



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



ACADEMIA DE ADMINISTRACIÓN

**MANUAL DE APUNTES
MERCADOTECNIA I**

**Desarrollados por Profesora:
M. en A. María Ofelia Mendoza Galván**

Morelia, Michoacán, Agosto de 2009.

INDICE

Tema	Página
Programa de Mercadotecnia I de la FCCA	s/n
Introducción	3
Presentación	5
Bibliografía	6
Técnicas de Enseñanza Aprendizaje	6
Objetivo General	7
Unidad I Concepto de Mercadotecnia y su Evolución	7
Unidad II El Ambiente de la Mercadotecnia	15
Unidad III La Función de mercadotecnia, su interrelación con otras funciones	20
Unidad IV Clasificación, Objetivos y Funciones de Mercados	25
Unidad V Comportamiento del Consumidor	28
Unidad VI Segmentación, Selección y Posicionamiento de Mercados	33
Unidad VII Técnicas de Investigación mercadológicas	38
Unidad VIII Entorno Legal de la Mercadotecnia en México	41
Bibliografía Consultada	44
Constancia de uso comprobado del Manual de Apuntes	s/n

INTRODUCCIÓN:

Debido al acelerado crecimiento de la población a nivel mundial y dado que la humanidad requiere de satisfactores para su supervivencia y bienestar; las organizaciones actuales cada día trabajan más para producir los bienes que demanda la sociedad y que satisfagan en forma efectiva las necesidades de las personas que habitan este planeta tierra.

Las organizaciones tienen que ser más eficaces en la producción de bienes y servicios, mediante una buena organización y coordinación de sus áreas que lleven al objetivo de hacer coincidir los productos con los compradores en el momento y lugar que éstos últimos los requieren.

Existe una disciplina llamada Mercadotecnia, que bien estructurada como área funcional en las empresas, es de gran utilidad y puede propiciar mayor productividad, por consiguiente más utilidades para las organizaciones. Sin embargo en la actualidad los procesos de marketing también son aplicados en organismos no lucrativos como son las dependencias de gobierno, las instituciones de beneficencia, las organizaciones civiles, etc.

El Licenciado en Administración es el profesional responsable de colaborar con los empresarios en la toma de decisiones en todas las áreas administrativas, pero en especial en aspectos de comercialización de los productos; es por ello que en el plan de estudios de esta carrera, se incluyen tres cursos de mercadotecnia. Con lo cual los estudiantes se preparan para aplicar las estrategias y tácticas en cuanto al marketing, lo que les dará las fortalezas ya sea como empresarios o administradores para afrontar la competencia tanto local, como nacional y global de las organizaciones.

En el curso de Mercadotecnia I se analiza y estudia con los alumnos los fundamentos del marketing, básicos para la comprensión de otros cursos posteriores. Es de vital importancia que los estudiantes aprendan desde la primera unidad estos conceptos de la mercadotecnia, la evolución de esta disciplina, sus objetivos y funciones; en la unidad dos se desarrolla el ambiente de la mercadotecnia, el macroentorno y su influencia en las organizaciones, así como el ambiente interno para la toma de decisiones; en la tercera unidad se estudia la función de mercadotecnia y su relación con otras áreas dentro de la empresa; el tema de la unidad cuatro se refiere los mercados, su clasificación y objetivos; en la quinta unidad se analiza la importancia de conocer el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra de las personas, lo cual es esencial saber para la comunicación con los mercados; el segmentar el mercado y elegir mercados meta se aborda en la unidad seis, de gran utilidad para las empresas pues dadas las condiciones de la economía es difícil atender a todos los mercados en forma eficaz, es por ello que se divide el mercado lo que le dará una ventaja competitiva a las empresas; en la siguiente unidad

se analiza el sistema de información del marketing y la investigación de mercados, pues con los resultados de ésta se pueden dar pasos mas firmes en un negocio; en la última unidad se conocerá la legislación aplicada a la mercadotecnia en México, a fin de evitar errores y sanciones a las empresas derivados de las actividades de marketing.

Hay una gran variedad de libros sobre este tema, de autores norteamericanos y mexicanos los que serán consultados por los estudiantes durante el curso, sin embargo los apuntes que se presentan es con el fin de resumir de alguna manera teorías presentadas en dichos textos.

