

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia I

Cuarto Perito

Segundo Bimestre

Contenidos

DIRECCIÓN MERCADOLÓGICA

- ✓ EL ENTORNO.
- ✓ EL MICROENTORNO.
- ✓ EL MACROENTORNO.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- ✓ EL PROCESO DEL MARKETING.
- ✓ EL PLAN DE MARKETING.

EL MERCADO

- ✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- ✓ MARKETING MIX.

NOTA: conforme tú catedrático/a vaya avanzando con el contenido del presente curso, te indicará la actividad o ejercicio a realizar (como lo considere).

DIRECCIÓN DEL ENTORNO Y LA MERCADOTECNIA

El concepto de *mercado* no tiene una definición clara y coherente debido a las distintas acepciones propuestas por los distintos enfoques existentes. Así, por ejemplo:

- ✓ Desde el ámbito jurídico, el mercado hace referencia a la transferencia del título de la propiedad, sin hacer referencia a los elementos que determinan su existencia.
- ✓ Desde el punto de vista de la teoría económica, el mercado se define como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.
- ✓ Desde el punto de vista del marketing, resulta más conveniente definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:
 - Un conjunto de personas, individuales u organizadas
 - que necesitan un producto o servicio determinado
 - que desean o pueden desear comprar
 - que tienen capacidad para comprar

Es decir, no basta con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado, es preciso que las personas tengan capacidad económica para adquirir lo que desean. El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre el mercado actual, es decir, el que en un momento dado demanda un producto determinado, y el mercado potencial, que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado

Límites del mercado: Un mercado presenta unos límites distintos que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción de marketing pero, no son siempre fáciles de identificar y tampoco son inamovibles. A su vez, estos límites sirven para establecer criterios para dividir o clasificar a los mercados.

En concreto, estos límites pueden clasificarse en:

- ✓ Físicos: territoriales o geográficos, que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- ✓ Según las características del consumidor: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, mercado de adolescentes, de amas de casa...
- ✓ Según el uso del producto: Son los límites más relativos y los que más fácilmente pueden ser modificados. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser únicamente para el verano (campaña publicitaria de los helados), el champán para la Navidad...

Clasificación del mercado: Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos.

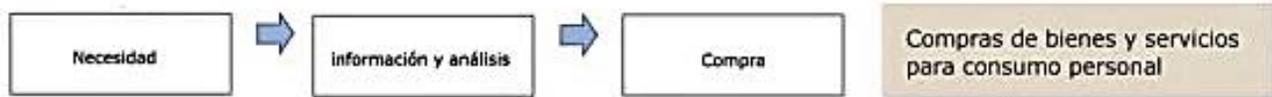
Las clasificaciones más frecuentes de los mercados son:

Mercados en función de la demanda: Bajo este criterio podemos diferenciar a los mercados de consumo de la manera siguiente:

- ✓ **Mercados de Consumo:** Los componen todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen. Es decir, en ellos participan todos los consumidores finales de productos y servicios. Atendiendo al tipo de bienes que se ofertan en un mercado de consumo, podemos dividir a los mercados en:
 - **Mercados de consumo inmediato:** Se identifican principalmente porque los productos que se demandan se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados.
 - **Mercados de consumo duradero:** Se caracterizan porque los productos que en ellos se demandan posibilitan una utilización a largo plazo de los mismos.
 - **Mercados de servicios:** Se caracterizan por tener una oferta de carácter eminentemente intangible. La importancia de estos mercados se centra en el hecho que, de cara al tercer milenio, se estima que las tres cuartas partes de la población activa de los países desarrollados se ocuparán en el sector servicios, contribuyendo a producir más del 75% del valor de Producto Interior Bruto de los respectivos países. Además, es necesario destacar que, si bien los servicios tienen una

naturaleza distinta de los productos tangibles, estos últimos cada vez están más acompañados de servicios complementarios, dándose la circunstancia de que los propios servicios también implican, ocasionalmente, el uso y consumo de productos duraderos (por ejemplo, los servicios ofertados por los restaurantes).

Mercado de consumo



Proceso de compra en el mercado de consumo

Mercado organizacional



Proceso de compra en el mercado corporativo

- ✓ **Mercados Organizacionales:** Incluyen a mercados como los industriales, de intermediarios o institucionales, donde se identifican todos los compradores excepto los finales. En ellos participan las organizaciones que demandan productos como materias primas para incorporarlas a sus procesos productivos, infraestructuras para el desarrollo de sus actividades o para la intermediación entre fabricantes, mayoristas u otros intermediarios con el consumidor final.

Debido a la gran variedad de tipos de clientes que existen en los mercados organizacionales, existen muchas posibilidades de clasificación de dichos mercados.

Una clasificación si atendemos a las características del comprador, nos permite clasificar a los mercados organizacionales en:

- **Mercados industriales:** También se denominan productores y representan, por su volumen y diversificación, el grupo más importante dentro de los mercados organizacionales. Como su propio nombre indica está formado por las empresas del sector industrial.
- **Mercados gubernamentales o institucionales:** Están compuestos por las demandas de la Administración desde las unidades gubernamentales de ámbito local, regional y estatal y por las demandas de otras organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque las características de los procesos de decisión de compra son similares a los de los mercados industriales, muchos oferentes crean departamentos específicos para atender a estos mercados, ya que constituyen una parte muy importante de las compras. La oferta de estos mercados suele responder a licitaciones o concursos para su satisfacción.
- **Mercados de intermediarios:** Lo constituyen todas las organizaciones que demandan los productos para revenderlos a otras organizaciones o al consumidor final. En España, suponen una parte muy importante en la prestación de servicios y configuran un sector económico de fuerte contribución al PIB. Salvo que, por razones económicas y de eficacia, se utilicen canales directos para acceder a los clientes, la mayoría de los productos y servicios se ofrecen a los mercados industriales, gubernamentales y de consumo a través de intermediarios.

Mercados en función de la competencia: En función del número de competidores que participen en el mercado y del grado de diferenciación existente entre los productos ofertados, se pueden establecer distintas estructuras que conllevan un comportamiento diferente. Estas estructuras son:

- ✓ **Monopolio de la oferta:** Se caracteriza por la existencia de un sólo oferente a un elevado número de compradores. El monopolio puede ser consecuencia de la legislación, de una licencia, de economías de

escala o de otros factores. Se suele producir cuando se lanza la oferta de grandes innovaciones, durante un período de tiempo limitado, determinado por el grado de innovación, la existencia de barreras a la entrada a los competidores y lo atractivo que resulte el mercado para los competidores potenciales.

