Kotler-Armstrong, 1998: 139)

Estos consumidores se ven sometidos a modelos de conducta con relación a los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas. A continuación veremos el modelo de estímulo-respuesta de la conducta de compra, la figura de abajo muestra que el estímulo de mercadotecnia y otros ingresan a un estilo de caja negra del consumidor y generan ciertas respuestas. Analicemos dicha figura:

(Modelo de conducta del comprador).



En la siguiente figura se nos presentan las características culturales, sociales, personales y psicológicas que ejercen mucho poder en las compras del consumidor. (Kotler-Armstrong, 1998: 141).

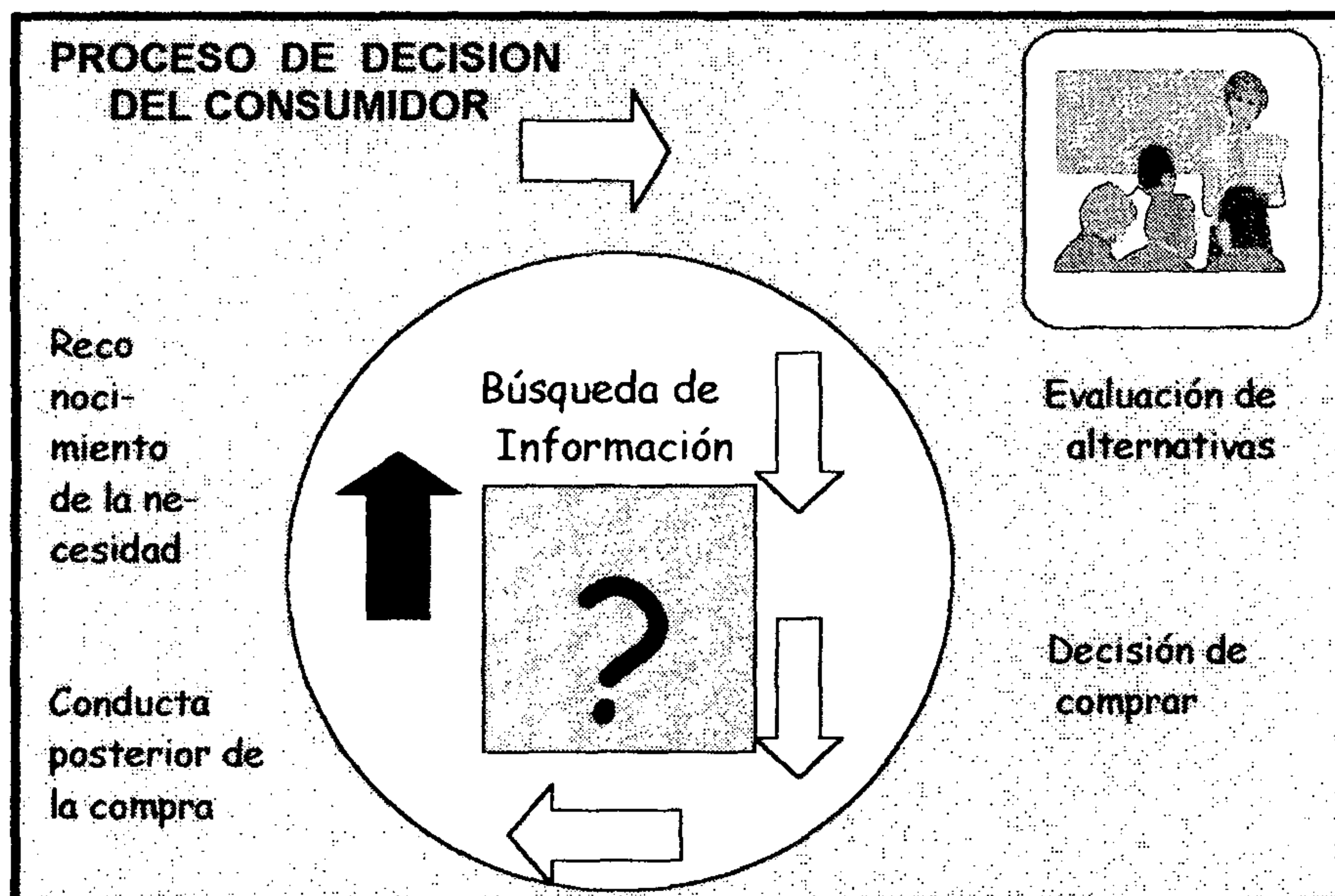
APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

(Factores que influyen en la conducta del consumidor).



Es el momento de revisar el proceso de decisión del comprador, dicho proceso conlleva 5 etapas, de las cuales el comprador cuando se trata de compras muy rutinarias; deja de lado algunas de ellas o simplemente las invierte. Nos interesa estar situados en el siguiente esquema ya que enfoca todos los aspectos que debemos tomar en cuenta cuando se presenta una compra nueva y complicada.

(Proceso de decisión del comprador).



MERCADO CAMBIANTE:

La mercadotecnia ha venido evolucionando a pasos agigantados, y hoy, es tiempo de poner el mejor esfuerzo posible para que el mercado cambiante y sumamente globalizado no nos tome por sorpresa. Esto nos conduce a tener muy bien administrado el comportamiento de masas y la micromercadotecnia.

Se hace necesario estar a la vanguardia con ideas frescas, estudios actualizados, tecnología de punta; pero sobre todo con la mejor disposición de prestar el mejor y eficiente servicio.

Hoy día, en que todo cambia tan rápido, es de aprovechar todas las herramientas disponibles, a efecto de utilizarlas en el momento oportuno y de ésta manera lograr que la empresa para la que trabajemos sea la número uno del mercado.

Como ejemplo de mercado cambiante se puede mencionar el uso de internet, algo novedoso que millones de personas tienen acceso y que da un beneficio grande a las empresas. Internet, constituye un ahorro bien marcado en relación a costos por ejemplo de publicidad impresa y televisiva. Existen en nuestro medio empresas como Telgua y Comcel que han sabido utilizar los beneficios de internet para vender sus productos y servicios.

También, podemos comentar que recientemente se están dando muchas alianzas con empresas extranjeras, incluso entre competidores; esto con la finalidad de unificar esfuerzos para sobrevivir y hacer frente a la hipercompetividad.

Todo mundo, nos quejamos de las condiciones económicas recientes, pero recordemos que los problemas no son más que oportunidades también.

"Las empresas locales, ya aprendieron que no se pueden ignorar a los mercados, ni a los competidores globales." (Kotler-Armstrong, 1998: 30).

Para lograr hoy en día el éxito deseado, las empresas tienen que dar valor a su clientela y definir un comportamiento total y serio, en el campo mercadológico. No basta, con decir "aquí en este negocio, el cliente es un amigo", hay que demostrarlo.

También no podemos apartarnos de la ética y responsabilidad social que la empresa tiene que asumir.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es de vital importancia conocer cómo se comporta el consumidor en el mercado. Tenemos que ver los diferentes modelos de comportamiento del comprador o consumidor para poder entender sus necesidades y dirigirnos por el camino de solución a sus requerimientos.

MODELOS DE COMPRA:

Se conocen cuatro grupos teóricos o modelos que son:

1. **Modelos psicológicos:** Son todos aquellos que el comprador da respuesta de alguna forma a estímulos externos o al medio ambiente.
2. **Modelos económicos:** Se estima que todas las personas son criaturas racionales. Tomando como base el mercado, el precio y otras consideraciones, se asume que una persona realiza una elección lógica y racional al tomar una decisión de compra. Se podría mencionar como ejemplo que todas las personas compran esto o aquello, para adquirir el placer y evitar el dolor. También otros modelos económicos, muestran que las personas racionales conocen y comprenden el mercado y por lo tanto efectúan elecciones lógicas, después de analizar todas las alternativas a su alcance.
3. **Modelos sociológicos:** Aquí, las formas, instituciones y funciones de los grupos sociales, ejercen una influencia directa en el comportamiento de compra. El estilo de vida, grupos de referencia y los diversos estados sociales; explican la toma de decisiones de compra.
4. **Modelos estadísticos:** Estos modelos no explican el comportamiento del comprador. Pretenden agrupar o identificar a los compradores, pasados o presentes. Se asume, que todas las personas que caigan en un rango identificado, constituyen prospectos lógicos.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

“ No existe un modelo único, todos los modelos del comportamiento, cuentan con sus defensores y pueden trabajarse casos en los que cada uno puede ser aplicado .” (Schultz Don E.; 1983: 18-19)

Ahora hablemos un poco del proceso de decisión del comprador para nuevos productos.

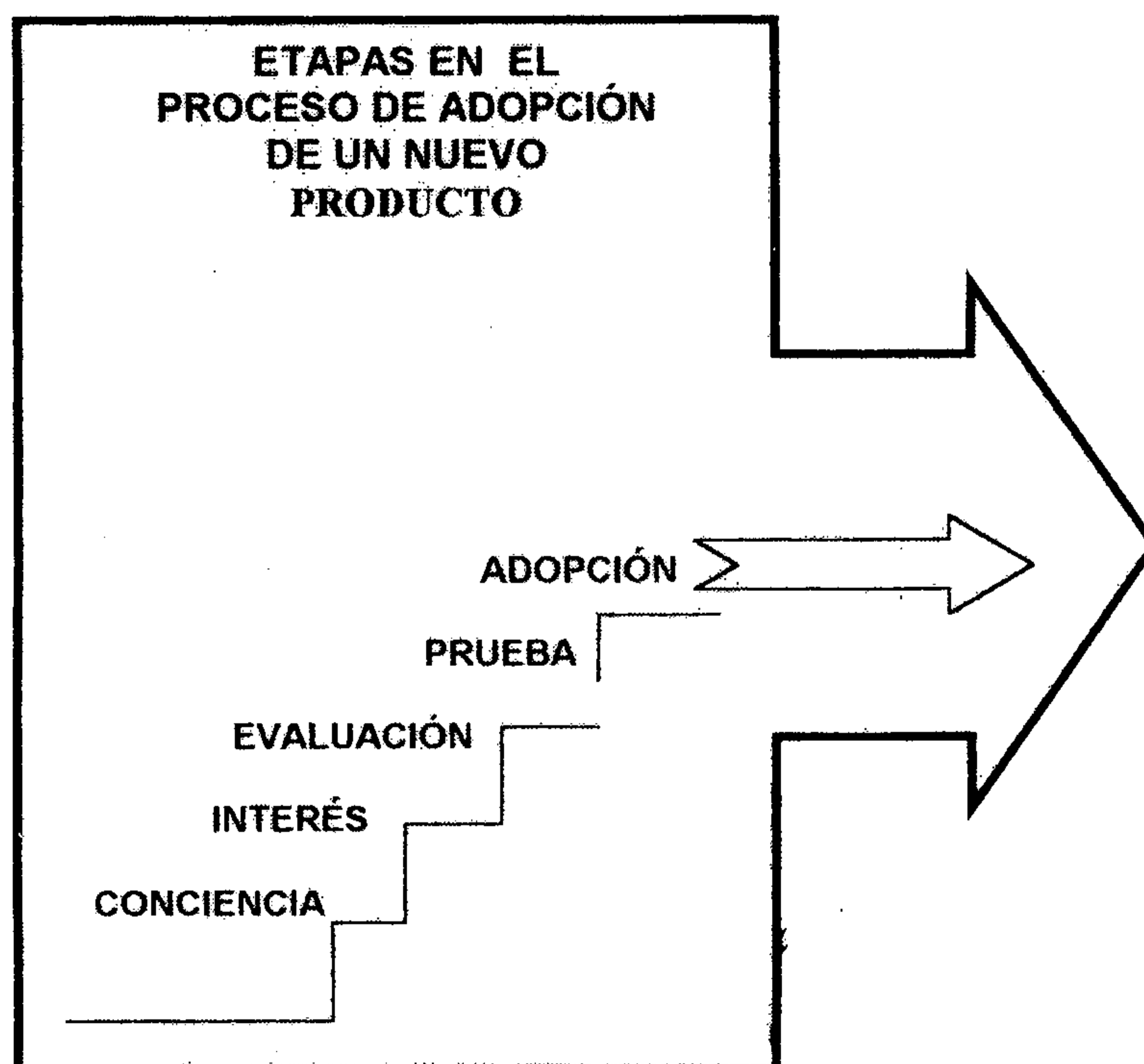
Los conceptos a utilizar son los siguientes:

Nuevo producto: Lo es un bien, un servicio o una idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevos.

Proceso de adopción: “Es el proceso mental mediante el cual un individuo pasa de un primer aprendizaje acerca de una innovación a su adopción final; y la adopción como la decisión de un individuo de convertirse en un usuario regular del producto.” (Kotler-Armstrong, 1998: 164)

Este proceso pasa por cinco etapas que son:

1. Conciencia: Sabe que existe el producto, pero no tiene información de él.
2. Interés: Se informa sobre el producto.
3. Evaluación: Considera si le es de utilidad para probar el producto.
4. Prueba: Por primera vez prueba el producto y realiza su propio juicio.
5. Adopción: Toma la decisión de utilizar con regularidad el nuevo producto.



ÁMBITO INTERNACIONAL

Las empresas que operan a nivel internacional pueden tener más problemas en lo que se refiere a la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente. Y esto se debe a que los consumidores de diferentes países pueden variar bastante en aspectos como valores, actitudes y conductas. Por ello es importante hacer investigaciones acerca de nuestro público o mercado meta, en este caso, en los diferentes países y lugares donde se distribuya nuestro producto.

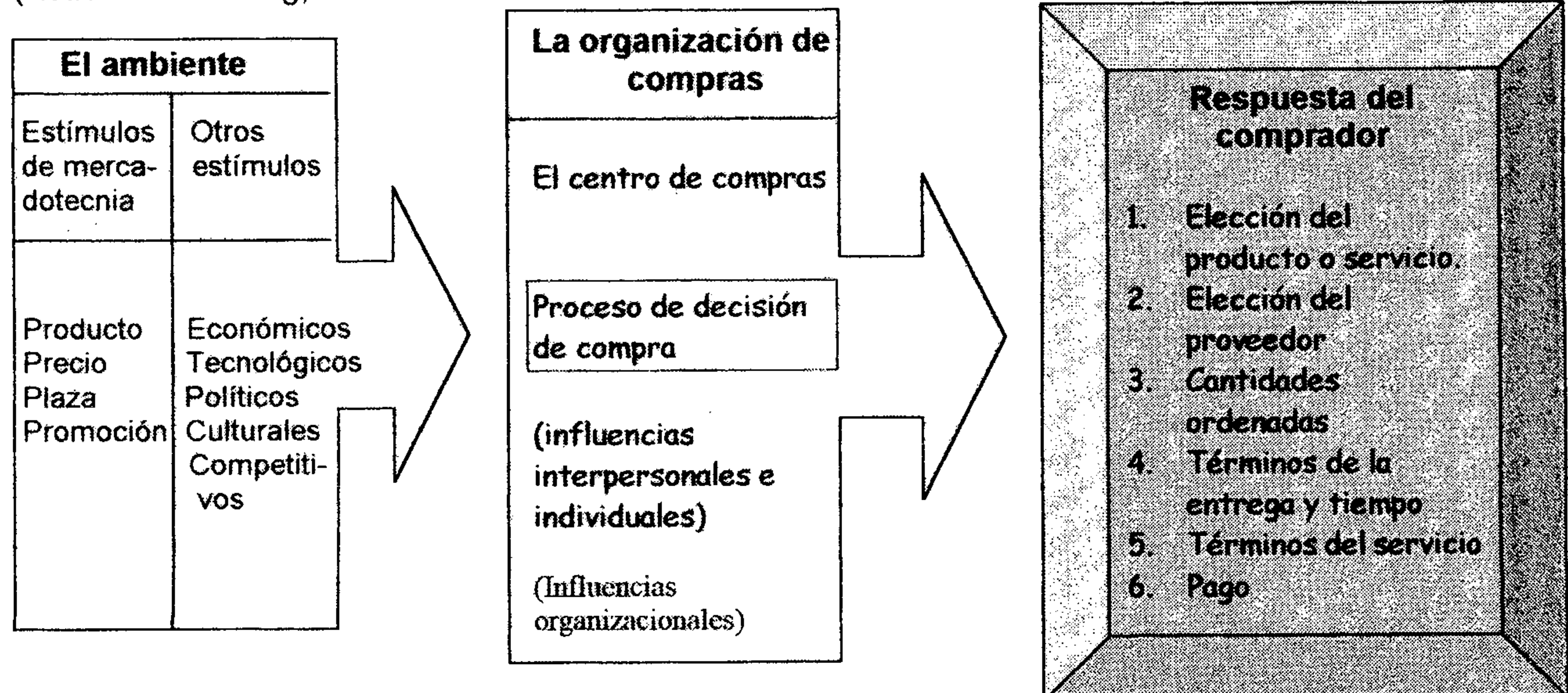
MERCADO DE NEGOCIOS: (Kotler-Armstrong, 1998: 177).