Con el deseo de lograr el objetivo general del curso, que sean de utilidad para los estudiantes del quinto semestre de Licenciatura en Administración, colaborando con ello en el desarrollo de habilidades humanas para se vean reflejadas en el ejercicio de esta profesión en su momento.

PRESENTACIÓN

El Objetivo General es: Al finalizar este curso el alumno (a) explicará los conceptos básicos y el desarrollo de la Mercadotecnia, su interrelación con otras áreas funcionales, analizará los factores del ambiente externo de las empresas.

El curso de la asignatura Mercadotecnia I consta de las siguientes unidades:

- I CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN
- II EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA
- III LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.
- IV CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADO.
- V COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- VI SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO.
- VII TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS.
- VIII ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

El conjunto de contenidos que se estudiarán en las ocho unidades de que consta este primer curso de mercadotecnia, constituye los fundamentos que son la base del conocimiento sobre esta disciplina tan importante y aplicable en toda clase de empresa; dichos temas serán desarrollados en forma teórico-práctica a fin de lograr el aprendizaje de los estudiantes de Licenciatura en Administración. Se presenta la bibliografía, además se utilizarán otros materiales como revistas, periódicos, folletos, así como productos tangibles.

Deseo que el objetivo general del curso se logre al finalizar el semestre, y que los alumnos mantengan una motivación para continuar aprendiendo en el segundo curso, tercero y otros relacionados con la materia. Asimismo exhorto a los estudiantes a ejercer en su momento su profesión de Licenciado en Administración en el área funcional de Mercadotecnia.

Morelia, Michoacán, Agosto de 2009.

A t e n t a m e n t e

M. A. MARIA OFELIA MENDOZA GALVÁN.
Profesora Titular en la sección 20

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

1. AGUILAR, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. México Cecs. 1980.
2. CRAVENS, Woodruff. Mercadotecnia en Acción. Addison Wesley Iberoamericana. 1991.
3. CRAVERS, Hills, Woodruff. Administración de Mercadotecnia. México Cecs. 1993.
4. DAVIS. R. Kenneth. Administración de Mercadotecnia. México. Limusa.1989.
5. FISCHER, Laura, Mercadotecnia, 2ª. Ed. México Mc Graw Hill, 1993.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. Marketing. 8a. Edición. México. Prentice Hall. 2001.
7. KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. La Edición del Milenio. Prentice Hall. México. 2001.
8. STANTON, William, Etzel Michael, Walker Bruce. Fundamentos de Marketing 11a. Edición. México. McGraw Hill 2000.

Bibliografía Complementaria:

1. AVILA M. Octavio. La Mercadotecnia Lógica en el Cambio. Edit. Pac, S.A. 1995.
2. MARTINEZ Sánchez Emilio. Como dominar el Marketing. Editorial Norma.
3. WELDON, J. Taylor, Roy. Mercadotecnia un Enfoque Integrador. Edit. Trillas.

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- ✓ Lectura individual por los alumnos.
- ✓ Exposición oral de la profesora.
- ✓ Ejercicios individual y por equipos en el aula.
- ✓ Debate dirigido.
- ✓ Investigación documental.
- ✓ Investigación de campo.
- ✓ Análisis y discusión de casos.
- ✓ Participación individual de alumnos.
- ✓ Presentación de trabajo por equipo.

APUNTES DE MERCADOTECNIA I

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
5º. Semestre.

Objetivo General: Al finalizar el curso, el alumno explicará los conceptos y el desarrollo de la mercadotecnia, su interrelación con otras áreas funcionales y analizará los factores del medio ambiente externo en la mercadotecnia, para la correcta aplicación de esta función en las organizaciones.

Unidad I CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno identificará los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su importancia, origen y evolución, sus objetivos y funciones específicas.

Temario detallado:

1. Definiciones y conceptos básicos de Mercadotecnia.
2. Importancia para las organizaciones.
3. Historia de la mercadotecnia.
4. Objetivos de la mercadotecnia.
5. Funciones específicas de la mercadotecnia.