- ✓ **Oligopolio puro:** Existen pocas empresas que proporcionan básicamente el mismo bien (petróleo, acero...). Las empresas tienen dificultades para poner precios más altos que la competencia, a menos que diferencien su oferta a través de los servicios que proporcionen. Si los servicios ofrecidos son similares, la única forma de conseguir ventaja competitiva es a través de la disminución de costes.
- ✓ **Oligopolio diferenciado:** Existen pocas empresas que proporcionan productos parcialmente distintos (automóviles, cámaras de fotos...). Al ser el número de competidores reducido, puede que alguno de ellos juegue un papel predominante, por lo que se produce una dependencia muy fuerte entre las empresas que participan en el mercado. Las estrategias adoptadas por los participantes son rápidamente conocidas por todos, que reaccionan de manera inmediata.
- ✓ **Competencia pura o perfecta:** Las empresas que participan en este mercado ofrecen un producto homogéneo. Por ello, los compradores no pueden distinguir unos productos de otros atendiendo únicamente a sus características físicas. En este caso, los productos ofertados son sustitutivos y la principal característica es la existencia de un elevado número de oferentes y de demandantes, lo que no permite a ninguno de ellos disponer de la fuerza suficiente y necesaria para, por ejemplo, influir en los precios. El objetivo a largo plazo de las empresas que participan en estos mercados es diferenciar sus productos y evitar la elevada sustitución entre ellos.
- ✓ **Competencia monopolística o imperfecta:** A diferencia de la competencia perfecta, los oferentes de este tipo de mercado ofertan productos diferenciados, aunque pertenecientes a la misma categoría (restaurantes). Numerosos competidores se centran en segmentos del mercado en los que se pueden ajustar mejor a las necesidades de los clientes y pedir un precio mayor. Así, la estrategia básica seguida por las empresas en esta situación es la estrategia de diferenciación.

Mercados en función del ámbito geográfico-espacial: Existen unos límites físicos que nos permiten clasificar a los mercados, según su nivel de agregación, en:

- ✓ Mercados locales.
- ✓ Mercados regionales.
- ✓ Mercados nacionales.
- ✓ Mercados internacionales.

El territorio o área que abarca un mercado es una dimensión determinada por factores económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relacionados, entre otros aspectos, con los costes, facilidades de venta, difusión de la publicidad, posibilidad de transporte, preferencias de los consumidores...

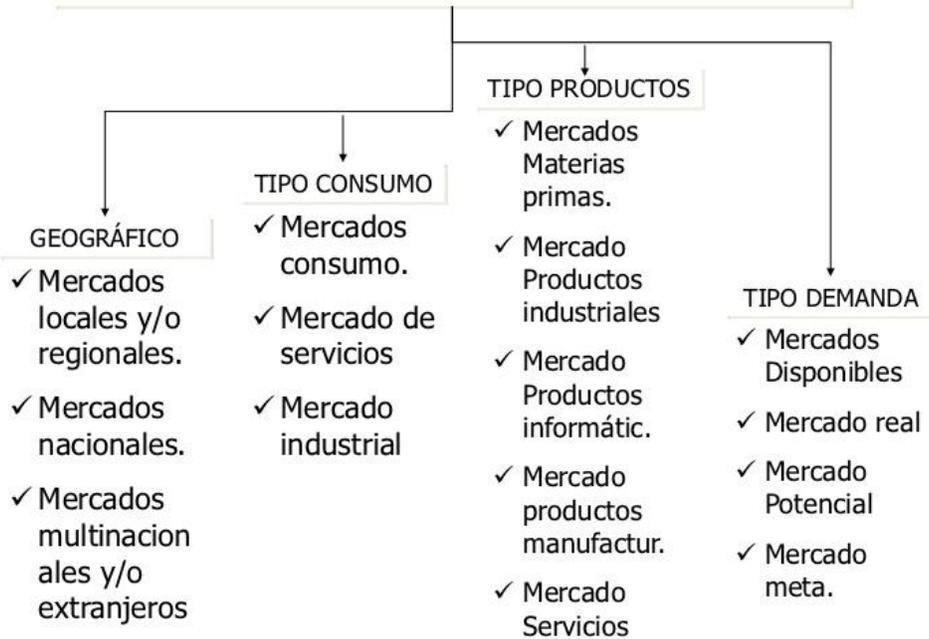
Mercados en función de la naturaleza de los productos: La clasificación del mercado se realiza en función de productos principales o clases principales de productos, es decir, la clasificación se puede realizar en función de las características principales del producto, su manipulación física, almacenamiento, financiación, clase de intermediarios para acceder al cliente. Las posibilidades son tan amplias que, en el menor nivel de desagregación posible, destacan los mercados agropecuarios, de materias primas, manufacturados...

Mercados en función de los beneficios buscados: En esta clasificación lo importante es la jerarquía del sistema de valores del individuo. Es decir, hace referencia a las preferencias de los potenciales clientes en relación a los beneficios buscados en la oferta.

Mercados en función de las características del consumidor: Según este criterio, existen tantas clasificaciones del mercado como variables a considerar en el consumidor. Por ejemplo, clasificar según sexo, edad... Destacan las variables relacionadas con la capacidad adquisitiva o con los estilos de vida.

Mercados en función de la intensidad de la oferta y la demanda: La intensidad de la demanda da lugar a los mercados de compradores o demandantes y se refiere a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia predominante sobre el precio del mercado. La intensidad de la oferta da lugar, a su vez, a los mercados de venta u oferentes, que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña en relación a la demanda que los vendedores

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO SE CLASIFICA EN:



El Entorno

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado (objeto de estudio del marketing), se desarrolla dentro de un contexto, un sistema comercial, del que forman parte toda una serie de factores que se encuentran fuera del ámbito de control de la empresa. Todos estos factores constituyen lo que se denomina entorno de la empresa.

El entorno de marketing de una organización en sus relaciones de intercambio se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito micro y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados.



El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas para la empresa. Las organizaciones que tienen éxito son conscientes de la importancia que tiene observar los cambios en el entorno y adaptarse a ellos. Pero, por desgracia, existen demasiadas empresas que no consideran los cambios hasta que es demasiado tarde. Los especialistas de marketing de la empresa tienen la responsabilidad de identificar los principales cambios del entorno, identificando las tendencias, oportunidades y amenazas.

De todos los factores que constituyen el entorno de la empresa, algunos se encuentran ocupando un lugar más cercano a la relación de intercambio, siendo su influencia mucho más directa (éstos constituyen el denominado microentorno) y los restantes factores, que cuentan con una influencia

menos inmediata pero igualmente relevante en el desarrollo de la relación de intercambio, constituyen el denominado macroentorno.

El primer grupo – microentorno – se encuentra integrado por los intermediarios, proveedores, competencia e instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.

El segundo grupo – macroentorno – lo integran los factores demográficos, económicos, políticos culturales, sociales legales, tecnológicos y de medio ambiente, y no sólo afectan a la actividad comercial, sino a otras actividades y aspectos de la vida y la sociedad.

El estudio del entorno ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, especialmente en épocas de recesión económica. Este interés ha producido un cambio en el tratamiento del entorno a la hora de diseñar la estrategia comercial. De este modo, se ha pasado de una postura reactiva o de adaptación al entorno, a una postura proactiva, en la que se trata de seguir y, en la medida de lo posible, dirigir el entorno para anticiparse a los cambios que puedan producirse en el mismo.

Definimos, por tanto, la **Dirección del Entorno** como el conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios en las variables no controlables por la empresa y medir el efecto posible sobre los objetivos de la organización con el fin de poder llevar a cabo, en su caso, las acciones correctoras necesarias.