“Este mercado está integrado por las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la elaboración de otros productos y servicios, o con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con la finalidad de obtener una ganancia.

Este mercado de negocios, es muy amplio y en alguna forma tiene similitud con el del consumidor, pero las principales diferencias son: se relacionan con la estructura del mercado y la demanda, la naturaleza de la unidad de compra y los tipos de decisiones y el proceso de decisión involucrados. Este mercado es de mucha magnitud y complejidad debido a que se necesitan de muchas operaciones para producir y vender.

Proceso de compra de los negocios: Es el mecanismo mediante el cual los compradores de negocios determinan la necesidad de los productos y servicios que adquieren, e identifican, evalúan y eligen entre las marcas y los proveedores opcionales.”

A continuación se presenta un modelo de conducta del comprador de negocios:
(Kotler – Armstrong, 1998: 179)



TIPOS PRINCIPALES DE SITUACIONES DE COMPRA

Así como existen diversidad de empresas, productos y públicos, así también existen diversas situaciones de compra, las cuales se pueden describir de la siguiente manera: recompra directa, recompra modificada, nueva tarea y compra de sistemas.

Recompra directa:

Es una situación de compra de negocios en la cual el comprador vuelve a hacer un pedido en forma rutinaria, sin ninguna modificación.

Recompra modificada:

Es una situación de compra de negocios en la cual el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor.

Nueva tarea

Es una situación de compra de negocios en la cual el comprador adquiere un producto o un servicio por primera vez.

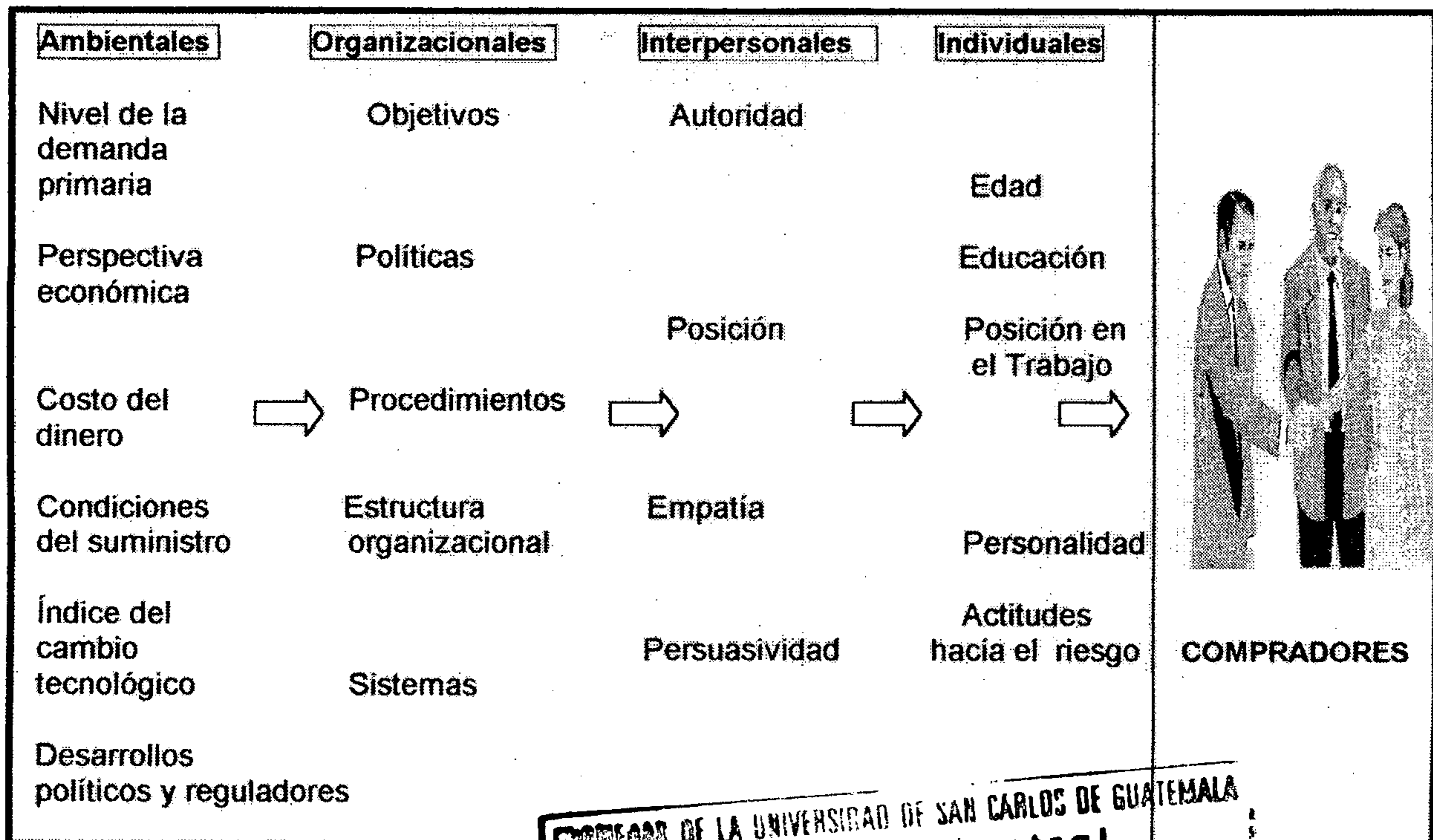
Compra de sistemas:

La compra de un paquete de una solución a un problema, sin todas las decisiones separadas involucradas.

Principales influencias sobre los compradores de negocios:

Se piensa que la principal influencia sobre los consumidores es de tipo económico, pero también se estima que el comprador se inclinará por el precio más bajo, el mejor producto o el mejor servicio. Podríamos pensar en el refrán bueno, bonito y barato. Veamos el siguiente esquema:

(Figura de: Las principales influencias en la conducta del comprador de negocios)



COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Proceso de compras de negocios:

Este proceso comprende 9 etapas que son:

1. Reconocimiento del problema.
2. Descripción general de la necesidad.
3. Especificación del producto.
4. Análisis del valor.
5. Búsqueda del proveedor.
6. Solicitud de la propuesta.
7. Selección del proveedor.
8. Especificación rutinaria del pedido.
9. Revisión del desempeño.

MERCADOS INSTITUCIONALES Y GUBERNAMENTALES:

El mercado institucional, está formado por las universidades, escuelas, hospitales, hogares para niños y ancianos, prisiones y otras instituciones que proporcionan bienes y servicios a las personas que están bajo su cuidado. Algunas características encontradas en este tipo de mercado son:

- Tienen presupuestos reducidos y clientes cautivos
- Las instituciones difieren unas de otras en cuanto a sus patrocinadores y sus objetivos.
- Tampoco tienen el fin estricto de reducir costos.

Por otra parte, los mercados gubernamentales los integran las unidades del gobierno, federal, estatal y local, que compran o rentan bienes y servicios con el propósito de desempeñar las funciones primordiales del gobierno. Algunas de sus características son:

- Ofrece oportunidades a empresas grandes como pequeñas.
- Hay que ubicar a las personas claves que toman las decisiones.
- Los proveedores son llamados a participar en licitaciones, negociación de contratos.
- Favorece a proveedores locales (por encima de extranjeros).
- Se ven afectados por factores (ambientales, organizacionales, personales e individuales).
- Hay públicos externos (congreso, grupos privados) quienes supervisan cuidadosamente.
- Mucha documentación de proveedores.
- Burocracia.
- Regulaciones.
- Demoras en toma de decisiones.
- Cambios frecuentes de personal de compras, etc.

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Responda con claridad y objetividad las preguntas del tema DIMENSIONES CONDUCTUALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y DE NEGOCIOS.

(Mercado del Consumidor)

1. Realice el cuadro de los factores principales que influyen en la conducta de compra del consumidor.
2. Hablando de subcultura, qué producto o servicio puede dirigirse en nuestro medio a un mercado de consumidores de edad madura? (55 años de edad y más).
3. Usted como estudiante, y ubicado en el sector psicológico de la conducta del consumidor, cómo considera que se encuentra la actitud del guatemalteco en relación a las votaciones recién pasadas?
4. Realice el cuadro de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor final.
5. Enumere las etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto.

(Mercado de negocios)

6. Describa las principales diferencias entre mercado del consumidor y mercado de negocios.
7. Realice un cuadro de las principales influencias en la conducta del comprador.
8. Mencione los tipos principales de situaciones de compra.
9. Mencione las etapas del proceso de compra de negocios.
10. Mencione las características de mercados institucionales y mercados gubernamentales.

UNIDAD 4

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Dentro del estudio de este fascinante curso de Mercadotecnia, hemos encontrado y seguiremos encontrando temas importantes, pero uno que es muy singular, es el de segmentación de mercados. Adentrémonos en el tema, conozcámoslo y exploremos su contenido.

Iniciemos con sus definiciones:
(Kotler-Armstrong; 1998: 201-202).

MERCADO:

“Esta formado por el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.
- Zona geográfica para la comercialización de productos y servicios.
- Situación y comportamiento de la oferta y la demanda dentro de un determinado sector.”

ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA QUE SE PRESENTAN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LAS CUALES LOS VENDEDORES PUEDEN OPTAR:

Mercadotecnia de las masas o masiva: Esto lo constituye la decisión de una producción y una distribución masiva de un producto y tratar de atraer a toda clase de compradores. Se trata con relevancia de ver costos y precios lo más bajo posible para crear en lo posible un mercado potencial, lo más grande posible.

Mercadotecnia de una variedad de productos: Lo es la decisión de producir dos o más ofertas para el mercado, diferenciadas en cuanto a estilo, características, calidad o tamaños, diseñadas para ofrecer una variedad al mercado y para distinguir los productos del vendedor de los productos de los competidores. Aquí recordamos que los consumidores conforme al tiempo van tras la variedad o el cambio.

Mercadotecnia orientada al mercado meta: Es la decisión de identificar a los diferentes grupos que constituyen un mercado y desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para los mercados meta seleccionados.

En la actualidad las empresas se están alejando de la mercadotecnia para las masas y de la variedad de productos, hacia un mercado meta.

Los compradores tienen necesidades y deseos únicos, lo que sugiere pensar, que cada comprador es potencialmente un mercado separado. También recordemos que se distinguen en una o más formas por sus deseos, recursos, actitudes y prácticas de compra.

Toda empresa hoy día tiene que caminar hacia la micromercadotecnia o llamada también mercadotecnia de nichos y no es más que una forma de mercadotecnia orientada al mercado meta, en la cual las organizaciones ajustan sus programas de mercadotecnia a las necesidades y los deseos de segmentos geográficos, psicográficos, demográficos o conductuales, definidos en forma restringida y que nos pueden generar en alto volumen de ventas.

La famosa palabra nichos encierra esa fracción del mercado que no habíamos contemplado como potencial. Ejemplifiquemos con algo de nuestro país, quién unos años atrás imaginaba que en un salón de belleza, tortillería o una farmacia tendría que estar una cámara refrigerante para aguas gaseosas. También que un chiclero alquilaría o vendería tarjetas telefónicas. Estos son nichos, ¿y quién nos asegura que ya topamos, que no hay más puntos de venta por descubrir para vender nuestros productos?

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

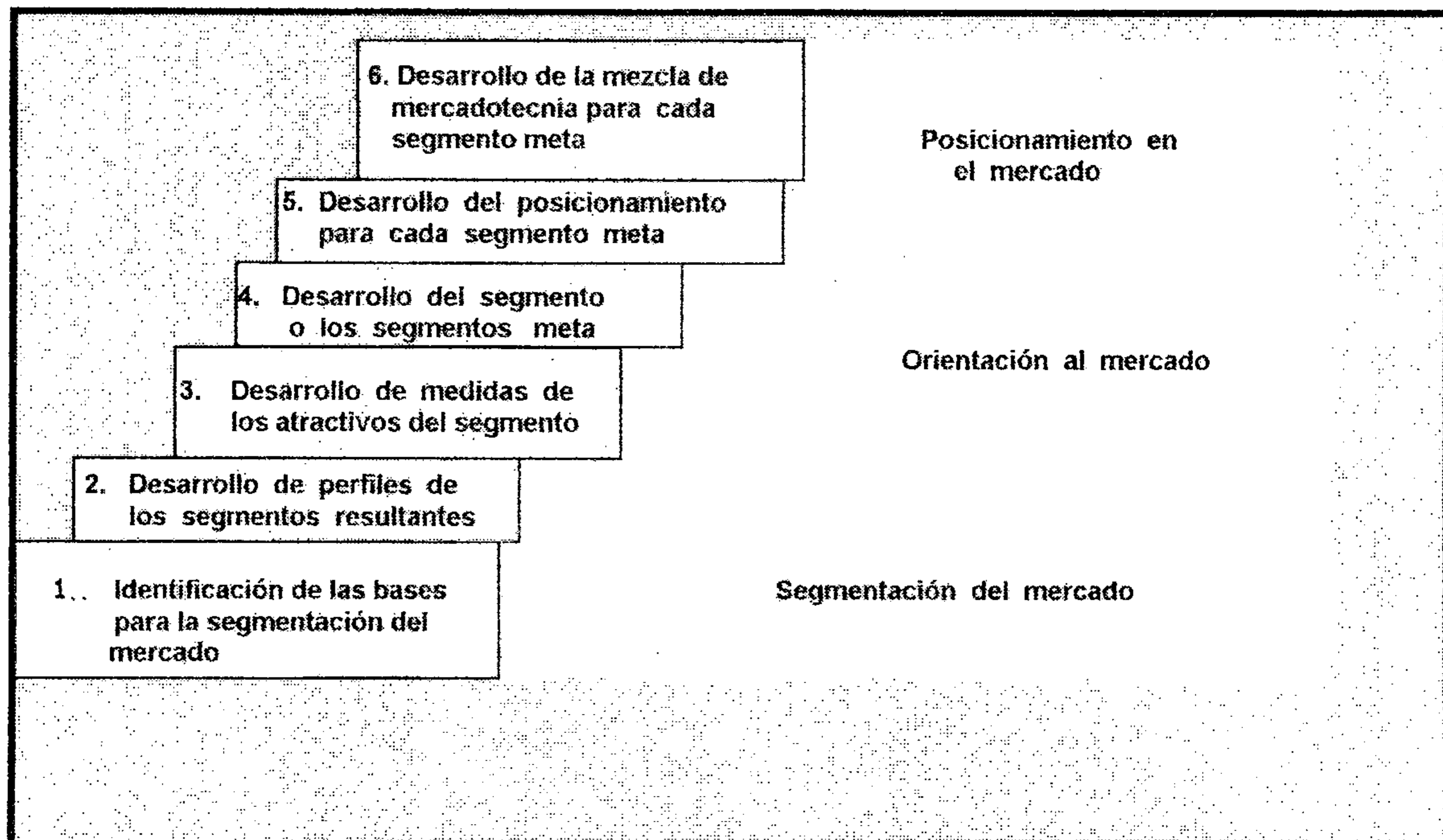
También es bueno enfocar que la micromercadotecnia es más común trabajarla bajo el concepto de regionalización, esto nos lleva a modificar marcas y promociones para que se adapten a las necesidades.

Según (Stanton-Futrell; 1989: 172).. “La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.”

Se habla también de otro concepto, “**La agregación del mercado**” que es lo contrario a la segmentación del mercado. La agregación (unificación) del mercado es la estrategia en virtud de la cual una organización trata su mercado total como una unidad, o sea como un mercado masivo y agregado cuyas partes se consideran semejantes en todos los aspectos. En este mercado unificado, se desarrolla una sola mezcla de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes.

El objeto de la segmentación es adaptar el producto al mercado. El objeto de la agregación es adaptar el mercado al producto.

Figura: (Pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de mercado).



(Kotler-Armstrong; 1998: 202)

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se llama así a la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas; que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. (Kotler-Amstrong 1998: 202).

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DEL CONSUMIDOR:

Las principales variables con que comúnmente se segmenta o se divide este mercado son:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicográfica.
- Segmentación conductual.

Geográfica:

La división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

Demográfica:

La división del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Psicográfica:

La división de un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

Conductual:

La división de un mercado en grupos, con base en sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto.