Introducción

Las organizaciones se crean para vender algún producto o servicio, por lo cual los empresarios deben invertir y arriesgar su capital, con el objetivo económico de obtener utilidades, además desean mantenerse en el mercado y más aún crecer en el mismo; pero no todos los empresarios logran sus objetivos en el corto plazo. Lo anterior se puede atribuir a diferentes factores como: crisis en la economía del país, algún siniestro, falta de financiamiento o sencillamente que no se aplique la mejor administración en el negocio.

Como parte de la administración de las empresas, existe una disciplina llamada Mercadotecnia, que considerada como área funcional en la estructura formal, tiene mucha importancia para el buen éxito de las organizaciones, que ofrecen algún producto y/o servicio.

1. Definiciones y conceptos básicos de Mercadotecnia

El término marketing es de origen inglés y deriva de la palabra market (mercado), utilizada por primera vez en los Estados Unidos de América en los años veintes. Actualmente la palabra marketing es mundialmente aplicada, sin traducirla a ningún idioma en Centro, Sudamérica, e inclusive en Europa.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Stanton, Etzel, Walker, 2000).

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association) www.ama.org

Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (William Stanton, 2005).

La mercadotecnia es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (Kotler y Armstrong, 2001).

Laura Fisher (2003) lo define como "el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor"

Para comprender las definiciones anteriores, es necesario es necesario explicar los siguientes términos básicos: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambios, mercados, transacción.

Necesidades: se refiere a un estado de carencia percibida por el individuo, éstas vienen desde el nacimiento y la vida de los seres humanos siendo las básicas o fisiológicas las siguientes: hambre, sed, frío, sueño, sexo, descanso, eliminación de desechos.

Deseos, se dice que se manifiestan en la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Por ejemplo una persona en Japón cuando tiene necesidad de satisfacer su hambre seguramente pensaría en el sushi o nabe acompañado de una copa de sake; el estadounidense puede desear una hamburguesa con papas para calmar su hambre, en cambio en México pensaríamos en un taco de carnitas con una salsa picosa para saciar el hambre. Asimismo dentro de cada nación puede haber una gran variedad en el contenido y forma de los alimentos derivado de la cultura regional, por ejemplo aquí en Michoacán se consumen las corundas y el pozole; mientras que en Oaxaca acostumbran los tamales; en la costa veracruzana prefieren el caldo de pescado. Los deseos están limitados por el poder adquisitivo de cada persona.

Demandas: la gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados, por tanto demandarán los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero. Las demandas son deseos humanos respaldados por el poder de compra, es decir de acuerdo al dinero con que cuenten las personas para comprar habrá más o menos demanda de los productos.

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas.

Valor. Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que los distintos productos ofrecidos les proporcionan. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que éste obtiene al poseer y usar un producto y los costos personales para obtener ese producto. Por ejemplo una familia que acude a un restaurante para satisfacer el hambre, puede percibir como valor la convivencia familiar, la buena atención de los meseros, un menú agradable, la higiene del lugar, a cambio del precio que paga por obtener esos satisfactores.

Otro ejemplo es el de una muchacha que adquiere cosméticos y cremas para el cuidado de su cutis, cuyo significado del valor es verse y sentirse hermosa, por lo cual ella paga el precio de una marca de productos de prestigio que considera es justo para el valor que le proporciona.

Satisfacción de los clientes. Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el comprador no alcanza lo que esperaba quedará insatisfecho. Si percibe que el producto coincide con sus deseos, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el comprador quedará encantado.

Calidad. La satisfacción de los compradores está íntimamente ligada con la calidad. Muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total (TQM), diseñados para mejorar la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing.

Pero, ¿qué es la calidad? Varios autores han estudiado la calidad, por ejemplo Joseph M. Juran dice que la palabra calidad tiene tres significados:

- a) Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente. Cumplimiento de normas.
- b) Ausencia de ineficiencias.
- c) Adecuación al uso.

Para esta profesora, la calidad tiene mucho que ver con la sensopercepción de cada comprador o consumidor, es decir que las características percibidas de un producto para una persona pueden ser favorables y satisfacerlo; para

otra persona de acuerdo a su percepción puede ser de mala calidad y por tanto lo rechaza; es decir también influyen factores psicológicos en la medición de la calidad de un producto.

Intercambios. Es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Mercados: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Transacción: es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, las condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar para la transacción.