Se pueden distinguir tres tipos de estrategias de dirección del entorno:

- ✓ **Estrategias independientes:** Son las llevadas a cabo por las empresas de forma individual al intentar modificar su entorno. Se incluyen dentro de éstas las acciones de anticipación a la competencia, mediante nuevos productos, diferenciación del producto o precios agresivos.
- ✓ **Estrategias cooperativas:** Consisten en la puesta en práctica de acciones conjuntas con otras empresas, negociando acuerdos de colaboración y estableciendo alianzas para intercambiar bienes, servicios, información o patentes que permitan mejorar la posición competitiva de la empresa.
- ✓ **Maniobras estratégicas:** Constituyen esfuerzos conscientes por parte de las empresas para cambiar el entorno en el que operan.

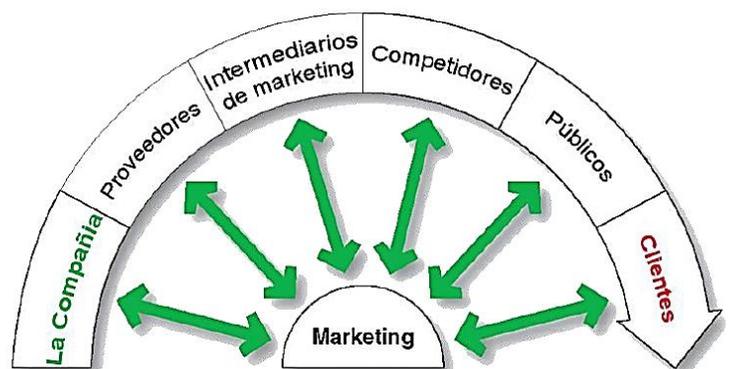
En cualquier caso, la clave del éxito de la empresa residirá en una efectiva dirección del entorno que identifique los cambios que se van a producir en él y permita adelantarse a sus efectos. A largo plazo, esto supondrá inversión, innovación y creación de valor.

La dirección comercial no siempre va a poder influir sobre el entorno (cambios demográficos,...), pero en la medida de lo posible debe adoptar una postura proactiva de dirección del mercado, antes que reactiva, de simple adaptación al mismo.

Recordemos que el entorno de marketing está integrado por un micro y un macroentorno. El microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la relación de intercambio mientras que el macroentorno consiste en las fuerzas sociales que afectan a todo el microentorno.

El microentorno de marketing

Los intereses de la empresa se orientan hacia la obtención de materias primas para la producción y comercialización de bienes y servicios, la producción de los mismos y su distribución a los clientes, de tal manera que se genere la satisfacción del consumidor, todo ello para obtener beneficios. Por este motivo, las empresas establecen relaciones con proveedores e intermediarios que forman parte de su entorno de gestión para acceder al público objetivo. En este sentido, se puede englobar el canal que se forma desde la producción de materias primas hasta el consumo del producto final como un sistema micro ambiental, donde las relaciones que se establecen son parcialmente controlables por sus agentes en general y, en concreto, por la empresa.



Concretamente, los agentes del micro entorno de la empresa que participan en el sistema comercial son:

1. **La propia empresa:** El primer elemento del entorno con el que se encuentra el departamento de marketing está integrado por el resto de los departamentos que constituyen la empresa. Por tanto, en la formulación de los planes de marketing sus responsables deben tener en cuenta a la alta dirección, finanzas, compras, fabricación y administración.

Estos grupos constituyen el microentorno interno de la empresa. Todos estos departamentos ejercen efecto en la planificación y acciones a desarrollar por el departamento de marketing. Así, el departamento de marketing tiene que tomar decisiones dentro del contexto establecido por la alta dirección, que además es la que deba aprobar las proposiciones de marketing antes de que se lleven a cabo. La dirección financiera es la responsable de la disponibilidad de los fondos necesarios para desarrollar el plan de marketing; la dirección de I+D (investigación y desarrollo) se centra en la investigación y desarrollo de nuevos productos y la de compras es la responsable de adquirir materiales de calidad; la dirección de fabricación es la responsable de conseguir la capacidad productiva y el personal necesario para conseguir los objetivos de producción y la administración tiene que medir el nivel de ingresos y de costes de forma que el departamento de Marketing conozca el grado de cumplimiento de sus objetivos.

2. Proveedores: Son los que inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa, ya que el origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva. Aunque desde una visión limitada de marketing, las relaciones con los proveedores se encuentren más próximas al departamento de producción, de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta al mercado. En pocas palabras son los que brindan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Son tratados como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

3. Intermediarios: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

- ✓ Las **empresas de distribución física** ayudan a la empresa a enlazar la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo del destinatario de los mismos, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar donde se produce, y el momento del consumo y el lugar donde se consume.

Proporcionan básicamente el servicio de adecuar la oferta a la demanda, pero además realizan ciertas funciones que llevan a cabo en el proceso de distribución de los productos, como el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de compra, dividir la oferta de las empresas en las cantidades requeridas por el consumidor, almacenar los productos, contactar con el cliente, comunicar los deseos del público objetivo, las variaciones en sus cambios de comportamiento, las posibles actuaciones de la competencia o las modificaciones en el entorno que pudieran afectar a la comercialización de productos.

Además, simplifican los intercambios, participan en las actividades de marketing, contraen riesgos en nombre de las empresas, e incluso generan satisfacción en el consumidor con la prestación de servicios adicionales.

- ✓ Las **Agencias de servicios de marketing** son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de los medios de comunicación,..., que ayudan a la empresas a promover y orientar sus productos a los mercados adecuados. Cuando la empresa decide emplear a una de estas agencias debe realizar una elección cuidadosa, ya que estas empresas varían en cuanto a su creatividad, calidad, servicio y precio.
- ✓ Los **Intermediarios financieros** incluyen a los bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o a asegurar contra riesgos asociados a la compra y venta de bienes. La mayor parte de las empresas y de los clientes dependen de los intermediarios financieros para la financiación de sus transacciones.

4. Competencia: La mayoría de las estructuras del mercado no responden a situaciones de monopolio, por lo que, en mayor o menor medida, las empresas se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar con otras organizaciones por eso las empresas tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Muchas organizaciones consideran que su competencia la constituyen exclusivamente otras marcas de la categoría de producto y olvidan que el consumidor, además de decidir qué marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma en detrimento de otras necesidades y formas de satisfacerlas.

Desde la perspectiva de marketing interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de marketing, de tal manera que su éxito puede depender del análisis de la competencia que se haya realizado. Por tanto, las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. Así, podrán identificar sus ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más precisos y preparar defensas más fuertes.

Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta ventaja competitiva puede ser interna o externa:

- ✓ **Ventaja competitiva interna:** Se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costes de fabricación, de gestión o de administración del producto, que provoca una disminución del coste unitario. Es el resultado de una mejora de la productividad.
- ✓ **Ventaja competitiva externa:** Se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Esta ventaja externa da poder de mercado, ya que permite a la empresa fijar un precio superior que el de sus competidores.



Un ejemplo de ventaja competitiva:



Identificación de la competencia: El análisis de la competencia ha de plantearse las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
- ✓ ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?