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS:

Cuando se trabaja bajo el concepto de segmento, las empresas tienen la gran oportunidad de dar un valor a los clientes y de recibir los mejores frutos por una especial atención a las necesidades del consumidor. En este segmento se utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Aquí también se puede segmentar de manera geográfica o por los beneficios que buscan, la posición del usuario, el índice de empleo y el grado de lealtad.

Además de ello, se trabajan otras variables como la demografía del cliente de negocios (industria, tamaño de la compañía); características operacionales; enfoques de compra; factores situacionales, y características personales.

Al igual que en la segmentación por consumidores, un gran número de mercadólogos creen que la conducta de compra y los beneficios proporcionan la mejor base para la segmentación de los mercados de negocios.

Recordemos que el buen desarrollo y servicio que prestemos a este tipo de clientes nos proporcionará las satisfacciones previamente planificadas.

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES:

También las empresas pueden segmentar sus mercados internacionales usando una variable o una combinación de varias. Los países se pueden segmentar por factores políticos y legales, como el tipo de

gobierno y su estabilidad, su receptividad hacia las empresas extranjeras y la cantidad de burocracia. Estos factores pueden desempeñar un papel vital en la elección de una compañía acerca de a cuáles países quiere ingresar y cómo hacerlo. Realmente son muy pocas las empresas que tienen los recursos o la buena disposición para operar en la mayoría o todos los países del mundo.

La segmentación se puede componer por grupos de países, en base a factores geográficos, económicos, políticos, culturales y otros.

Existe otro enfoque llamado **segmentación intermercados**, que es la formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra similares, aún cuando estén ubicados en diferentes países. Se puede mencionar como ejemplo los vehículos Mercedes Benz, se orienta a los ricos del mundo, sin importar cuál sea su país.

REQUERIMIENTOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA:

Realmente para que sean útiles, los segmentos del mercado deben cumplir con lo siguiente:

Mensurabilidad: El volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.

Accesibilidad: Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.

Materialidad: Los segmentos del mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos.

Operabilidad: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

ORIENTACIÓN AL MERCADO

Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos del mercado a los que va a ingresar. En este punto es donde las empresas evalúan y seleccionan los segmentos meta.

EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO:

La empresa debe evaluar en primer lugar el tamaño de cada segmento y sus respectivas características de crecimiento, su atractivo estructural y su compatibilidad con los recursos y objetivos de la empresa.

SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO:

El siguiente paso es decidir cuáles y a cuántos segmentos va a servir. Para ello definamos el concepto, **segmento meta:** este consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a la que la empresa decide servir.

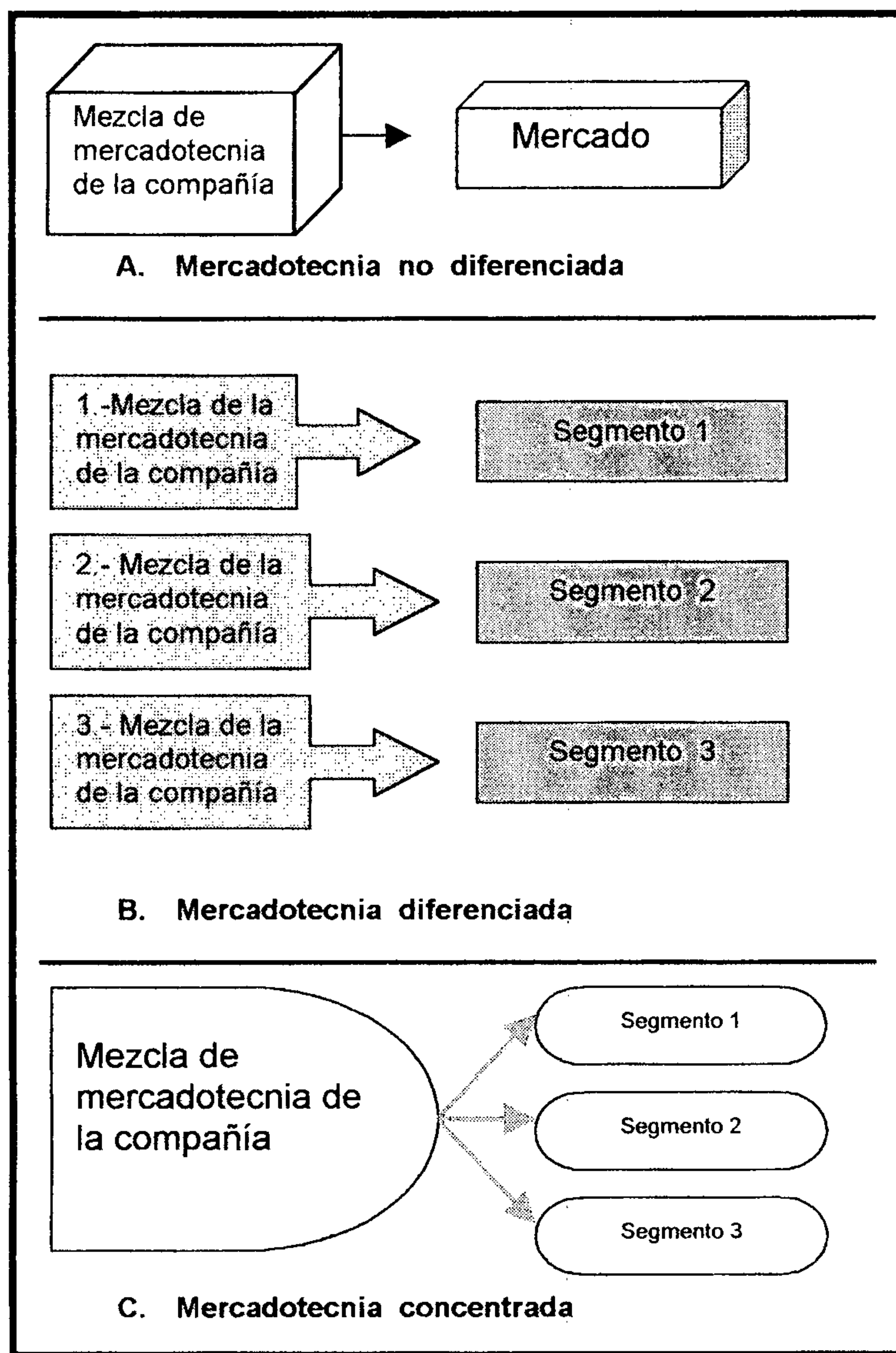
La empresa puede escoger una de tres estrategias de mercadotecnia para la cobertura del mercado:

Mercadotecnia no diferenciada : Es una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias en los segmentos del mercado y enfocarse en todo el mercado con una sola oferta.

Mercadotecnia diferenciada: Es una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa decide orientarse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas separadas para cada uno.

Mercadotecnia concentrada: Una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa busca una participación grande de uno o varios submercados.

Figura: Tres estrategias opcionales para la cobertura del mercado.
(Kotler- Armstrong; 1998: 219).



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

"- Es la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada." (Kotler-Armstrong; 1998: 202)

OFICINAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA:

Lo importante aquí es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben trabajar en estrategias que den buenas posiciones a los productos.

LOS TRES PASOS QUE DEBE CUMPLIR EL TRABAJO DE POSICIONAMIENTO.

1. Identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear una posición.
2. Seleccionar la ventaja competitiva apropiada.
3. Comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

Se entiende que el posicionamiento de un producto constituye la compleja serie de percepciones y sentimientos que tienen los consumidores de nuestro producto versus el producto de nuestra amable y cercana competencia.

Un ejemplo de una marca muy bien posicionada a nivel mundial es Volvo, quién no conoce la calidad en seguridad de un vehículo volvo. Para posicionar un producto en la mente de nuestra clientela hay que demostrar que nuestro producto es de calidad y que prestamos el mejor servicio: cuidar todo detalle para que nuestra imagen no sufra deterioro alguno.

Y por último, para que la empresa alcance el éxito en el posicionamiento de un producto debe de cumplir con lo que promete.

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Maneje criterio donde corresponda para darle respuesta a las preguntas del tema **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**.

1. Describa las tres etapas de mercadotecnia que se presentan en la segmentación de mercados.
2. Elabore una segmentación de mercados de detergentes para ropa, que se venda sólo en la ciudad de Guatemala. Trabaje con la marca Colgate-Palmolive.
3. Elabore una segmentación de mercados para cerveza, que sólo se venda en la ciudad de Guatemala. Trabaje con la marca Gallo Lata.
4. ¿Por qué es importante la segmentación de mercados?
5. ¿Cuáles son las bases para segmentar el mercado del consumidor?

UNIDAD 5

MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

“Muy a menudo hemos escuchado sobre las famosas 4 P (producto, precio, plaza y promoción), estos interesantes conceptos son los que integran la mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Es prudente resaltar que el concepto plaza también es conocido como lugar, o punto de distribución.” (Kotler-Armstrong; 1998: 51).

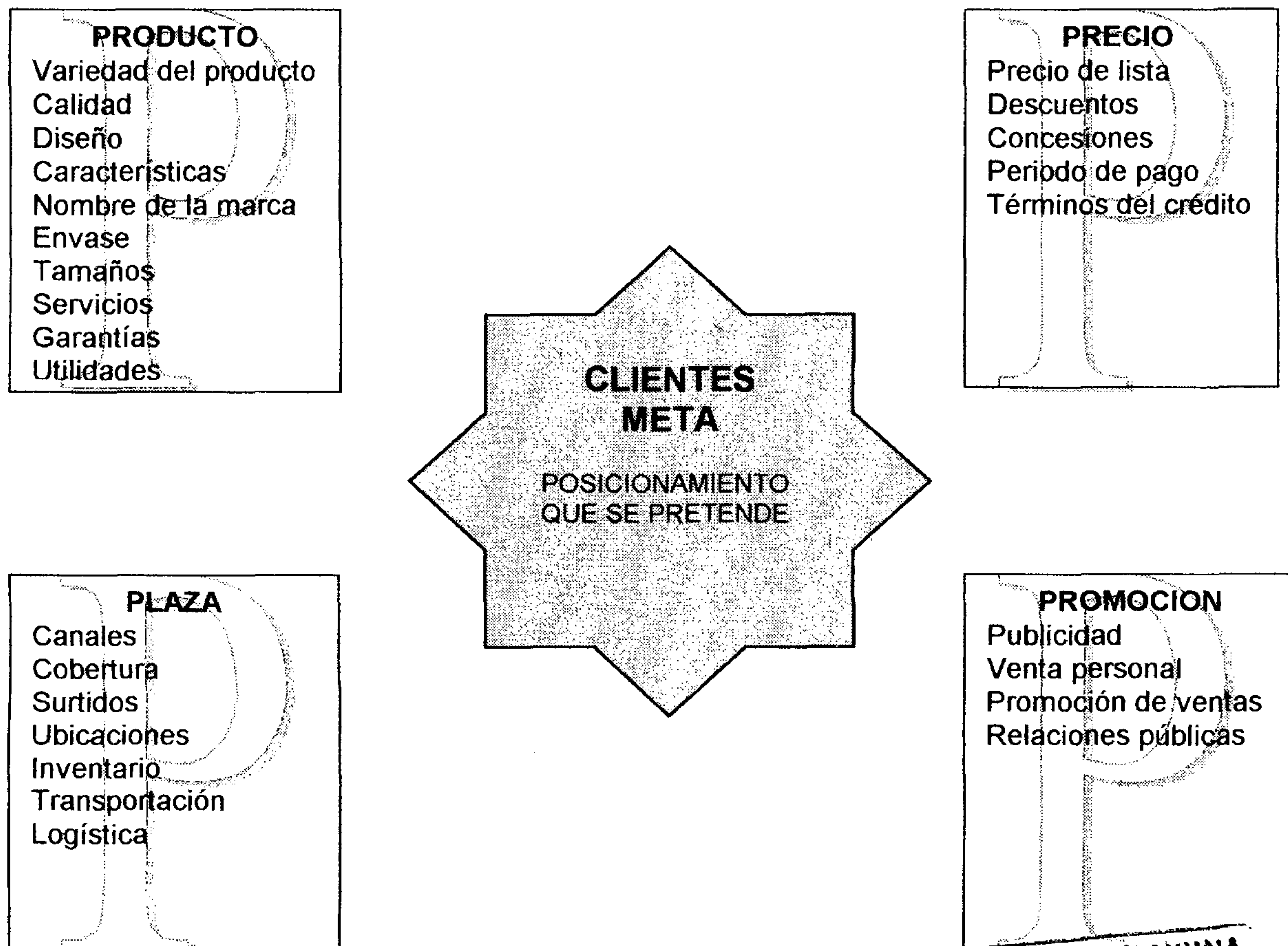
MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Está constituida por el conjunto de elementos o instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa integra para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

También se puede describir que la mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El idóneo uso de las 4 P, dará los resultados esperados por la gerencia de mercadotecnia.

O bien se entiende por mezcla de mercadotecnia a la combinación de las diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio: fabricación o diseño, precio, distribución, comunicación y servicio. (Ochoa, 1998: 51).

La siguiente ilustración muestra las particularidades que contiene cada “P”.



PRODUCTO

“Lo es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

(Kotler-Armstrong; 1998:239)

“Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen en el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. En el producto cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, envase) por pequeño que sea, crea otro producto.” (Stanton-Etzel-Walker; 1992: 186-187).

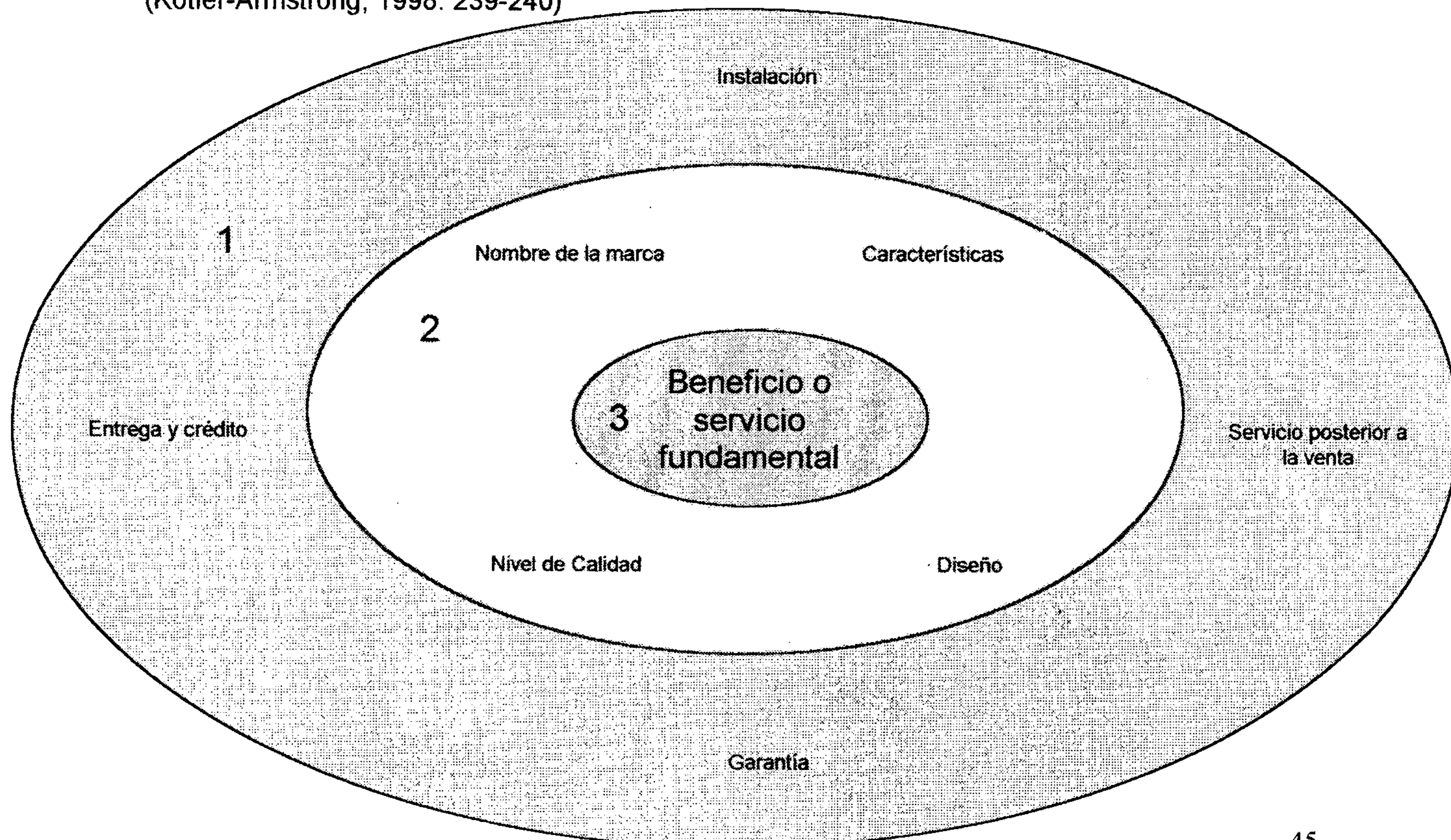
Cabe mencionar que hay productos tangibles (por ejemplo un carro modelo 2000) e intangibles (asesoramiento de un economista).