Marketing de relación: es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados. Hay varias acciones para lograrlo, pero la más importante son las relaciones públicas.

2. Importancia para las organizaciones.

Las empresas se crean para vender algo y lograr intercambios que les produzcan utilidades para lo cual se fijan objetivos; para lograrlos, las organizaciones tienen que considerar la función de mercadotecnia en su estructura y aplicar la administración en esta área, diseñando las tácticas más eficaces que les conduzcan a satisfacer las necesidades y deseos de los compradores, se posicionen en los mercados contando con clientes leales a la empresa y sus productos. Al tener un mercado cautivo la empresa permanecerá y tendrá posibilidades de crecimiento y expansión, una visión que buscan muchos empresarios.

La mercadotecnia es una herramienta básica para toda clase de empresas industriales, comerciales o de servicio; ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes corporativos nacionales o internacionales.

Aunque la mercadotecnia representa operaciones mercantiles con fines lucrativos, en la actualidad es utilizada también por las organizaciones públicas, por los partidos políticos, por la iglesia, por instituciones de beneficencia, asociaciones civiles y otras, todo lo que confirma su aplicación e importancia para las organizaciones. (Mendoza Galván, 2009).

3. Historia de la mercadotecnia

3.1. Orígenes del comercio

El comercio se inicia casi en los albores de la humanidad misma. En aquellos tiempos primitivos, la forma espontánea en que se presentaba era el trueque. Debemos tener en cuenta que el hombre de aquellos tiempos llevaba una vida nómada, obteniendo él mismo los productos naturales que requería; cuando el hombre adquiere el carácter de sedentario, es cuando inicia la vida comercial de forma rudimentaria, apropiada al ambiente existente. Es así como se inicia la época del trueque o cambio de unos artículos por otros, de común acuerdo entre los dueños o poseedores.

3.2. Antecedentes del comercio en México.

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos: los mayas en el sur, los mixtecos y zapotecos en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz; los olmecas, toltecos, teotihuacanos y aztecos en el Altiplano Central.

Los aztecos fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecos o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores y estaban distribuidos en distintas secciones.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaban tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

El comercio es pues, una manifestación de la vida humana, que se va desarrollando a medida que el hombre avanza en un progreso continuo, sirviendo de intercambio de ideas y de culturas entre los pueblos separados geográficamente, a la par que cumple su labor de satisfacer la demanda.

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. La gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar productos y los mercados públicos tienen gran éxito.

3.3. Evolución del marketing

Los orígenes del marketing en Estados Unidos de Norteamérica se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de 1810. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Aunque muchas compañías se encuentran en la tercera etapa, algunas se estancaron en la segunda.

- Etapa de orientación a la producción, en esta los fabricantes buscaban aumentar la producción, pues suponían que los consumidores buscarían y comprarían bienes de calidad y a precio accesible. En una era en que la demanda de bienes excedería a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente. Los fabricantes consideraban que la única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.
- Etapa de orientación a las ventas. En los Estados Unidos, la depresión vino a cambiar esta forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. Los administradores empezaron a darse cuenta de que requerían esfuerzos adicionales para vender sus productos en un ambiente en el que el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En Estados Unidos, esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del marketing.
- Etapa de orientación al marketing. Muchas empresas reconocieron que, para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa, por lo cual en la **etapa de orientación al marketing** identifican lo que la gente quiere y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. En esta etapa, las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que se asociaban con otras funciones son ahora responsabilidad del director, gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo el control de inventarios y el almacenamiento, así como la planeación del producto.

4. Objetivos de la mercadotecnia

En virtud de que en los textos consultados de esta materia, no hay una definición precisa de los objetivos que persigue esta disciplina, a continuación se presentan algunos redactados por esta profesora y que considera de mayor importancia:

- Lograr la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los compradores como integrantes del mercado del consumidor.
- Realizar las transacciones que satisfagan las necesidades del mercado industrial.
- Llegar a los mejores intercambios con el mercado del revendedor.
- Coadyuvar a la permanencia y crecimiento de las empresas.
- Alcanzar el posicionamiento de la empresa, de sus productos y marcas en los mercados meta.
- Participar para que el empresario sea socialmente responsable en materia de protección al ambiente.
- Colaborar para incrementar las ventas, así como las utilidades de la empresa.
- Propiciar y mantener una buena imagen de la empresa ante los públicos.