- ✓ ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
- ✓ ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ✓ ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

Normalmente, parece una tarea fácil identificar a la competencia de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi. Pero el concepto de competencia actual y potencial de una empresa es una idea mucho más amplia ya que es mucho más probable que una empresa sea sepultada por un competidor latente/potencial que por uno actual. Los competidores potenciales pueden originarse por diversos motivos:

- ✓ **Expansión del mercado:** Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, la entrada de un nuevo país en la Unión Europea, o por ampliación de los usos del producto, como es el caso de los helados que compiten con los postres tradicionales.
- ✓ **Expansión del producto:** Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales. Por ejemplo, Lladro, fabricante de figuras de porcelana, se ha introducido en el mercado de bolsos para mujeres; los bancos y cajas, aprovechando la red de sucursales disponibles, ofrecen también seguros.
- ✓ **Integración hacia atrás:** Los clientes son competidores potenciales. Por ejemplo, el Corte Inglés después de estar adquiriendo las prendas de vestir a fabricantes independientes, decidió confeccionarlas en plantas propias.
- ✓ **Integración hacia delante:** Los suministradores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en uno de ordenadores.

La identificación y análisis de la competencia requiere tener información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir amenazas y oportunidades para la empresa.

Niveles de competencia: Básicamente existen cuatro niveles para definir la competencia de una empresa:

1. **Competencia de Marca:** Una empresa ve a su competencia en las otras empresas que ofrecen productos y servicios similares, a los mismos clientes y a precios parecidos. Así, Seat vería su competencia en Ford, Renault... fabricantes de precios moderados, pero no piensa en Mercedes o Porsche como sus competidores.
2. **Competencia Industrial:** Una empresa ve a su competencia de una forma más amplia, considerando el conjunto de empresas que fabrican/venden el mismo producto o clase de productos. Así, Seat vería como competidores a todos los fabricantes de vehículos.
3. **Competencia Genérica:** Una empresa ve su competencia en todas las empresas que fabrican productos que proporcionan el mismo servicio. En este caso, Seat vería como competidores no sólo a los fabricantes de coches, sino también a los de bicicletas, motos, camiones, ...
4. **Competidores de Deseo:** Una empresa ve su competencia en todas las empresas que compiten por la misma peseta del consumidor. Aquí, Seat vería como competidores a todas las empresas que venden bienes de consumo duraderos, casas, ...

Análisis de la competencia: La competencia de una empresa se puede analizar desde un punto de vista de mercado y desde un punto de vista industrial.

Una industria se define como un grupo de empresas que ofrecen productos o clases de productos sustitutivos, es decir, aquellos que, al aumentar el precio de uno, aumenta la demanda del otro. Por ejemplo, si sube el precio del café y la gente traslada su consumo al del té, el café y el té son productos sustitutivos, aunque físicamente sean distintos.

Para poder analizar la competencia desde el punto de vista industrial, es fundamental conocer su estructura, cuyos componentes principales son:

- ✓ **Número de Vendedores y Grado de Diferenciación.** Estas características son extremadamente importantes y dan lugar a los cinco tipos de industria siguientes (ya vistos anteriormente):
 - Monopolio Puro
 - Oligopolio Puro.
 - Oligopolio Diferenciado.
 - Competencia Monopolística o Imperfecta.
 - Competencia Pura.
- ✓ **Barreras de entrada y movilidad.** En una situación ideal, las empresas deberían poder ser libres de entrar en las industrias que muestren beneficios interesantes. Sin embargo, las industrias difieren

grandemente en la facilidad con la que se puede entrar en las mismas. Por ejemplo, es fácil abrir un restaurante, pero difícil entrar en la industria del automóvil. Estas barreras a la entrada se crean para disminuir la amenaza de nuevos competidores. Entre las principales barreras a la entrada se encuentran:

- las patentes que protegen a los productos;
 - la fuerza de la imagen de marca que implica un alto nivel de fidelidad entre los compradores;
 - las necesidades de capital, no solamente para financiar las instalaciones de producción sino también de elementos como stocks, créditos a clientes, gastos de publicidad...
 - el acceso a los canales de distribución ya que, los distribuidores pueden no querer distribuir más productos por lo que la empresa que quiere entrar tiene que crear su propio canal; y
 - el efecto de experiencia y la ventaja en costes mantenida por el productor establecido.
- ✓ **Barreras de salida y reducción de tamaño:** Las empresas también deberían ser libres en abandonar aquellas industrias cuyos beneficios no son atractivos, pero también existen barreras a la salida, que reflejan factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en negocios en los que están obteniendo bajo rendimiento. Estas barreras pueden ser obligaciones legales con los clientes, las restricciones gubernamentales, el bajo valor de los equipos debido a su obsolescencia o superespecialización, barreras emocionales (lealtad a los empleados, orgullo, temor...) Así, muchas empresas continúan en una industria mientras cubran costes, pero disminuyen los ingresos del resto de empresas de la industria.
- ✓ **Estructuras de coste:** Cada industria tiene su estructura de costes que dirige, en gran medida, su conducta estratégica. Por ejemplo, la fabricación del acero supone altos costes de fabricación y de materia prima, mientras que la de juguetes centra los costes en la distribución y en el marketing. Las empresas deben centrar la atención en sus costes más importantes y tratar de reducirlos. Así, la empresa de acero que tenga la planta productiva más moderna tendrá ventaja competitiva sobre el resto de las empresas de acero. En los sectores de fuerte intensidad de mano de obra, se constata una disminución de los costes a medida que la empresa acumula experiencia en la fabricación del producto (Ley de la Experiencia). Esta reducción de los costes se debe principalmente a:
- Eficacia del trabajo manual, a fuerza de repetir una misma tarea los trabajadores mejoran sus métodos de trabajo.
 - La especialización del trabajo y de los métodos, ya que la estandarización incrementa la eficacia de los trabajadores en el ejercicio de sus tareas.
 - Nuevos procedimientos de fabricación, como los sistemas asistidos por ordenador, que son una fuente importante de reducción de costes.
 - Modificación de los recursos utilizados. Con la experiencia, el fabricante puede recurrir a recursos menos costosos.
 - Nueva concepción del producto, redefiniéndolo de tal manera que se utilicen menos recursos.
- ✓ **Integración vertical:** En algunas industrias, las empresas encuentran ventajoso integrarse hacia adelante o hacia atrás. Con frecuencia, la integración vertical supone menores costes. Por ejemplo, en la industria del petróleo los principales productores desarrollan también las tareas de exploración, perforación, refinería y producción química.

Para analizar la **competencia desde el punto de vista del mercado**, en lugar de mirar a las empresas que hacen el mismo producto, hay que mirar a las que satisfacen la misma necesidad de los clientes o sirven al mismo grupo de consumidores. Por ejemplo, un fabricante de máquinas de escribir, cuando piensa en su competencia, piensa en el resto de fabricantes de este mismo producto. Sin embargo, desde el punto de vista de las necesidades del consumidor, lo que éste realmente quiere son medios de escritura. Esta necesidad se puede satisfacer con lapiceros, bolígrafos, computadoras... En general, la competencia vista desde el concepto mercado abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores actuales y potenciales.

En cualquier caso, el análisis de la competencia debe ir más allá de una simple recopilación de información sobre los resultados alcanzados por la competencia y concentrarse fundamentalmente en cómo se han conseguido esos resultados. Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina **benchmarking**, que es una técnica de gestión empresarial por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de actuación y de mejora continua, para identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el fin de tratar de alcanzar posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados.