“Es necesario pensar en los productos y servicios en 3 niveles que son:

- a. **Nivel básico:** Lo es el producto fundamental, que aborda la pregunta: ¿Qué es lo que en realidad está comprando el cliente?. El producto fundamental se localiza en el centro del producto total y se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, que los consumidores buscan cuando compran un producto o servicio.
- b. **Producto real:** Este se crea alrededor del producto fundamental y tienen cinco particularidades (nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado).
- c. **Producto Aumentado:** Se debe crear alrededor de los productos fundamentales y reales, ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor. La empresa que vende “X” producto, debe ofrecer una garantía, adiestramiento o un número de teléfono gratuito, donde los consumidores puedan resolver problemas o dudas que se presenten.

La siguiente figura muestra los tres niveles del producto:

1. Producto aumentado.
 2. Producto real.
 3. Producto fundamental. “
- (Kotler-Armstrong; 1998: 239-240)



APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO:

Los productos y servicios se encuentran divididos en dos amplias clases, que se basan en los tipos de consumidores que los usan y éstos son:

1. Productos para el consumidor.
2. Productos industriales.

Productos para el consumidor: Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. Veamos la definición de cada uno en el siguiente cuadro: (Kotler-Armstrong; 1998: 241-242)

Productos de conveniencia	Productos de compra
Son los productos para el consumidor, que comúnmente el cliente compra con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.	Los productos para el consumidor que el cliente, generalmente en el proceso de selección y compra, compara con base en la conveniencia, la calidad, el precio y el estilo.
Productos de especialidad	Productos no buscados
Aquellos productos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.	Los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar.

Productos Industriales: Son los productos que compran los individuos y las organizaciones para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. Incluye tres grupos de productos: materiales y partes, aspectos de capital y, suministros y servicios, como se puede observar en el siguiente cuadro: (Kotler-Armstrong; 1998: 242-243).

Los materiales y partes	Los aspectos de capital
Incluyen materia prima, materiales y partes fabricados. La materia prima consiste en productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras, legumbres) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y partes fabricados consisten en materiales de componentes (motores pequeños, neumáticos, hierro fundido)	Son los productos industriales que ayudan a la producción o las operaciones del comprador, incluyendo instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras importantes, como (edificios, fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas taladradoras, sistemas grandes de computación, ascensores). El equipo accesorio es equipo portátil de la fábrica (herramientas manuales, montacargas) y el equipo de oficina (máquinas de fax, escritorios).

Los suministros y servicios
Los suministros incluyen los de operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y los de reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los servicios de negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (lavado de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría de negocios (legales, de consultoría, administrativa, publicitarios).

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

El propósito para el cual se compra un producto constituye la distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial.

DECISIONES DEL PRODUCTO INDIVIDUAL:

“Esta decisión se basa en las características y los atributos que componen un producto, marcas, envasado (empacado), etiquetado y los servicios de apoyo.”



(Kotler-Armstrong; 1996: 243).

Atributos del producto:

Cuando se desarrolla un producto o servicio implica la definición de los beneficios que darán, dichos beneficios se comunican por medio de atributos, como calidad, características y diseño. No se debe olvidar que al elaborar un producto intentamos con él: resolver algún problema del consumidor potencial (posible) o bien brindarle un beneficio o una solución con el consumo del mismo.

Marca:

- Lo es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

- Es el nombre propio registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto. (Ochoa, 1998:51).

Envasado:

Lo compone las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

Etiquetado:

Es un aspecto importante para promover el producto, ya que es aquí donde se pueden describir muchas cualidades. Las etiquetas pueden ser sencillas, adheridas a los productos, y hasta complejas gráficas que son parte del envase. Esta etiqueta identifica el producto o la marca. El vendedor debe velar porque sea legible para que el consumidor no tenga desconfianza del producto.

Servicio de apoyo del producto:

En este punto el servicio al cliente juega un papel de mucho valor, pero del cual hablaremos detalladamente en la última unidad. En este concepto nos referiremos a los servicios de apoyo del producto, aquellos que aumentan los productos reales. En la actualidad ya son más las empresas que se valen de los servicios de apoyo del producto, ya que, de esta manera serán competitivos en este mundo altamente globalizado.

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes meta y para obtener las utilidades establecidas en el plan de mercadotecnia, las empresas deben diseñar sus productos y sus servicios de apoyo con un enfoque innovador.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

“El (CVP), es el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. (Desde su nacimiento hasta su desaparición).” (Kotler-Armstrong; 1998: 298)

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Cuando se lanza un producto la empresa quiere ganar utilidades por un largo tiempo, ya que el esfuerzo y riesgo en el lanzamiento es grande. Es bueno tener en cuenta que el ciclo de vida de cada producto tiene una duración y un carácter inciertos.

Son cinco las etapas del ciclo de vida del producto:

1. Desarrollo del producto:

Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión.

2. Introducción:

Periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

3. Crecimiento:

Un periodo de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades.

4. Madurez:

Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.

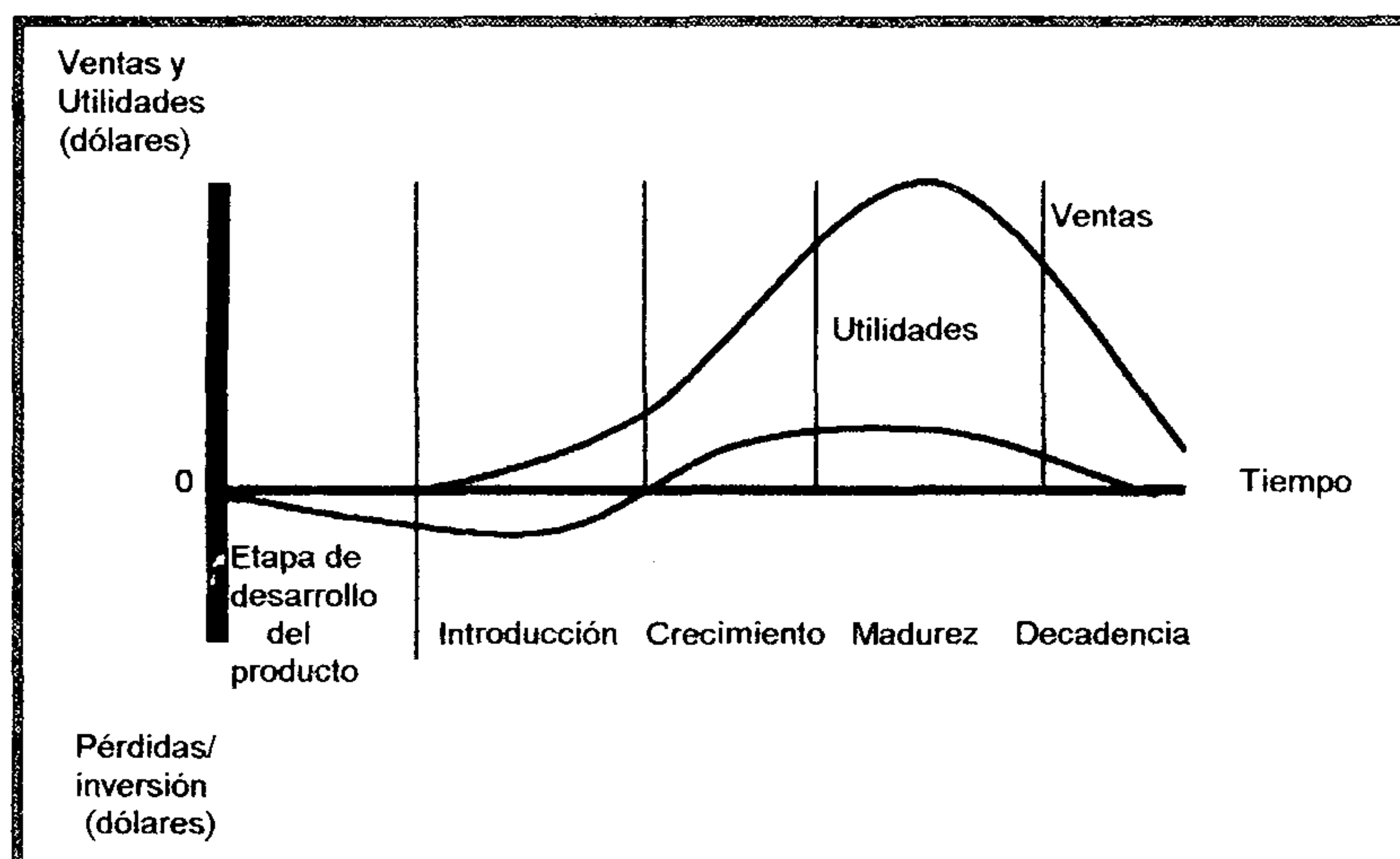
5. Decadencia:

El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

No necesariamente todos los productos llevan este ciclo de vida en forma de S. Por distintas causas algunos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. En otros casos entran a la decadencia y después retroceden en el ciclo a la etapa de crecimiento, por medio de una intensa promoción o de un relanzamiento.

También se puede aplicar el ciclo de vida del producto a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras.

La figura que a continuación aparece muestra ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su inicio hasta su desaparición. (Kotler-Armstrong; 1998: 298).



PRECIO

Está por todas partes, pagamos por un trámite, un alquiler, una prima, una cuota, una tarifa, un interés, unos honorarios, etc. Y no digamos por productos y servicios. Como reza un viejo refrán: " todo tiene un precio."

Precio:

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos." (Kotler-Armstrong; 1998: 312).

El precio ha representado el factor que más afecta a la elección del comprador. Dentro de los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia el precio es el único que genera ingresos; todos los demás elementos representan los costos.

Los precios se pueden cambiar rápidamente, pero por consiguiente, la determinación de precios y la competencia de precios producen muchos problemas a la gerencia de mercadotecnia.

OBJETIVOS:

Una empresa antes de determinar un precio debe decidir cuál será su estrategia general para el producto. Si la misma ha seleccionado el mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa. La estrategia de la determinación de precios está determinada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado.

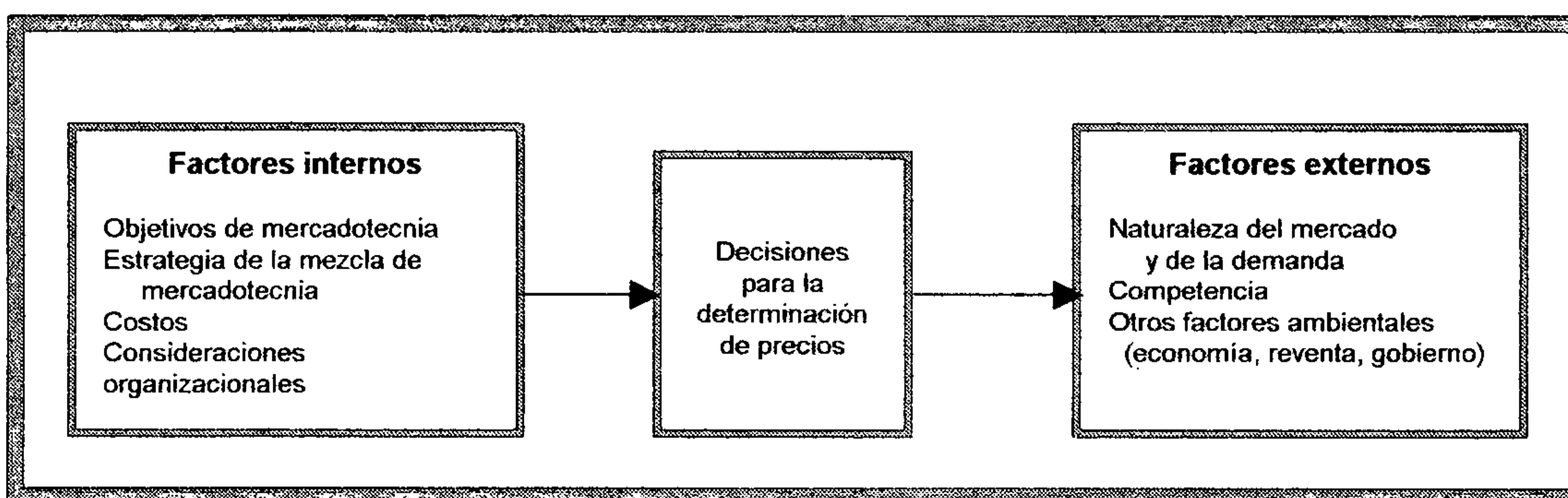
Los objetivos comunes de la determinación de los precios incluyen supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad del producto.

FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

Estos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización.

La siguiente ilustración muestra los factores que afectan las decisiones de precios:

(Kotler-Armstrong; 1998: 312).



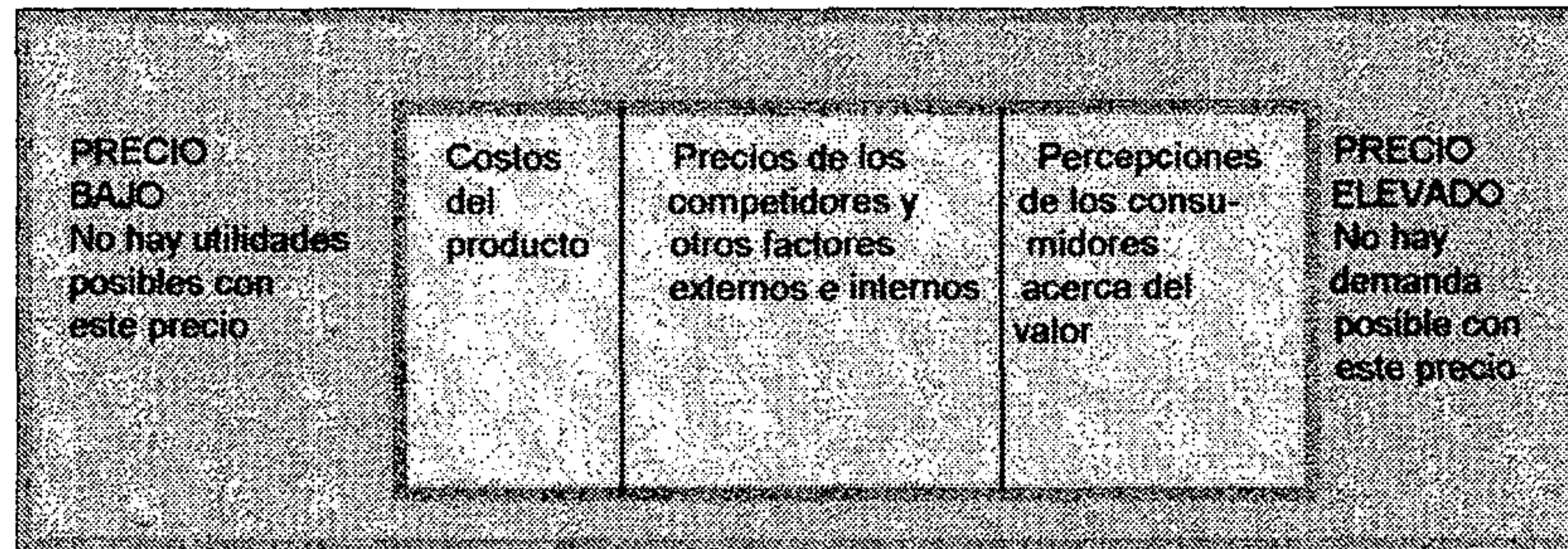
FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

Dentro de éstos encontramos la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos ambientales.

La siguiente ilustración contiene las principales consideraciones para la determinación del precio. Los costos del producto constituyen la base; las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto determinan el tope.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Es tarea de la empresa considerar los precios de los competidores y otros factores internos y externos, con el fin de encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.
(Kotler-Armstrong; 1998: 321).



Al final quien decide si la empresa determinó el precio correcto, es el comprador.

PLAZA

Este concepto abarca las actividades de la empresa que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Para hacer llegar sus productos al mercado casi todos los productores se valen de intermediarios. El manejo de intermediarios otorga eficiencia y ciertas economías.

FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tienen como función principal, mover los bienes de los productores a los consumidores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN (canal de mercadotecnia)

Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

NIVELES DE CANALES:

(Kotler-Armstrong; 1998: 356).

Un nivel del canal es una capa de intermediarios que desempeñan algún trabajo para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final.

Aquí se distinguen dos tipos de canales:

Canal de mercadotecnia directa:

Es un canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios.



Canal de mercadotecnia indirecta:

Son los canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios.

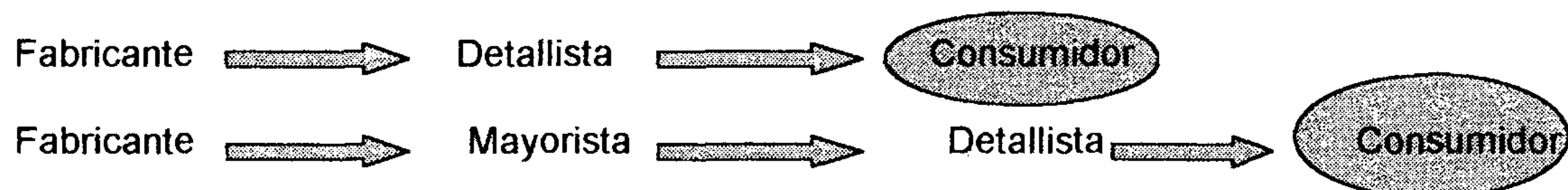
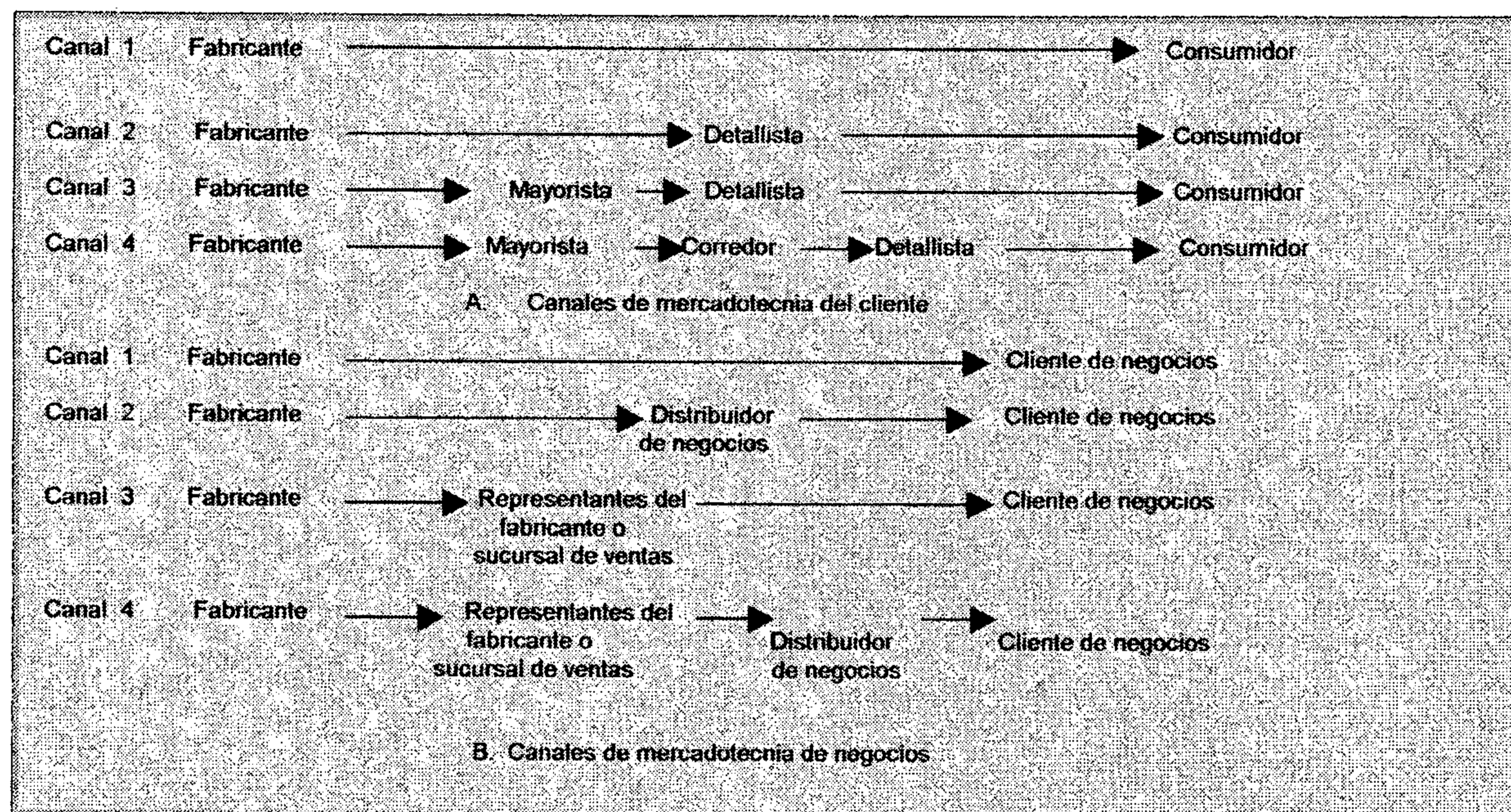


Ilustración: CANALES DE MERCADOTECNIA DEL CONSUMIDOR Y DE NEGOCIOS:



CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL:

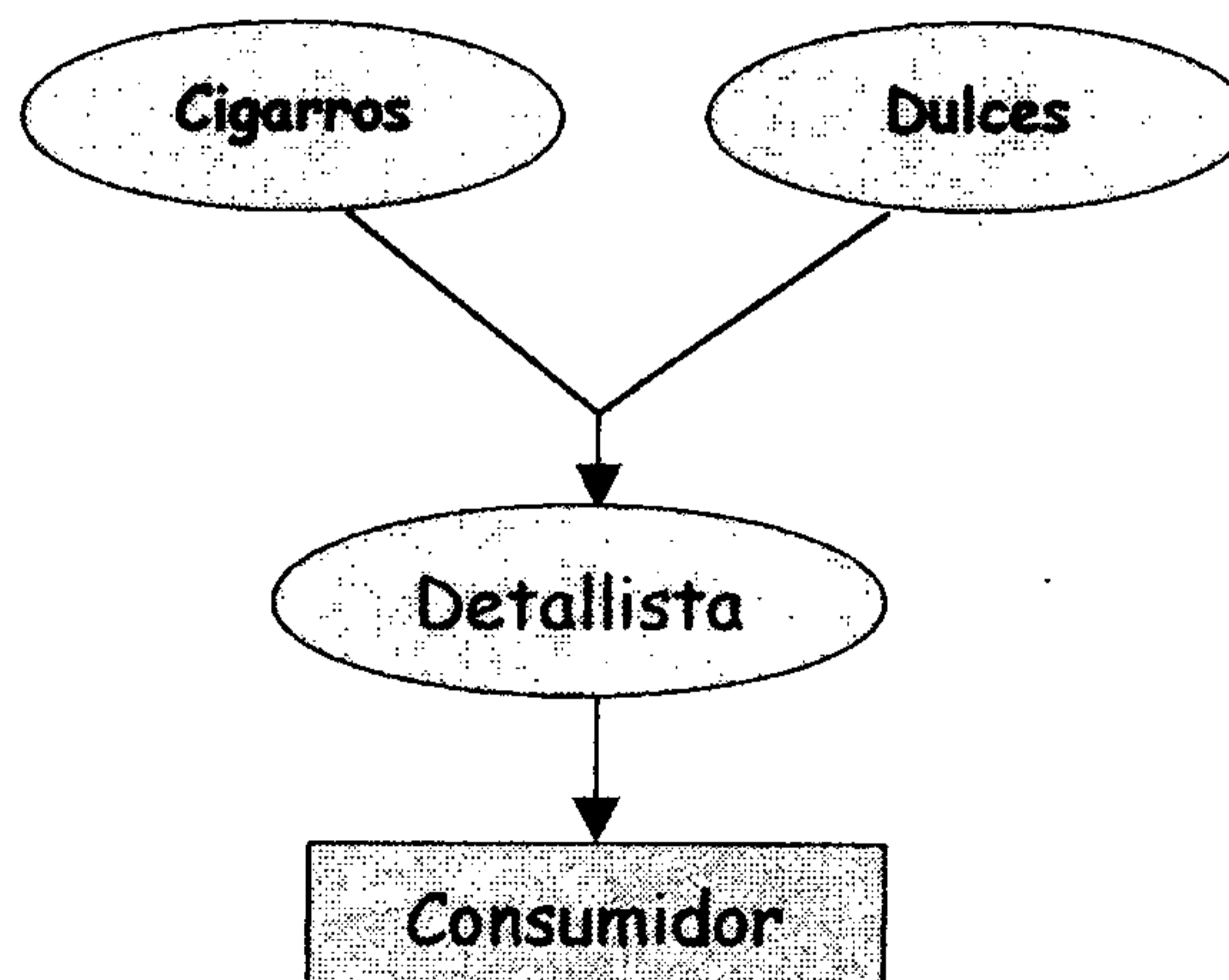
Se compone de uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes; cada uno de ellos es un negocio separado, que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades, incluso a costa de las utilidades del sistema como un todo.

SISTEMA VERTICAL DE MERCADOTECNIA:

Es una estructura del canal de distribución en la cual productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.

SISTEMA HORIZONTAL DE MERCADOTECNIA:

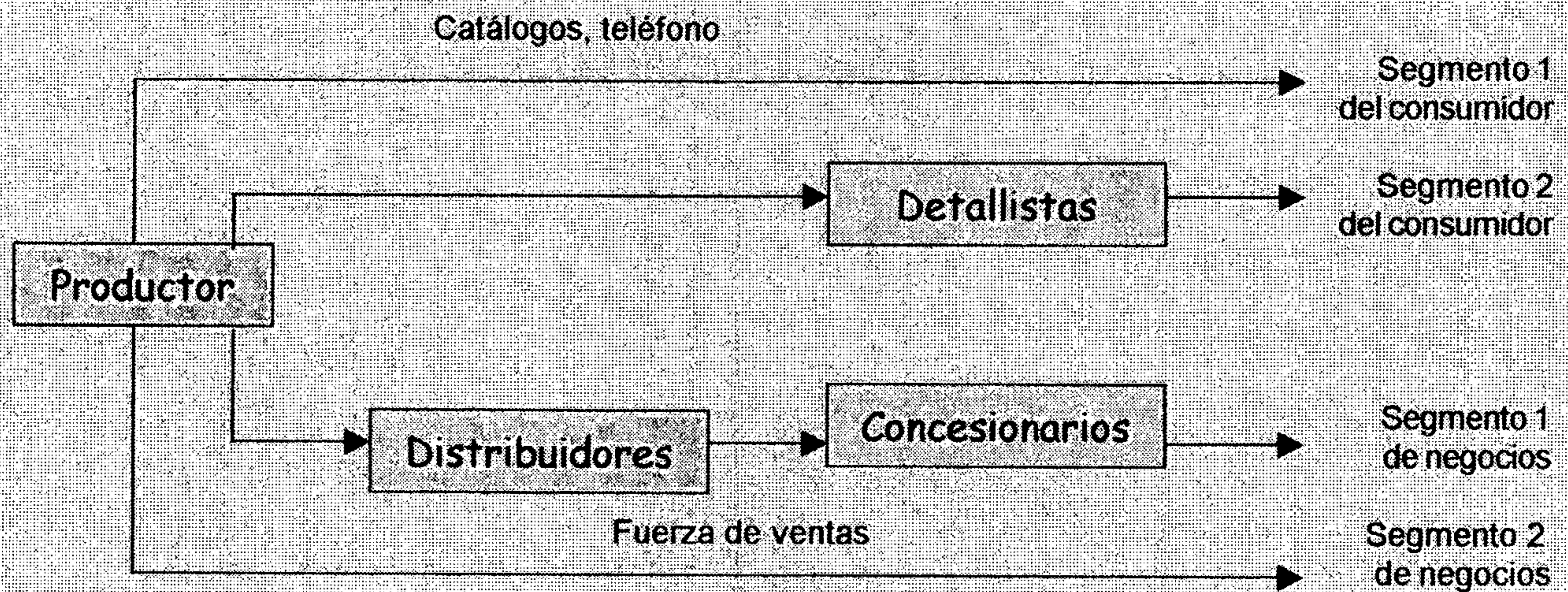
Es el arreglo de un canal, en el cual, dos o más empresas en un nivel, se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia. Ejemplo:



CANALES HÍBRIDOS DE MERCADOTECNIA:

Son sistemas de distribución de múltiples canales, en los cuales una sola empresa establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmentos de clientes.

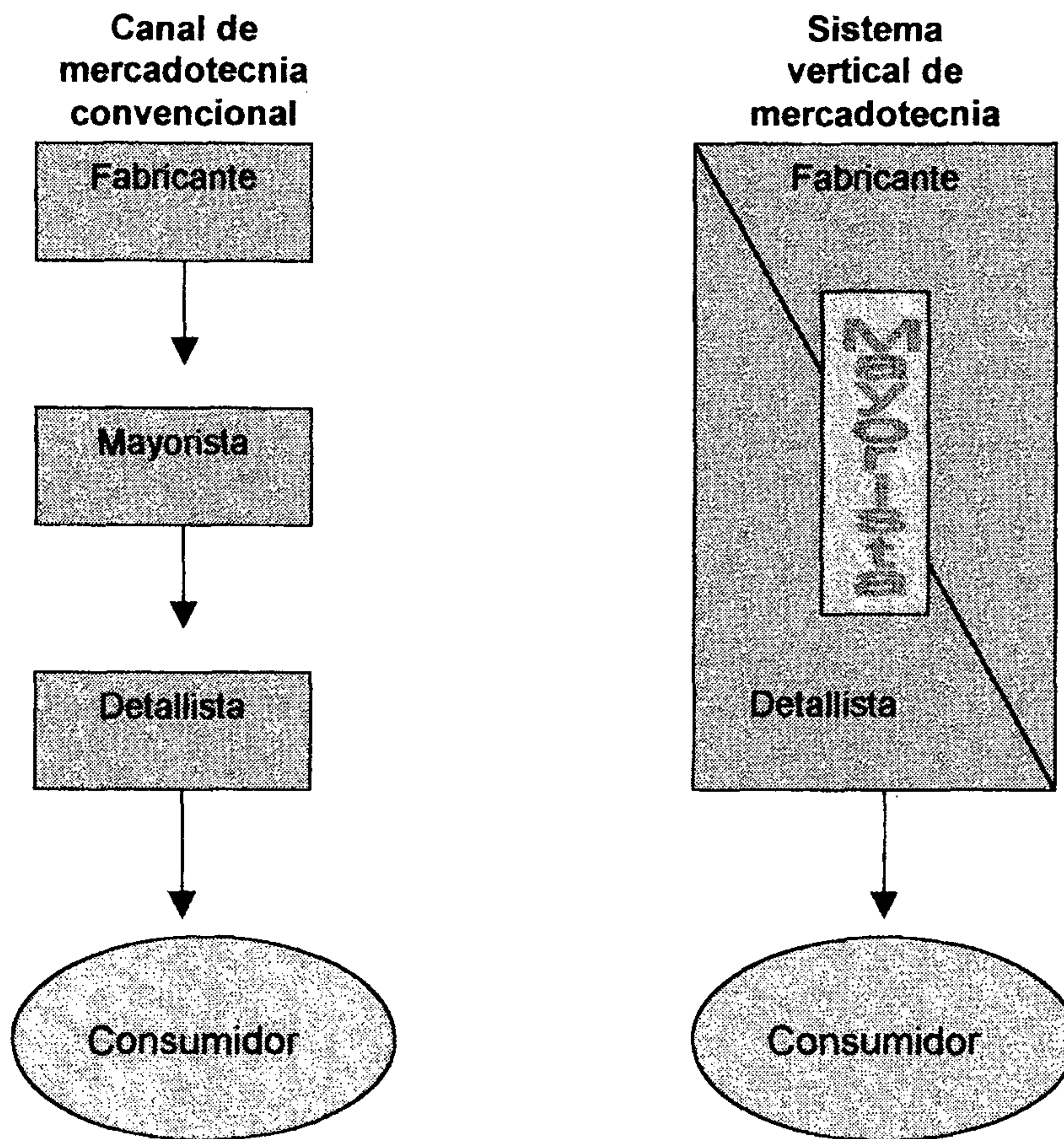
Las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más complejas y las que ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos.