(Mendoza Galván, 2004)

5. Funciones específicas de la mercadotecnia.

Derivado de la organización formal de una empresa, es necesario definir lo que corresponde realizar en cada una de sus áreas, y mercadotecnia no es la excepción.

Para lograr los objetivos señalados en el punto anterior, mercadotecnia deberá estar integrada con personal capacitado, dirigido por un profesional competente que tenga dominio en la función y quién será responsable de coordinar de manera eficiente los esfuerzos de sus colaboradores a efecto de que se cumplan con las funciones específicas que se describen:

- Planificar, realizar y controlar investigaciones del mercado, y del macro ambiente de la empresa.
- Diseñar una planeación estratégica, implementarla y revisar los resultados aplicando controles.
- Aplicar la segmentación del mercado, para seleccionar el mercado meta.
- Diseñar e implementar tácticas para lograr el posicionamiento de la empresa, sus productos y sus marcas.
- Planear, implementar y controlar la combinación más adecuada de los elementos de la mezcla de marketing.
- Diseñar, proponer y hacer pruebas de mercado para nuevos productos.

- Fijar el precio mas adecuado a los productos considerando todos los factores externos e internos.
- Identificar y contactar con los canales de distribución que convengan a la empresa, realizando transacciones que permitan ganancias a los integrantes del canal.
- Comunicarse con los mercados mediante campañas promocionales bien planeadas y supervisadas.
- Coordinarse con otras áreas como producción, finanzas, compras, servicios generales para el cumplimiento de estas funciones.
- Investigar el comportamiento del consumidor para lograr una comunicación más efectiva con éste.
- Aplicar la legislación correspondiente en las actividades del área y de la empresa.
- Desarrollar programas de marketing globales para hacer frente a la competencia internacional.
- Participar en la selección del personal idóneo para los puestos vacantes en el área de mercadotecnia y propiciar su capacitación y desarrollo.

(Mendoza Galván, 2009).

Unidad II

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno (a) conocerá los factores que intervienen en el ambiente de la mercadotecnia y su importancia para la empresa.

Temario detallado:

- 1.** Concepto de ambiente del marketing.
- 2.** Macro-ambiente de la mercadotecnia.
- 3.** Micro ambiente de la mercadotecnia.
- 4.** Ambiente interno de la organización.

Introducción

En la actualidad la mayoría de las discusiones sobre el ambiente se refieren a aspectos físicos como: calidad del aire, contaminación del agua, eliminación de desperdicios sólidos y conservación de los recursos naturales. En este tema abordaremos el término en un sentido mucho más amplio. Las empresas operan dentro de un ambiente externo que generalmente no pueden controlar, por ejemplo la economía de un país, un estado o una región son factores que influyen en su desarrollo; la sociedad y su cultura son determinantes para la toma de decisiones de marketing, pues ahí está el mercado; la legislación que se tiene que cumplir también afecta a las organizaciones y otros factores externos. Al mismo tiempo existen recursos y funciones al interior de la empresa que sí pueden controlar sus directivos y administradores, y lo cual le puede propiciar ventaja competitiva.

1. Concepto de ambiente del marketing

El ambiente del marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia para crear y mantener transacciones provechosas con su mercado meta. Los mercadólogos de una empresa son los principales responsables de identificar cambios en el entorno de la misma, a fin de hacer frente a todo aquello que afecta al negocio.

Existen dos niveles de fuerzas externas: los factores macro llamados así porque afectan a todas las organizaciones, estos incluyen demografía, condiciones económicas, competencia, cultura, política, leyes. Y los factores micro que afectan a una empresa en particular, estos son los proveedores, los intermediarios y los clientes. Estos últimos son externos, sin embargo guardan estrecha relación con una empresa específica. También se considera aquí el ambiente interno de la organización que involucra las demás áreas con las que tiene que coordinarse la mercadotecnia para alcanzar los objetivos de la empresa.

2. Macro-ambiente de la mercadotecnia.

Los seis factores que a continuación se describen influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier empresa. Un cambio en uno puede ocasionar cambios en uno o más de los otros, por lo tanto están interrelacionados.