5. **Grupos de interés o públicos:** Es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Están formados, entre otros, por los accionistas, medios de comunicación, asociaciones de consumidores o empresas y entidades financieras. Su comportamiento es de gran interés para las empresas, influyen e intervienen en muchas decisiones debido a que pueden facilitar u obstaculizar la producción y comercialización de la empresa y su oferta a través de recompensas o sanciones a sus actuaciones.

Es muy importante la utilización de la variable comunicación, a través de las relaciones públicas, para dirigirse a los integrantes de los grupos de interés. Las campañas de relaciones públicas tienen por objetivo generar una imagen favorable hacia la empresa en sus públicos. En este sentido, destacan sus esfuerzos dirigidos a la generación de una imagen positiva en los medios de comunicación para que sus referencias sobre la empresa no sean hostiles o negativas.

6. **Clientes:** El cliente debe ser el centro de atención de la empresa, ya que, junto con ella, constituyen los puntos más importantes del proceso de intercambio. Para los departamentos de marketing que actúan bajo el enfoque de marketing, el individuo es el integrante fundamental de todas las acciones de marketing y a él deben dirigirse las decisiones que se adopten sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones en el precio, estilos publicitarios... de manera que se pueda orientar la oferta de la empresa hacia las necesidades y deseos del consumidor.

La identificación y comprensión de las necesidades del consumidor y sus preferencias son determinantes en la consecución de oportunidades de negocio y de beneficios de la empresa. Así, el análisis del comportamiento del consumidor se deriva del enfoque de marketing, ya que, si se quieren satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr lealtad hacia la marca, habrá que anticiparse a los productos que desean.

El macroentorno de marketing

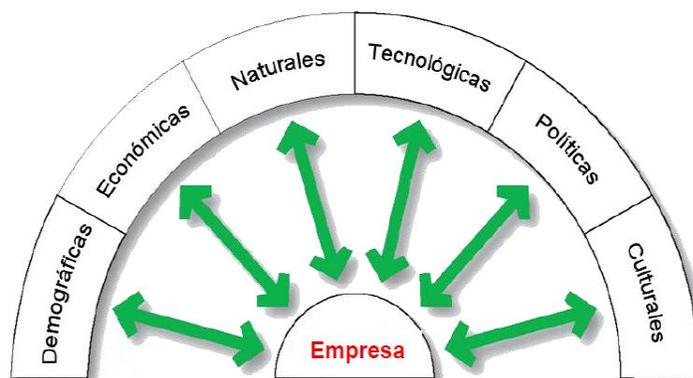
Aunque las fuerzas que actúan en el macro ambiente ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes ya que obligan y condicionan a la empresa a replantearse su gestión y actuación. Las principales condiciones que se deben tener en cuenta son:

1. **Demográficas:** Recogen todos los condicionantes referidos a la población.

Uno de los principales condicionantes de la demanda es la demografía, pudiendo afectar en gran medida a la estrategia de marketing.

La disminución de las tasas de natalidad y mortalidad en los países desarrollados ha provocado una inversión de la pirámide de edad, de tal manera que el segmento de adolescentes y jóvenes se reducirá sensiblemente, incrementándose el segmento de la tercera edad e incluso apareciendo uno nuevo, el de la cuarta edad.

Este último segmento está formado por personas que hasta ahora se incluían en la tercera edad y está compuesto por personas todavía activas y con capacidad económica y de tiempo que desean satisfacer necesidades con productos y servicios en mercados como salud, planificación financiera y ocio.



Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad. En Guatemala, las estadísticas demográficas más importantes y recientes al último censo poblacional las publica el Instituto Nacional de Estadística de la República de Guatemala (INE) en su página web.

Investigar acerca de: Los *baby boomers*, Generación Y, Generación X y Marketing Generacional.

2. Económicas: Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos; y en la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal.

- ✓ La renta es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo.
- ✓ El nivel de empleo determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos.
- ✓ El tipo de interés del dinero influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Un aumento del tipo de interés reducirá las compras a plazo y fomentará el ahorro. Al contrario, una disminución del tipo de interés estimulará la compra de productos de consumo.
- ✓ La carga fiscal determina la capacidad de compra disponible por el mercado, una vez deducidos de sus ingresos brutos los impuestos correspondientes.
- ✓ El tipo de cambio hará más baratos o más caros los productos extranjeros.
- ✓ La inflación también afecta a la capacidad de compra del mercado y puede alterar las pautas de consumo. Si sube, el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria. Además, influye en el comportamiento del mercado, anticipando las decisiones de compra cuando se prevé un aumento de las tasas de inflación, o retrasándolas cuando se prevé lo contrario.

Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremedida los sistemas de la mercadotecnia. Esto es, una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero temiendo que la inflación perjudicará sus ahorros o que el producto subirá de precio al siguiente año.

Por eso las organizaciones de todo el mundo para sus planes de mercadotecnia de corto, mediano y largo plazo, generan sus predicciones tomando en cuenta los planes gubernamentales.

3. Ecológicas y naturales: El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por los movimientos ecologistas sino también por una mayor conciencia social que existe sobre los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.

Con el paso del tiempo los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes. Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el medio ambiente.

El resultado de estos cambios en la valoración dada al medio ambiente, tanto por los poderes públicos como por la sociedad en general, actualmente el consumidor sabe que los productos que compra pueden afectar la ecología a largo plazo, por ejemplo:

- ✓ El uso de aerosoles que han perjudicado la capa de ozono.
- ✓ La combustión de los automóviles que ha hecho que se deban verificar cada seis meses los vehículos para evitar esas emanaciones tóxicas.
- ✓ Desde las escuelas, a los niños les están creando la cultura de mejoramiento del ambiente, les indican cómo deben separar los productos que se pueden reciclar de los que no, etcétera.
- ✓ Otro ejemplo muy importante es la prohibición cada vez mayor de lugares donde se pueda fumar.

La preocupación por el medio ambiente puede suponer, a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de fabricación. Sin embargo, se traducirá en la oferta de mejores productos que, a largo plazo, proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar social.

Esta conciencia ha hecho que el consumidor exija a las empresas productos que no dañen su entorno, logrando que muchas de ellas elaboren productos biodegradables.

4. Tecnológicas: La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología; ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

Hoy más que nunca los factores tecnológicos hacen la diferencia en la productividad de las empresas; los avances en sistemas informáticos, el uso cada vez más generalizado de la computadora en todos los niveles tanto dentro de los hogares con los consumidores directos, así como en las empresas ha permitido tener al alcance satisfactorios de todas partes del mundo a través de internet; adquirir productos sin tener que ir a un establecimiento se está volviendo más común a través del e-mail. El e-commerce o tiendas virtuales es una realidad actual.

Los avances en telecomunicaciones han permitido con los teléfonos celulares y los faxes que los procesos de intercambio comercial sean más rápidos y que se incluya en ellos el internet y el e-mail, entre otras opciones.

5. Políticas y legales: Las empresas tienen limitadas sus actuaciones por el marco institucional, público y legal donde desarrollan sus actividades.