(Kotler-Armstrong, 1998: 365)

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Ilustración : COMPARACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL CON EL SISTEMA VERTICAL DE MERCADOTECNIA. (Kotler-Armstrong; 1998: 359).



PROMOCIÓN

"Es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos." (Stanton-Etzel-Walker; 1992: 450).

De nada nos servirá elaborar un excelente producto si no lo damos a conocer, es decir que **¡El producto más útil fracasará si nadie sabe que existe!**

Lo forman aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

La promoción la integran: La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad:

Puede estar respaldada por inserciones en los periódicos y por anuncios por correo directo.

COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

La venta personal: Requiere capacitar con cuidado a los vendedores sobre cómo saludar al cliente, satisfacer sus necesidades y manejar sus quejas.

La promoción de ventas: Pueden incluir demostraciones en la tienda, exhibiciones, concursos y visitas de celebridades.

Las relaciones públicas: Pueden ser conferencias de prensa y discursos, inauguraciones de tiendas, eventos especiales, boletines, revistas y actividades de servicios públicos, siempre están a la disposición de los detallistas.

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas del tema MEZCLA DE MERCADOTECNIA, que se le plantean a continuación.

1. ¿Qué es para usted, mezcla de mercadotecnia?
2. ¿Qué es producto?
3. ¿Qué es precio?
4. ¿Qué es plaza?
5. ¿Qué es promoción?
6. Realice la ilustración de las 4 P de la mezcla de mercadotecnia.
7. Elabore la ilustración de los tres niveles del producto.
8. Elabore la ilustración de decisiones del producto individual.
9. Elabore y describa la ilustración de las etapas del ciclo de vida del producto.
10. Elabore la ilustración de los canales de mercadotecnia del cliente y canales de mercadotecnia de negocios.

UNIDAD 6

SERVICIO

Este concepto marca la diferencia que distingue a una empresa de la otra. En este mundo altamente competitivo, el servicio es la herramienta que debemos usar para incursionar, sobrevivir y ser líderes.

CONCEPTO:

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Ej.: la asesoría de un profesional, realizar operaciones en una agencia bancaria, etc.

Al momento de diseñar sus programas de mercadotecnia, una empresa debe considerar las características especiales del servicio siguientes:

INTANGIBILIDAD

Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de la compra.

INSEPARABILIDAD

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

VARIABILIDAD

La calidad de los servicios depende de quién, cuándo, en dónde y cómo los proporciona.

NATURALEZA PERECEDERA

Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.



(Kotler – Armstrong; 1998: 265)

Para que una empresa tenga el éxito anhelado debe centrar su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Recordemos tener satisfecho al cliente interno para que pueda dar un buen servicio al cliente externo.

Según Larry Pearl y Sandeep Thakrar (socios fundadores de NetGrocer.com, única tienda online de abarrotes para todo E.E.U.U.), su empresa Ecom Advisors, www.ecomadvisors.com, se especializa en marketing en internet. Ellos dicen que, "el servicio al cliente consiste en responder a tiempo las preguntas de la gente. Eso da una sensación de seguridad, de que hay alguien que escucha, interactúa y ayuda."

TIPOS DE CLIENTES Y ACTITUDES DE SERVICIOS:

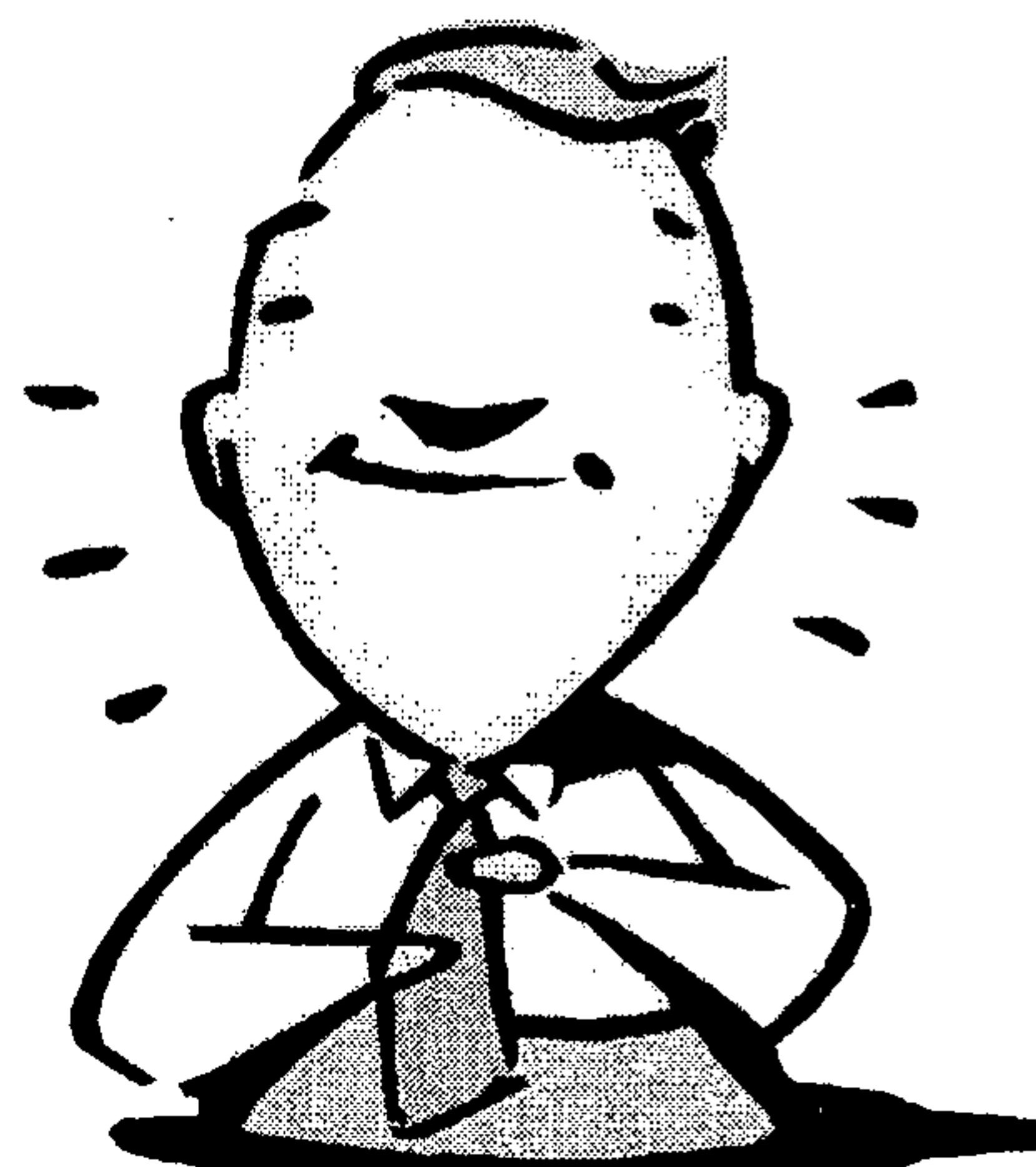
Al momento de querer realizar una venta el ejecutivo se encuentra con diferentes tipos de clientes como por ejemplo: El simpático, el regateador, el presuntuoso, el desconfiado, etc.

Pero ahora pasemos a ver quiénes son esos tipos de clientes y qué actitud debemos adoptar en el momento de intentar venderles un producto o prestarles un servicio. (Central Distribuidora S.A.: 1999)

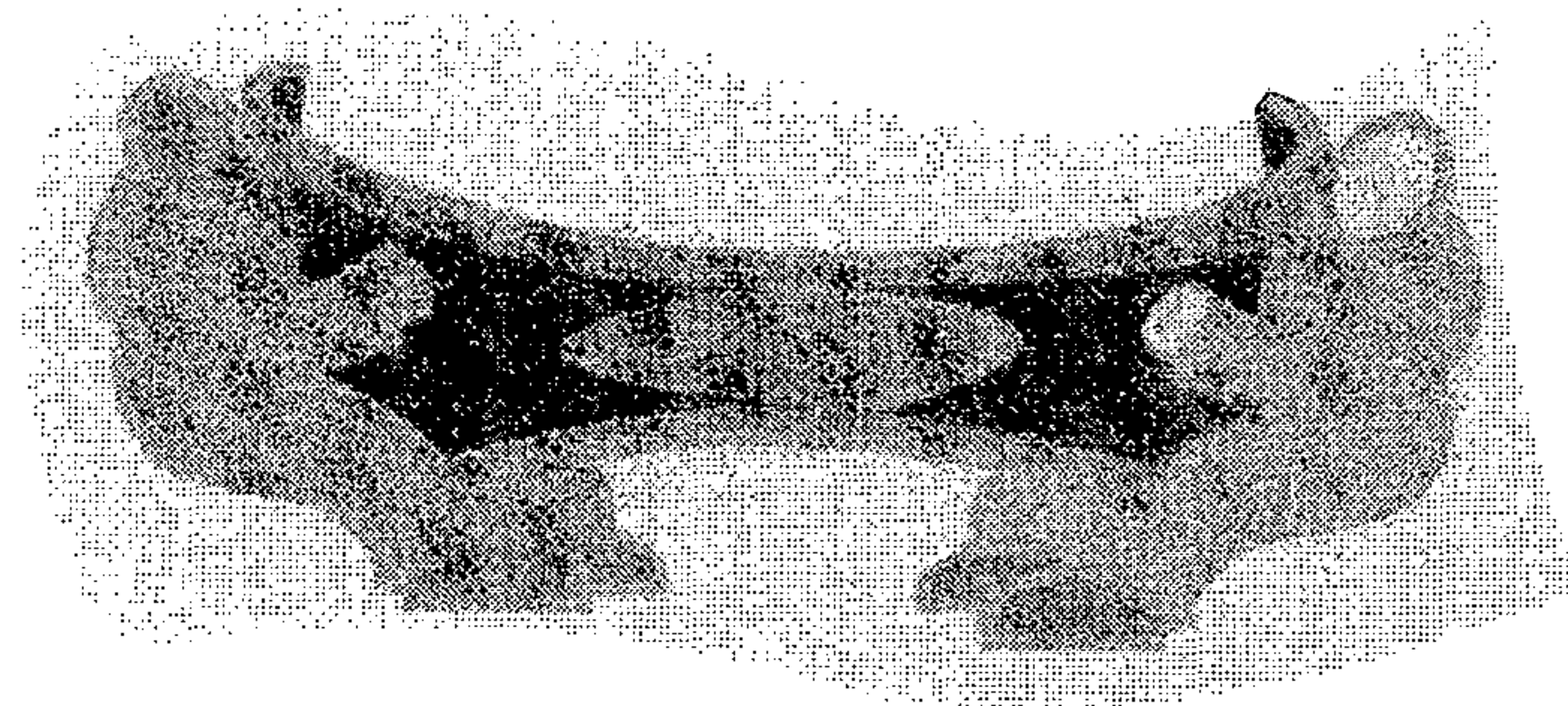
TIPOS DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS PARA TRATARLOS



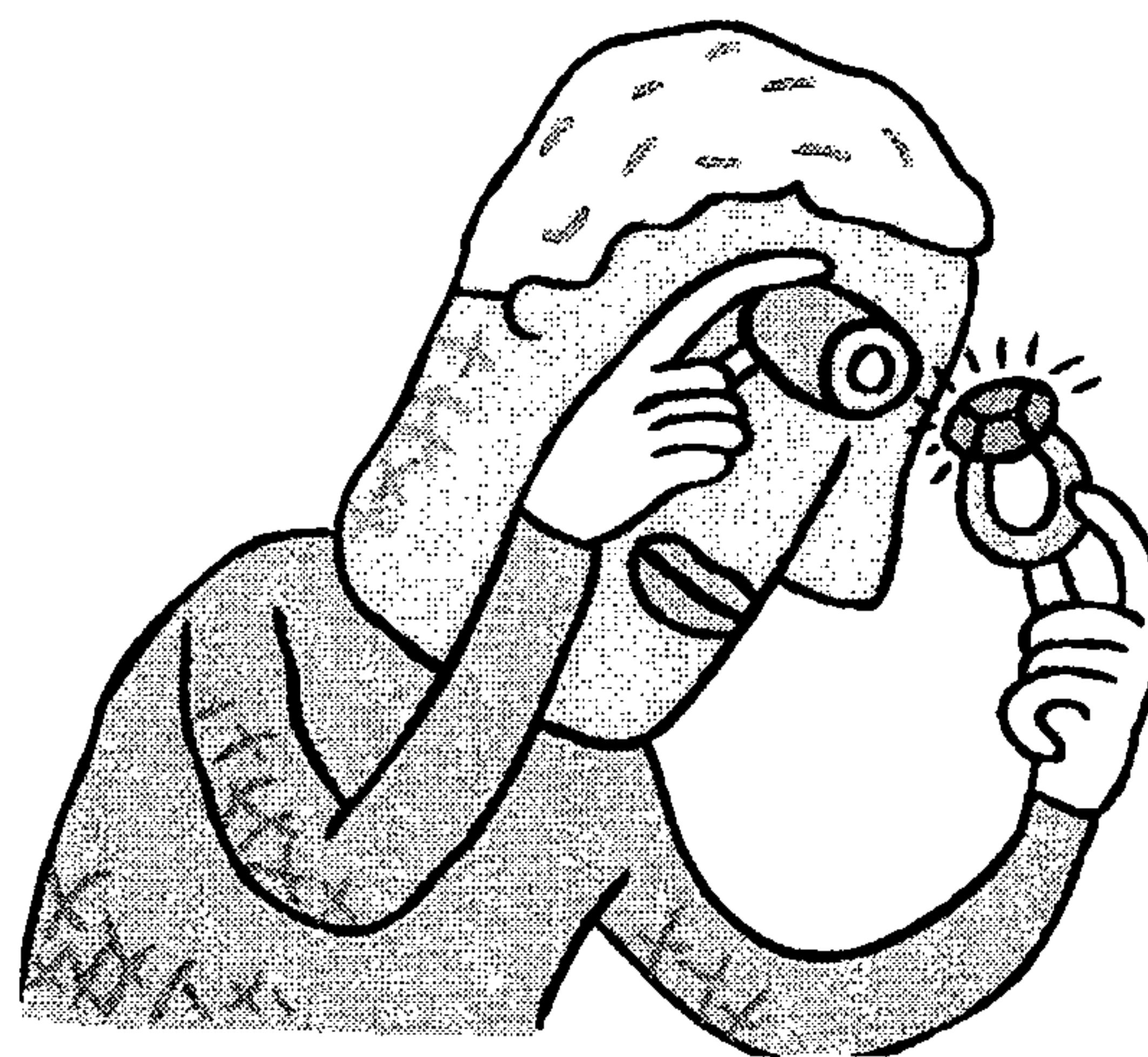
EL SIMPATICO



EL PRESUNTUOSO



EL REGATEADOR

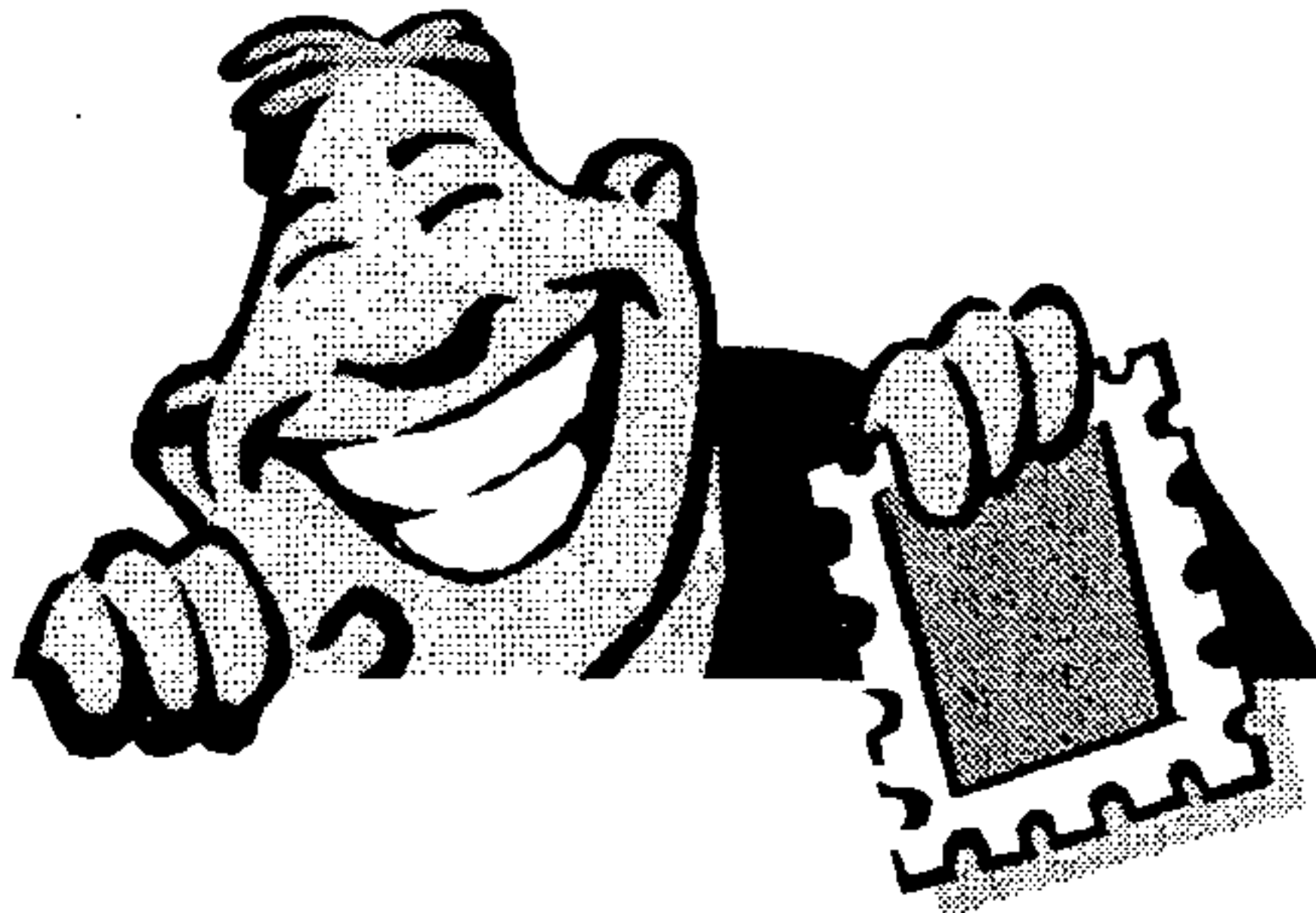


EL DESCONTADO

TIPOS DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS PARA TRATARLOS

EL SIMPATICO:

Hay muchos en el mercado, son agradables, pero tratan de hacer a un lado los argumentos de venta.
Identidad: Alegría de encontrarlo por la facilidad de su trato y condescendencia. Siempre sonrío.



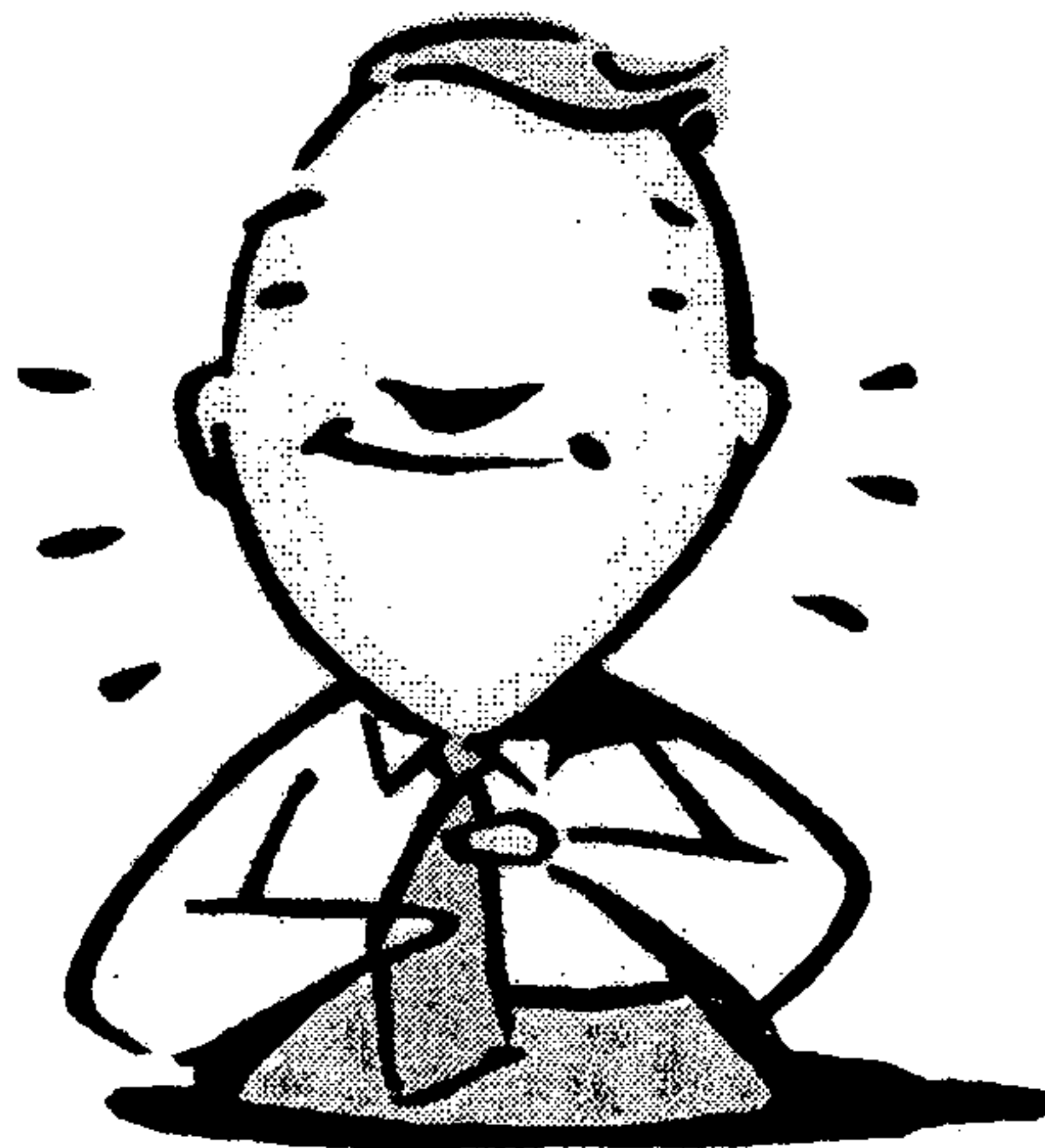
¿Cómo Tratarlo?

Es importante que usted haga eco en su buen humor. Aceptar su afabilidad con una sonrisa pero procurando la entrevista con firme determinación.

Exponer un argumento que suene lógico, pero con emoción permanezca con él todo el tiempo y deje que lo ponga a un lado, recuerde, hay que venderle.

EL PRESUNTUOSO:

Se le ha llamado presuntuoso a este tipo de cliente porque puede resultar engañoso, es decir, puede ser en realidad un cliente importante o quizá solo aparenta cubrir su inferioridad.



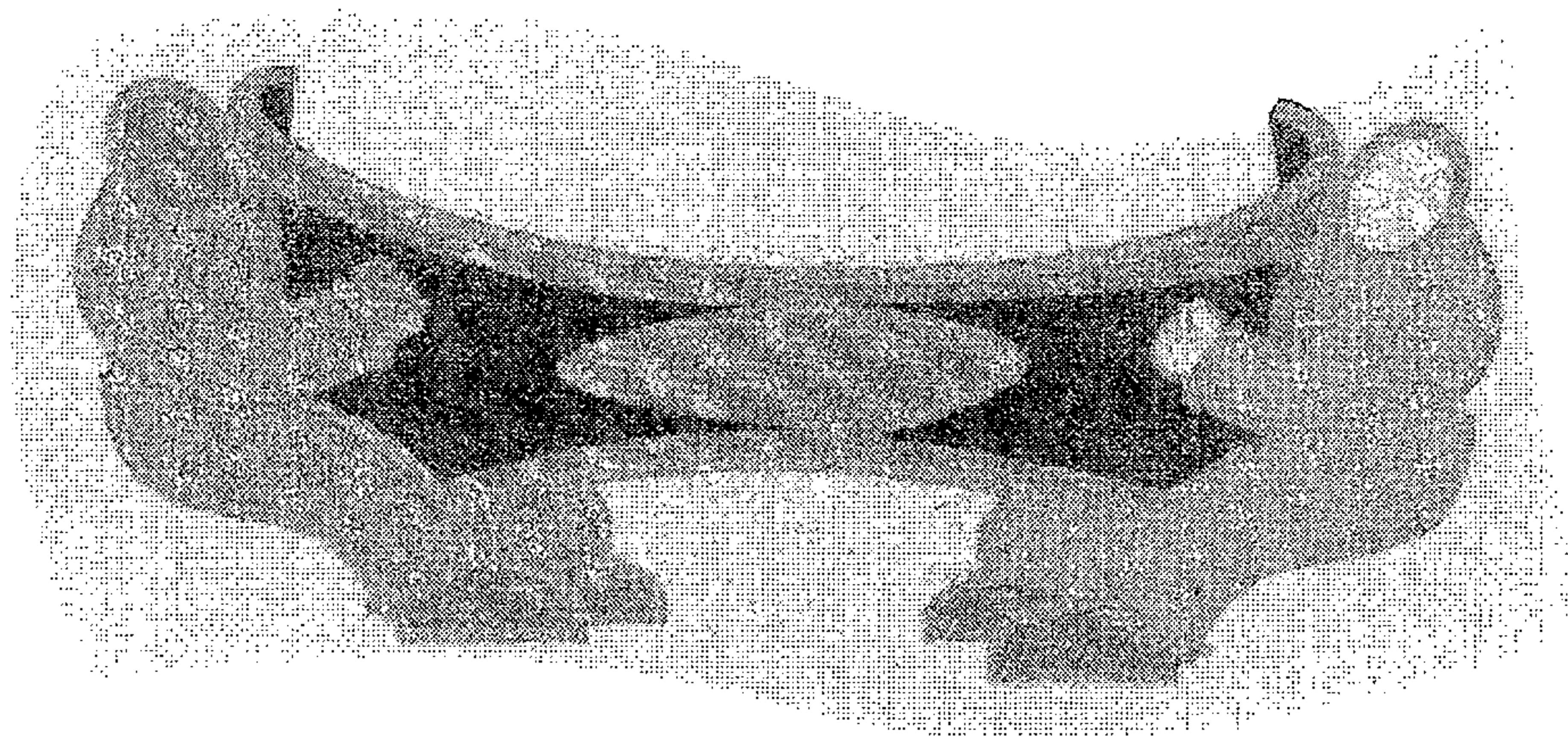
Cuando es realmente importante como cliente, no existe problema pues sabrá atender debidamente el argumento del vendedor, pero si es un impostor, el vendedor deberá tener cuidado, no hay que desenmascararlo, es necesario tratarlo como si en realidad fuera muy importante.

¿Cómo Tratarlo?

Para lograr la venta, el vendedor deberá hacer gala de cortesía, haciéndole sentir más importante, con respeto y admiración, pero sin falsos elogios tratando de darle un buen servicio. De este tipo de clientes abundan, ojo con ellos.

EL REGATEADOR:

Como su nombre lo indica, es el tipo de cliente que busca obtener el precio más barato; intenta buscar provecho de cada ofrecimiento de venta intimidando al vendedor, haciéndole creer a éste que lo perderá como cliente. Básicamente amenaza con cambiarse a la competencia.



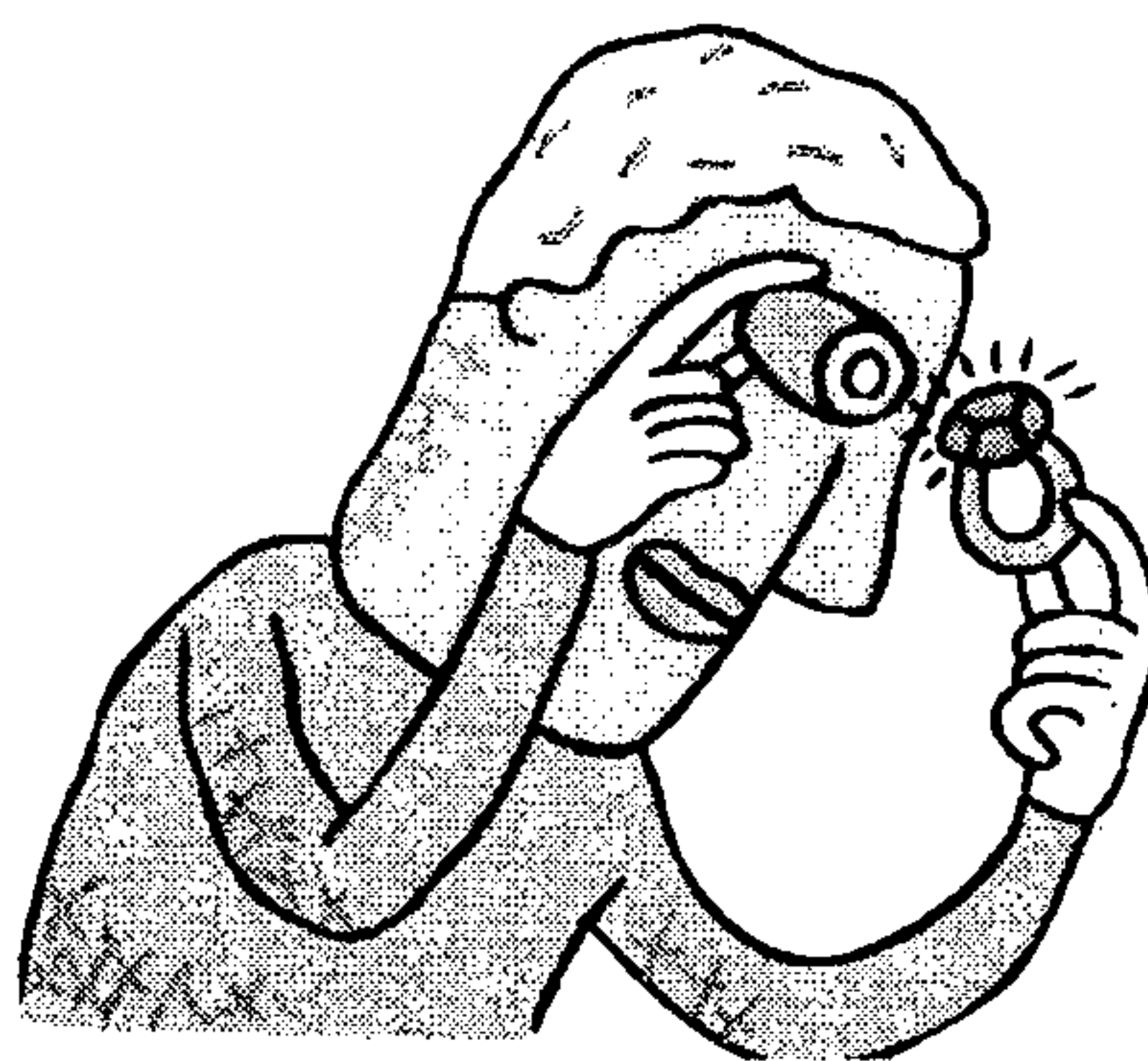
¿Cómo Tratarlo?

El vendedor debe sentirse y mostrarse seguro de sí mismo y de la calidad de su producto, recordando que muy pocos clientes buscan sólo el precio, olvidándose de la calidad.

A este tipo de cliente hay que venderles en términos de calidad, servicio y beneficio. Recuérdele aquel dicho que dice "Lo barato sale caro".

EL DESCONFIADO:

Es aquel cliente que siempre nos pedirá referencias de nuestros productos.



¿Cómo Tratarlo?

Desde luego, usted deberá hablarle de la procedencia y de las propiedades que contiene el producto, las cuales son benéficas para él. Así como hablarle de las materias primas de nuestro producto, el proceso de producción y mostrarle una lista de clientes satisfechos. También le puede comentar que los negocios vecinos, ya compraron.

DECÁLOGO DEL CLIENTE

- Un cliente... Es un amigo.
Un cliente... Es la persona más importante de este y cualquier negocio.
- Un cliente... No depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente... Nos hace un favor cuando llama. "No le hacemos un favor cuando le servimos".
- Un cliente... No es algo abstracto. "Es un ser de carne y hueso con sentimientos y emociones como todos nosotros".
- Un cliente... Es la persona que debo ganar, no perder. Recuerde que hay o habrá competencia.
- Un cliente... Es una persona que nos trae sus deseos. "Nuestro trabajo es satisfacerlo para que regrese y nos recomiende".
- Un cliente... Es la sangre de vida de nuestro trabajo, es por ello que se merece el mejor trato.
- Un cliente... Es un Rey.
- Un cliente... **También soy yo.**

ACRÓSTICO DEL CLIENTE

Cuando usted necesite algo,
Le aseguro que yo estaré allí
Incondicionalmente para servirle.
En ese momento que usted lo mande,
No vacilaré en nada para
Tenerle lo que me ha pedido;
Espero su satisfacción y que regrese.