Los avances que se dan en el entorno político afectan las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un tema amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Básicamente consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Estas fuerzas intervienen cada vez más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa más que en cualquier otra área de sus operaciones y en algunos casos son limitantes en la toma de decisiones. Así, se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes, decretos y reglamentos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

Para una gran parte de los encargados de la mercadotecnia las fuerzas del macroentorno están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas. Sin embargo, algunos gerentes de marketing contemplan la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros la consideran como algo bueno y necesario. Independientemente de cómo se considere la intervención del gobierno, su papel en el sistema económico se ha vuelto cada vez más importante y activo.

Aunque los gerentes de marketing no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales, sino que tratan de modificar e influir en estas fuerzas de distintas formas. Por lo general, tratan de cumplir con las fuerzas legales, pero este acatamiento es difícil, debido a las distintas interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad general de las leyes y el gran número de leyes y regulaciones pertinentes.

6. Socioculturales: Se refieren a las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional. Estos cambios han sido sustanciales en la sociedad occidental en los últimos años.

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular; por ejemplo, la cultura alimentaria de Guatemala está basada en productos provenientes de maíz, frijol, entre otros, en los países asiáticos la base es el arroz, en los países europeos es el trigo...

Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos pues permiten diferenciar lo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento. Estos valores son diferentes en cada cultura, por ejemplo:



A. Pueblos islámicos

La mujer debe ir cubierta desde la cabeza hasta los pies, no puede trabajar, ni relacionarse con otras personas de sexo masculino.



B. Países occidentales

La mujer puede trabajar, competir en los mismos espacios que el hombre, y su vestimenta no tiene nada que ver con sus valores morales.

Es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores, por lo que la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra y la empresa debe conocerla para poder interrelacionarse con ella. Por lo tanto, la sociedad espera recibir de los responsables de marketing un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta... Ejemplo de esto ha surgido en los últimos años que es el interés por la salud y el acondicionamiento físico. Las personas se interesan cada vez más en tener una buena salud y una agradable presencia; están más conscientes de la necesidad de hacer ejercicio y tener una dieta adecuada, para mejorar la salud; la gente actualmente practica aeróbicos, yoga, tai chi, ciclismo, corre, juega tenis, cuenta las calorías, consume productos light y productos ricos en vitaminas, proteínas, minerales y fibra; elimina los alimentos que producen colesterol, elimina la sal y los conservadores; en general las sociedades están en la búsqueda de salud y belleza.

La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea. Por lo que las empresas deben tomar en cuenta que la sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar a los vendedores desleales. Por lo tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, sino que además han de tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto por lo cual deben:

- ✓ Elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender.
- ✓ Establecer un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos y servicios de reparación cuando y donde sean necesarios.
- ✓ Desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de información de los consumidores y ofrecer estas mezclas a precios accesibles a ellos, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad.

El ser responsable desde el punto de vista social significa brindar productos que satisfagan necesidades. Sin embargo, en el camino se encuentran ante el difícil problema de determinar lo que desea la sociedad, ya que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes; por otro lado tienen la ardua labor de estimar los efectos a largo plazo sobre la sociedad y para ello deben tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente.

La responsabilidad social supone importantes presupuestos, desafortunadamente muchas empresas no cuentan con cantidades suficientes como para emprender proyectos independientes, pero tampoco están limitadas para incorporarse a programas de gran alcance social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Sin embargo, cumplir con las responsabilidades sociales puede ser un empeño noble, pero no es fácil hacerlo. Para ello los responsables de la mercadotecnia deben enfrentarse a tres problemas importantes:

1. Tienen que determinar lo que quiere la sociedad y después predecir cuáles serán los efectos a largo plazo de sus decisiones.
2. Al tratar de satisfacer los deseos de un grupo, los responsables de la mercadotecnia pueden disgustar a otros.
3. Muchas demandas de la sociedad representan costos adicionales. Los gerentes de marketing deben evaluar hasta qué punto los integrantes de la sociedad están dispuestos a pagar por lo que quieren.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Hasta la revolución industrial, la oferta de productos fue menor que la demanda. Cuando alguien necesitaba comprar algo, o no encontraba el producto que buscaba o no había una gran variedad para poder elegir. Por el contrario, hoy nuestro problema es escoger entre las múltiples ofertas que existen de un mismo producto. Este cambio ha provocado un gran desarrollo de la actividad comercial de las empresas, que consiste en determinar, a partir de las oportunidades que ofrezca el mercado, qué bien o servicio se va a producir, a qué público se va a dirigir, dónde se va a comercializar, qué precio tendrá, cómo se va a promocionar, etc. Con el fin de lograr que un producto tenga éxito, la dirección comercial debe determinar correctamente su estrategia y responder de una forma clara a estas preguntas. Para conseguirlo, la actividad comercial (conocida internacionalmente por el término inglés marketing) intenta que el consumidor se decante por el bien o servicio que ella ofrece y no por cualquiera de los que han puesto en el mercado otras empresas.

Los distintos enfoques del marketing

El marketing puede adoptar diferentes enfoques en función de cuál sea la situación de la empresa que lo realiza y cuál la situación del mercado al que se dirige:

- ✓ **Marketing pasivo.** Cuando un mercado es nuevo o está dominado por una única empresa, el oferente no se preocupa apenas por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se orienta exclusivamente a mejorar el proceso de producción o el producto.
- ✓ **Marketing de organización.** Cuando el mercado está en expansión, y ya hay varias empresas compitiendo, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. El consumidor, al ser un producto nuevo, no es demasiado exigente y lo compra atendiendo casi exclusivamente a su precio.
- ✓ **Marketing activo.** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen mejor un producto, el enfoque de la comercialización se modifica. Las empresas intentan conocer los gustos de sus potenciales compradores para adaptar los productos a sus necesidades, y la producción se diversifica.
- ✓ **Marketing social.** Finalmente, cuando el mercado está asentado y maduro, los productores no solo intentan satisfacer los deseos individuales de los consumidores, sino que persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto (medioambientales, de desarrollo, de justicia social, etc.).

	Tipos de mercado.	Orientación.	Medios.
Marketing pasivo.	Nuevo o con muy pocos competidores. La oferta es inferior a la demanda.	A la producción.	Mejora del proceso de producción o del producto.
Marketing de organización.	En expansión.	A las ventas.	Reducciones de precios y ofertas atractivas.

Marketing activo.	Asentado y maduro.	A las necesidades y gustos del consumidor.	Diversificación de la producción.
Marketing social.	Asentado y maduro.	A objetivos sociales y públicos.	Respeto al medio ambiente, ayuda al desarrollo...

Ejemplo: Los enfoques del marketing en el mercado de teléfonos móviles.

- ✓ **Marketing pasivo:** Cuando comenzaron a comercializarse los teléfonos móviles, como las ventas estaban aseguradas dada la novedad del producto y la escasez de competencia, las empresas del sector se centraron en la red y la cobertura, para que el producto fuese mejorando.
- ✓ **Marketing de organización:** Cuando se extendió la competencia en el mercado y aumentó mucho el consumo, la actividad comercial de las diferentes compañías se orientó, de forma preferente, a la oferta de móviles casi regalados, como forma de abrir nuevos mercados.
- ✓ **Marketing activo:** Cuando el mercado se asentó, las compañías comenzaron a ofrecer diferentes tipos de teléfonos móviles para adaptarse a las necesidades y deseos de cada grupo potencial de consumidores (adolescentes, ejecutivos, etc.).
- ✓ **Marketing social:** En la actualidad, en el sector de los móviles, algunas empresas de telecomunicaciones ya lo están aplicando, a través de fundaciones, ayudas a proyectos de

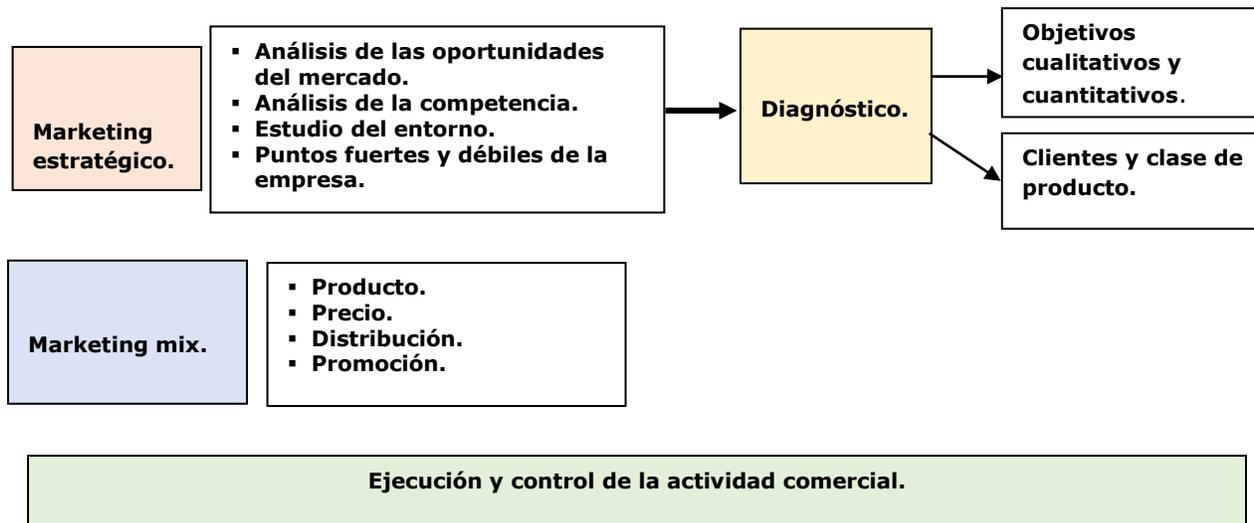
El proceso de marketing

Como hemos visto, la actividad comercial es el proceso que lleva a cabo una empresa para intentar crear, incentivar y gestionar los intercambios comerciales (ventas) que se dan entre ella y los consumidores. Para conseguir que este proceso de comercialización tenga éxito, el departamento de marketing analiza y estudia las oportunidades que ofrece el mercado, y a partir de los datos que obtiene, la dirección planifica, ejecuta y controla las actuaciones necesarias para que estas oportunidades se traduzcan en intercambios comerciales. Todo este proceso de marketing se concreta en tres fases.

1. **Primera fase: el marketing estratégico:** En esta fase la dirección marca las líneas básicas de actuación. Antes de fabricar un producto u ofrecer un servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, establecer quiénes son los clientes potenciales, qué capacidad tendrían para adquirir el producto, si este satisface realmente sus necesidades, etc. Además, en esta primera fase se deben detectar cuáles son los posibles competidores, qué están ofreciendo en el mercado y cómo lo están haciendo. También hay que realizar un análisis interno de la empresa para determinar si está en condiciones de emprender con éxito el nuevo proyecto (si dispone de personal, recursos, tecnología, conocimientos, etcétera).

Con todos estos datos se realiza un diagnóstico, y si este es positivo se fijan los objetivos y se marcan las directrices básicas para alcanzarlos; esto es, se determina a qué clientes se quiere llegar y a cuáles no, qué clase de producto se quiere realizar y cuál no...

2. **Segunda fase: el marketing mix:** La segunda fase es el marketing mix, que consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera fase, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. Para ello se detallan más los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias comerciales que va a tomar la empresa, es decir: qué productos va a ofrecer (muchos o pocos, sofisticados o sencillos), a qué precio (caros, baratos, con ofertas), a través de qué canales se va a distribuir (por correo, en grandes superficies, en tiendas especializadas, por Internet) y, por último, cómo se van a promocionar (anuncios televisivos, de radio, prensa general, especializada, envíos de correo).
3. **Tercera fase: ejecución del programa de marketing:** Finalmente, en una tercera fase debe asignarse al departamento pertinente la ejecución de las acciones derivadas de las decisiones que se han tomado, y hay que fijar los medios para llevarlas adelante, así como las acciones que hay que efectuar y los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.



El plan de marketing

El plan de marketing es un documento en el que se plasman los objetivos comerciales de la empresa y se establecen los medios más adecuados para lograrlos. Debe contar con los siguientes elementos:

- ✓ **Análisis de la situación inicial.** El plan de marketing comienza con un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, sus productos, sus canales de distribución, su competencia, sus ventas, sus consumidores, etc. Este análisis es necesario porque la empresa necesita saber cuál es su situación de partida antes de poder actuar.
- ✓ **Objetivos.** Una vez hecho el análisis de la situación inicial, el plan de marketing se plantea los objetivos que la empresa desea conseguir en cuanto a su producto, sus ventas, los beneficios, la cuota de mercado, etc.
- ✓ **Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).** Cotejando el análisis de la situación inicial y los objetivos planteados, se puede detectar:
 - Los puntos débiles de la empresa ante el nuevo plan, es decir, si cuenta con el personal suficiente para llevarlo a cabo, si este está cualificado, si la tecnología de la que dispone la empresa es la adecuada, etc.
 - Las amenazas que tiene la empresa, ya sea por parte de sus competidores o por las circunstancias externas del mercado.
 - Los puntos fuertes de la empresa (si tiene mucha experiencia, prestigio, o puede ser diferenciada claramente de sus competidores, etc.
 - Las oportunidades que presenta el mercado, es decir, aquellas opciones ante las que se encuentra la empresa que si se aprovechan pueden mejorar la consecución de sus objetivos.
- ✓ **Estrategia.** En esta parte del plan se describe cuál es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que va a adoptar dentro del segmento al que se dirige.
- ✓ **Producto.** Es la definición de las peculiaridades que debe tener el producto, tanto externas (diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, etc.), como internas (la manera en la que se va a producir, quién lo va a hacer, etc.).
- ✓ **Precio.** Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen que se va a obtener por su venta, teniendo en cuenta para ello: el coste de fabricación y distribución del producto, la capacidad adquisitiva de los posibles compradores y los precios de la competencia.
- ✓ **Distribución.** Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor (las grandes superficies, las tiendas de barrio, etc.).
- ✓ **Comunicación.** Se diseña el mensaje que se va a dar a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto (radio, televisión, prensa, correo, etc.), así como la periodicidad con la que se van a emitir los mensajes.

- ✓ **Cuenta de explotación.** Se calculan los costes del plan, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener
- ✓ **Control.** Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder estudiar las características de un mercado, segmentarlo en grupos significativos para la empresa, escoger adecuadamente un mercado objetivo, posicionarse en él y, en definitiva, realizar un plan de marketing que tenga éxito, es necesario que la empresa maneje la información adecuada. Sin ella, el riesgo de fallar en cualquiera de las etapas anteriores es muy grande.