REFLEXIÓN:

Philip Kotler, me inspiró una noche de 1º de mayo, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Leía yo la revista Estrategia & Negocios, marzo 2,000, cuando en la página 72 encontré el titular " EL CLIENTE ES EL REY".

Luego me dije, yo diría que para que ese cliente sea Rey; le tendré que dar el mejor servicio y cuando yo le haya dado ese formidable servicio, él será Rey porque:

Regresará
Enseguida
Y comprará más.

EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

¡Pare Oreja!

"¡Escúcheme! Soy su cliente. Tengo dinero y necesito gastarlo en algo. Lo gastaré en autos, ropa, lentes, conciertos, alimentos, libros, hamburguesas, abarrotes, chucherías, joyas y cerveza".

"Si usted me trata bien y me complace, con mucho gusto gastaré mi dinero en su negocio. Así es, yo me encargaré de que reciba una buena retribución y de que su empresa prospere, porque lo recomendaré".

"Si me considera un cliente seguro sin hacer nada por ganarme o me trata indebidamente, me iré con mi dinero a otra parte. Si muestra falta de interés, tranquilamente, buscaré a alguien que si se interese en mí y que me haga sentir importante. Tal vez no me eche de menos, yo le aseguro, que yo tampoco".

"Como dije, tengo dinero para gastar, pero para ser sincero, debo aclararle que cada vez me fijo más dónde lo gasto. Porque cuesta ganarlo".

"Una de las razones es que estoy molesto por la forma en que me han tratado. Son muchos lo que me consideraron un cliente seguro sin hacer nada por ganarme y se mostraron indiferentes ante mi presencia. Otros fueron descorteses. Incluso otros más han sido agresivos".

"He descubierto que hoy en día tengo muchas opciones para elegir, como por ejemplo, en qué banco ahorro, dónde compro mi ropa, mis lentes, mis libros, dónde ceno, a cuál médico visito, dónde le doy mantenimiento a mi auto, dónde compro zapatos y dónde me divierto".

"Si, son muchas las personas que quieren que gaste mi dinero con ellas. Pero, a decir verdad, a bastantes no parece interesarles si quedo complacido o no. Cuando menos no actúan como si les importara".

"Permítame decirle algo... antes de que vuelva con ellas, hará frío en África. No tengo porque aguantar su brusquedad y sus bostezos".

"¿Piensa que soy injusto y pido demasiado?"

Nada de eso, lo único que pido es que si voy a un lugar o llamo por teléfono haya una persona que:

- Me reciba bien y me hagan sentir cómodo.
- Me valoren y me hagan sentir que soy importante.
- Me pregunten en qué pueden servirme. Me ayuden a obtener lo que quiero o a resolver mi problema.
- Me inviten a volver y me hagan saber que siempre seré bienvenido.

"Es todo lo que pido". Nada más. Tan solo que me tomen en cuenta y me hagan sentir importante, que traten de comprenderme y se esfuercen en encontrar una solución para mis problemas.

"¡Sí, es todo lo que pido!". ¿O le parece que es mucho por mi dinero?. Recuerde que usted le puso el precio y yo estoy pagando.

"Mire, si usted me cuida, yo lo cuidaré a usted. Gastaré con usted el dinero que tanto trabajo me ha costado. Les diré a mis amigos que vayan con usted. Con gusto volveré cuando necesite más de lo que vende". Siempre gracias por todo.

Douglas Hernández, Seminario: Servicio al cliente. (Guatemala, 1999.)

¿CÓMO MANTENER A SUS CLIENTES?

Fórmula secreta: Ofrecer servicio, dar servicio y mantener servicio = Éxito

Este tema nos dice que si no mantenemos a nuestros clientes, ellos no nos mantendrán a nosotros.

Recordemos que allá afuera, a la par o a la vuelta de nuestro negocio existe un competidor que sólo espera que atendamos mal a un cliente para ganárselo a él, y le aseguro que por la competitividad en que estamos viviendo, ese competidor nunca o por nada del mundo permitirá que ese preciado cliente lo cambie a él.

Miremos las campañas competitivas de las que hacen uso las entidades bancarias o telefónicas por ejemplo para ganarse o conservar clientes.

Resulta que regularmente el cliente deja de visitarnos porque recibió un mal servicio, pero lo desconocemos a fondo ya que aproximadamente solo el 4% de los clientes se queja. Pensemos en un minuto que del 96% restante nunca escucharemos nada. En algunas empresas se utiliza el buzón de quejas o sugerencias y ha funcionado para detectar en qué se está fallando o medir lo que le gusta a nuestra clientela.

Es lamentable, pero en algunas partes todavía se escuchan comentarios como: no me importa si pierdo a este o aquel cliente, ya que vendrá otro. Pero estemos conscientes de que un cliente insatisfecho inicia la campaña de no recomendación y esto se convierte en un efecto multiplicador.

Los no clientes son igual o más importantes que los clientes, porque constituyen los clientes potenciales del negocio. Pero existen muy pocas empresas que conocen algo de los no clientes, pero más ignoran por qué no son clientes.

Para las empresas sólo puede existir algo peor que perder un cliente y esto es desconocer totalmente por qué se perdió.

Conservemos a ese cliente, conservemos a la empresa...

MERCADEO EN MASA

La venta masificada, proporciona a la empresa un poder de grandes dimensiones. Ya que se produce en masa, se define un precio en masa, se distribuye en masa y se promociona en masa.

El fabricante goza de poder, ya que puede tener variedad y precios bajos. Debe de cuidar de la rotación de sus productos, para evitar cambios y desperdicios.

La producción masiva conduce a compras y consumo masivo. La publicidad por medios masivos es la que hace que más gente se entere que existen aquellos productos y servicios.

La gran captación de audiencia (clientes) que desarrollan los medios masivos, son los pilares que sostienen la economía de una empresa. Es por ello que los ejecutivos de mercadeo son los encargados de hacer campañas publicitarias exitosas. Recordemos que si no se ha publicitado un producto difícilmente la gente lo conocerá, ni mucho menos lo comprará.

MERCADOTECNIA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Años atrás, el departamento de mercadeo se encargaba de empujar o sacar el producto del negocio por medio de afiches, preciadores u otros. Se trataba de una publicidad silenciosa y económica.

Hoy, las técnicas mercadológicas han sido modificadas y se trata de jalar y retener aquel prospecto para que se vuelva un consumidor de nuestro producto.

“Se deben de manejar las nuevas aplicaciones ECR (Respuesta eficiente al consumidor), que a continuación se describen:

- El producto correcto...
- En el mejor lugar para que el consumidor lo encuentre...
- Justo la cantidad exacta...
- En el tiempo más oportuno...
- Al mejor precio posible...
- También produce ganancias a fabricantes y detallistas y al mismo tiempo satisfacción completa del consumidor, en cuanto a sus expectativas y necesidades”. (Documento de apoyo. Mercadeo en la era de la información. 2000: 11).

La información anteriormente se llevaba en cuadernos o libros, y allí se dejaba por mucho tiempo. Casi nunca, era fuente de consulta ya que se revisaba únicamente cuando se trataba de aspectos de crédito.

En la actualidad, toda la información sobre un negocio o cliente se encuentra en una base de datos de una computadora.

Ya es posible conocer qué, cuánto, cómo, dónde y por qué, compra usted. Programas como PREFIERO, son utilizados para conocer el perfil del cliente.

El slogan (Mientras más prefiero, más gano), hace que el portador de una tarjeta prefiero, piense que al comprar en los establecimientos afiliados, ganará puntos con los cuales podrá cambiar y obtener un regalo. Eso es lo que piensa el cliente y así lo acepta.

APUNTES BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA UN SEXTO SENTIDO

Pero, el objetivo de las casas comerciales participantes, es conocer a fondo y de manera individual a ese tarjetahabiente. Con qué regularidad compra, en dónde, qué productos, qué cantidades y su sistema de pago. Todo va a un banco de datos. Esta información podrá servir para promociones especiales, descuentos, etc.

“Con la información que se obtiene se podrá trabajar aspectos como:

- Segmentación
- Fidelidad de marca
- Micromercado
- Bases de compradores frecuentes
- Compras en el Web
- Aspectos personales importantes (Fechas de cumpleaños, número de hijos, etc).

(Documento de apoyo. Mercadeo en la era de la información. 2000: 14-15).

Con una información completa los ejecutivos de mercadeo, estarán en disponibilidad de conocer el comportamiento de sus clientes, para poder aplicar estrategias mercadológicas efectivas.

Cuando ya se tiene una base de datos se pueden conformar grupos a los cuales se les denominan categorías. Con estos grupos y a se trabajan mercados segmentados y de esta forma se pueden medir situaciones como: ventas, cobertura, distribución efectiva, información causal, rutinas, etc.

“Conocer al cliente es conocer el negocio”.

SERVICIOS CON EFICIENCIA, SERVICIOS CON AVANCES TECNOLÓGICOS Y CONTROL GUBERNAMENTAL DE SERVICIOS

(Conocimiento, anécdota e investigación).

Ya no es raro encontrar empresas que presten servicios con eficiencia, vemos motos por todos lados o pequeños busitos entregando toda clase de productos hasta la puerta de las casas. ¿Quién imaginaría que con solo hacer una llamada telefónica se podría hacer el super?.

Conozco empresas que preocupadas por ese Rey (el Cliente) han implementado programas acertados e impactantes tales como: cliente amigo, club premier de "X" o "Y" institución. Todos ellos con la finalidad de afianzar la lealtad del cliente.

Un servicio que me impactó y me invitó a regresar algún día y comentarlo con quien puedo, fue el recibido en la empresa Walt Disney World, sus estándares de servicio son: Seguridad, Cortesía, Eficiencia y Show. El servicio de Disney se da con trabajo de equipo, su producto es el entretenimiento y sus ejecutivos dicen que la satisfacción de los empleados conlleva a la satisfacción de los clientes. Disney es un mundo mágico de servicios.

AVANCES:

Dentro de los avances tecnológicos cabe mencionar: La telefonía celular, e-mail, telemarketing, línea 1-800-1, Internet etc. Gracias a estos avances se pueden ofrecer hoy día productos y servicios de una mejor manera, con comodidad y rapidez. Por ejemplo: Desde la comodidad del hogar, oficina o donde nosotros estemos podemos acceder o consultar cuentas bancarias, buscar un repuesto, buscar al personal más idóneo, presentar una sugerencia o queja.

Seguramente los avances tecnológicos han proporcionado a las empresas lo que tanto habían deseado para sus clientes; ampliar información y por ende lograr un pedido. Con esto también esperan haber dado un buen servicio y haber satisfecho una necesidad.

CONTROL:

Ha llegado la preocupación del cliente hasta la esfera gubernamental y es que ya existe una dependencia del Ministerio de Economía denominada DIACO (Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor), cuyo objetivo general es el de asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.

Bueno, si no damos un buen servicio ya no debemos preocuparnos solo de la competencia, sino también de DIACO, pero que bueno que exista en el país, una sección que vele por el consumidor.

Recuerde: **El cliente siempre tendrá la razón...**

Solo terminaré diciendo: Gracias por haber leído hasta aquí.

Atentamente:

Un servidor.

PRÁCTICA SUGERIDA

INSTRUCCIONES: Después de haber leído el tema SERVICIO y haberlo comprendido, aplique lo que se le pide en las preguntas.

1. Redacte la definición de servicio.
2. Sugiera una idea para retener a la clientela.
3. Redacte un ejemplo de un mal servicio que haya recibido en algún negocio.
4. Redacte un ejemplo de un buen servicio que haya recibido en algún negocio.
5. ¿Qué es para usted, un cliente?
6. Escriba un ejemplo de alguna empresa donde se preste un servicio por medio de un avance tecnológico.
7. ¿Qué es DIACO y cuál es su función?

CONCLUSIONES

Recuerda que en la primera hoja se le pregunta algo que dice ¿Lo conoce usted?

En este momento que usted acaba de terminar de leer el texto, me puede contestar que Sí. Ya que usted está utilizando su sexto sentido y se encuentra en el campo de la mercadotecnia, deseoso de obtener información para tomar decisiones y conocer el comportamiento de sus clientes. Es momento de segmentar su mercado para poder aplicar la mejor mezcla mercadológica y por ende prestar el mejor servicio.

Para nosotros los comunicadores sociales, es de suma importancia conocer, sugerir y aplicar este proceso social y administrativo que mediante el cual son satisfechas las necesidades de intercambio y que llamamos "**Mercadotecnia**".

Recordemos que la mercadotecnia se encuentra en todas partes y nadie puede escapar de ella. Es por ello que debemos de hacer la combinación acertada y precisa de los seis sentidos para que nos lleve al éxito.

RECOMENDACIONES

- Es necesario hacer uso de los seis sentidos en toda actividad que realicemos.
- Que el presente texto sirva de documento auxiliar a los docentes del curso de mercadotecnia que se imparten en el sexto semestre; plan diario: vespertina y nocturna, así como al programa de educación a distancia.
- Que el presente también sirva de documento auxiliar a los docentes que imparten publicidad.
- Que se incluya dentro del pensum un segundo curso de mercadotecnia; para reforzar y ampliar conocimientos de esta importante materia.
- Que se disponga por lo menos una hora diaria para la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, etc. Los cuales nos graficarán con más conocimientos de mercadotecnia para poder estar actualizados en este mundo hipercompetitivo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Earls Gerard y Forsyth Patrick
México, 1991

Escuela de la Distribución Gallo
Guatemala, 1999

Grupo Editorial Océano
España, edición 1993

Hernández Franco, Douglas
Guatemala. 1999

Kinnear Thomas C. y Taylor James R.
Colombia. Cuarta edición. 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary
México. Cuarta edición. 1998

López Morataya, William Enrique
USAC. Guatemala 2,000

McDaniel, Jr. Carl
México, Segunda edición. 1986

Ochoa, Ignacio
Ecuador. 1998.

Pearl Larry y Thakrar Sandeep. NetGrocer.com
E.U.A. 2000.

Revista No.10
Honduras. 2000

Ribeiro Lair.
España. 1993

Stanton William J. Etzel Michael J. Walker Bruce
México. 1991.

Stanton William J. y Futrell Charles
México, Sexta edición. 1989

El Mercadeo en Acción
Ventura Ediciones, S. A.

Documentos de Atención y Servicio al Cliente
Central Distribuidora, S. A.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno
Ediciones Océano, S. A. Barcelona, España

Documento Servicio al Cliente

Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado
Mc. Graw-Hill Interamericana, S. A.

Fundamentos de Mercadotecnia
Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

Planeación Publicitaria y su Relación con la Mercadotecnia
Texto didáctico. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Curso de Mercadotecnia
Harla, S. A., de C. V.

Diccionario de Publicidad

Ecom Advisors, www.ecomadvisors.com

Estrategia & Negocios
Red Castle Group

El Éxito no llega por casualidad
Ediciones URANO, S. A.

Fundamentos de Marketing
Mc Graw-Hill Interamericana de México, SA de CV

Fundamentos de Mercadotecnia
Mc Graw-Hill Interamericana de México, SA de CV

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Campos Trigilio, Mario Enrique
USAC, Guatemala 1998

Cervantes, Roberto "Seminario"
1999

Dey Alex
México, 1996

DIACO
Guatemala, 2000

Diplomado en mercadeo y publicidad
USAC. Guatemala 2000

García Pelayo y Groos
México. Décima segunda edición. 1988

Godoy, Borja, Quintero, Pumarejo
Colombia 1997

Medina Molina Erwin Daniel
USAC. Guatemala. 1999.

Morán Portillo, Gustavo Adolfo
USAC. Guatemala 1999

Urizar, Cesar Augusto
Guatemala, 1998

**Mercadotecnia y Comunicación; una Relación
Básica para hacer Publicidad.**
Tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación

Servicio al Cliente al Estilo Disney
Hotel Camino Real, Guatemala

Créalo, Sí se Puede
Editorial DIANA

Documento Informativo
Ministerio de Economía

Mercadeo en la era de la información
Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC

Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado
Ediciones Larousse, S. A., de C. V.

Madrigal 2
Editorial Norma, S. A.

Aplicación Mercadológica a la Publicidad
Tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación.
USAC

Programa de Curso de Mercadotecnia
Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC

**Texto para el curso Formación Social
Guatemalteca I**
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