Una herramienta con la que cuenta una empresa para adoptar las decisiones correctas y alcanzar sus objetivos es la investigación de mercados. Se trata de un instrumento que permite recopilar información adicional a la que genera la propia empresa y que ayuda a tomar todas las decisiones relacionadas con la actividad comercial.

Objetivos de la investigación de mercados

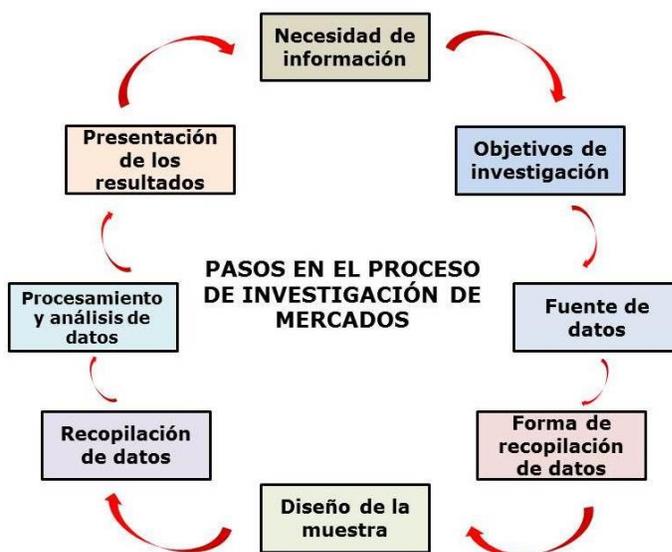
Los objetivos últimos de la investigación de mercado son:

- ✓ Proporcionar la información que necesita la empresa sobre el mercado y la competencia que existe en él.
- ✓ Analizar las necesidades y los deseos que expresa este mercado, las oportunidades que se encuentran en él y los posibles problemas ante los que se puede enfrentar la empresa.
- ✓ Evaluar las distintas maneras que se tienen de acceder al mercado y las diferentes estrategias comerciales que se pueden llevar a cabo.
- ✓ Definir los segmentos de mercado que son significativos para la empresa y evaluar la importancia de cada uno de ellos.
- ✓ Proporcionar información relevante sobre cuál es la situación de la empresa a la hora de evaluar los resultados del plan de marketing.

Las fases de la investigación comercial

Para alcanzar los objetivos anteriores, la investigación de mercado tiene que cumplir varias fases:

- ✓ En primer lugar, hay que delimitar la cuestión que se va a estudiar (por ejemplo, cuáles son los motivos que impulsan a la gente a comprar teléfonos móviles, cuántos adolescentes tienen móviles, cuál es la estructura de consumo, dónde adquiere la gente estos teléfonos...) y definir los objetivos de la investigación de mercado.
- ✓ En segundo lugar, hay que establecer cuál es el plan de investigación que se va a llevar a cabo, es decir, qué fuentes de información se van a utilizar para conseguir los datos que se buscan. Por ejemplo, se puede utilizar información secundaria, es decir, la que ya ha sido publicada o recogida por otras empresas o instituciones, o generar— la de forma específica para la investigación, en cuyo caso estaremos utilizando información primaria. Si se escoge la segunda opción, hay que determinar cuáles son los procedimientos más adecuados para conseguir la información.
- ✓ En tercer lugar, se recogen los datos, se ordenan y se cuantifican, a través de cifras sencillas y de manera que sean significativos para la empresa (consumos medios, proporciones, tasas de crecimiento...), y finalmente se presentan de forma clara y comprensible (gráficas, tablas, etc).
- ✓ Por último, hay que analizar los datos que se hayan obtenido en la etapa anterior y, a partir de su análisis, realizar un informe final que, de una manera concisa y simple, exprese las conclusiones de la investigación. Con



este informe, la dirección comercial podrá adoptar las decisiones que considere pertinentes sobre las actuaciones comerciales que debe realizar la empresa.

Técnicas de recogida de información primaria

La parte fundamental de la investigación de mercados es la recogida de los datos. De la idoneidad de los mismos y su exactitud depende, en gran parte, la utilidad de la investigación, que se puede llevar a cabo mediante varios métodos.

A. Métodos cualitativos de investigación comercial

Estos sistemas de recogida de datos utilizan como fuente de información a pequeños grupos de personas, que no tienen por qué ser representativos de la totalidad del mercado, pero que pueden aportar una información significativa sobre las pautas de comportamiento y las reacciones de los posibles clientes. Los principales métodos cualitativos que se utilizan son los siguientes:

- ✓ **La entrevista de grupo:** Consiste en reunir a varias personas (normalmente se convocan entre 8 y 15) para hablar sobre el tema que el investigador, que actúa como moderador, les propone. Si este consigue un ambiente distendido y que todos participen, las ideas y la información que vierte cada uno de los componentes del grupo pueden ser de gran utilidad. En esta técnica, por tanto, la habilidad del investigador en cuanto a manejo de grupos es fundamental, y el éxito de la entrevista depende de su capacidad de dirigir correctamente la sesión.
- ✓ **Las entrevistas en profundidad:** En este caso se entrevista a una sola persona y el investigador (que fundamentalmente actúa como entrevistador) intenta que el entrevistado exprese sus opiniones sobre un producto o sobre cualquier otro tema que le sea propuesto.
- ✓ **La seudo – compra:** Este método consiste en que el investigador se pone en el lugar del posible comprador y se presenta en los puntos de venta como si fuese un cliente más. Las conversaciones que se entablan allí, los comportamientos que observa, etc., le sirven para recopilar la información que buscaba.
- ✓ **Las técnicas proyectivas:** intentan conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás de las decisiones de compra y de los comportamientos del consumidor. Para ello, se expone a algunas personas a estímulos externos como imágenes, palabras, música, etcétera, y se estudia cómo reaccionan ante cada uno de ellos y con qué los relacionan. La información que se obtiene con estos experimentos suele ser muy relevante para conocer las respuestas de los posibles consumidores ante los mensajes publicitarios de la empresa.

B. Métodos cuantitativos de investigación de mercados

Los dos sistemas de esta clase más utilizados son:

- **Los sondeos por encuestas.** Para realizarlos hay que determinar la población sobre la que se quiere conseguir los datos y elegir un pequeño grupo dentro de ella (denominado muestra) que sea representativa. El tamaño de la muestra no puede ser excesivamente grande, porque esto dificultaría la realización de la encuesta, pero tampoco muy pequeño, porque le restaría representatividad. Una vez seleccionada la muestra, se confecciona un cuestionario con las preguntas adecuadas para obtener la información que se busca. A continuación se realiza la encuesta y finalmente se tratan estadísticamente los datos recogidos.
- **Los paneles.** Este sistema consiste en encargar a un grupo de personas, familias o establecimientos, que recojan sistemáticamente durante un periodo de tiempo limitado los datos que les haya indicado el investigador. Esta técnica se utiliza, por ejemplo, en las encuestas de presupuestos familiares, que indican en qué gastan el dinero las familias, o en los audímetros, que miden la audiencia de programas de televisión y radio.