2.1. Demografía

Este tema se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluye factores de tamaño, distribución, crecimiento, edad, sexo, raza, ocupación. Resulta muy importante ya que la gente constituye mercados. La población mundial está creciendo de forma explosiva: actualmente asciende a 6,477 millones (según la ONU) dicen que excederá de 7,500 millones para el año 2025. El crecimiento de la población mundial tiene implicaciones importantes para los negocios, pues un aumento de ésta implica necesidades humanas a satisfacer.

2.2. Condiciones económicas

Las personas por sí mismas no constituyen el mercado, necesitan dinero para gastarlo y estar dispuestas a hacerlo. El ambiente económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles de distribución de ingreso. Algunos países tienen economías de subsistencia: consumen casi toda su producción agrícola e industrial, estos ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industriales, que constituyen mercados ricos para muchas clases de bienes. Los mercadólogos deben estudiar tendencias y patrones de gasto de los consumidores. También se consideran la inflación, las tasas de interés, una recesión.

2.3. Competencia

Esta constituida por todas las empresas que venden productos similares a los que ofrece nuestra empresa. Los ejecutivos de marketing hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de mercadotecnia de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.

2.4. Factores sociales y culturales

En las últimas décadas se han suscitado muchos cambios en el comportamiento de la sociedad, las diferencias tan marcadas que se veían entre el hombre y la mujer de la primera mitad del siglo XX en cuanto a estilo de vida, en un mundo actual ha cambiado, debido a la mayor

participación de la mujer en el trabajo asalariado, lo cual ha propiciado que tanto el hombre como la mujer hayan modificado ciertos roles, los cuales cambian sus hábitos de compra y consumo.

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en determinado grupo social que moldea sus creencias y valores, y define las relaciones con otros. La cultura en general esta compuesta por: lenguaje, alimentación (en contenido y forma), creencias, religión, costumbres, tradiciones, educación formal, todo lo cual tiene gran influencia en las decisiones de compra de las personas.

2.5. Factores políticos y legales

Estos también influyen de manera importante en las decisiones de marketing, se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías:

- Políticas monetarias y fiscales. El nivel de gasto público, la oferta de dinero y la legislación fiscal afectan las actividades del marketing y de la empresa.
- Legislación y regulaciones sociales. En esta categoría se incluyen las leyes que inciden en el ambiente físico y social, por ejemplo leyes contra la contaminación.
- Relaciones del gobierno con las organizaciones. Aquí encontramos los subsidios a la agricultura, la construcción de barcos, el transporte de pasajeros, la industria de la tortilla, etc.
- Legislación relacionada con el marketing. Leyes sobre comercio. En México la Ley Federal de Protección al Consumidor.

2.6. Tecnología.

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Basta pensar en el efecto producido por los adelantos en la aviación, en la utilización de plásticos, en la televisión, los antibióticos, las computadoras, los rayos láser y por supuesto, los videojuegos. Los avances tecnológicos también afectan la forma como se realiza el marketing, por ejemplo los adelantos en las comunicaciones ahora permiten a las organizaciones y a las personas ejecutar negocios desde cualquier hora del día, con el apoyo de la Internet.

3. Micro ambiente de la mercadotecnia

Tres factores adicionales son ajenos a la empresa y afectan sus actividades de marketing. Se trata del mercado, los proveedores y los intermediarios de la empresa. A pesar de no ser controlables estos factores externos, el empresario puede influir en ellos en algunas situaciones. Por ejemplo una organización esta en condiciones de ejercer presión sobre sus proveedores o sus intermediarios, por ejemplo en cuanto a políticas de condiciones de pago; y por medio de la publicidad, la empresa puede influir en sus mercado, persuadiendo al comprador.

3.1. El mercado

Es la esencia misma del marketing, constituye el centro de todas las decisiones de los mercadólogos en la organización. Pero, ¿qué es el mercado? Existen diversas definiciones, sin embargo la más aceptada para efectos del marketing es la siguiente: **un mercado** son las personas y organizaciones con necesidades y deseos por satisfacer, con dinero para gastar y disposición de gastarlo para con ello obtener satisfactores.

3.2. Proveedores.

Una empresa no puede ofrecer un producto al mercado sin tener posibilidades de fabricarlo o de comprarlo. Por ello las personas y empresas encargadas de dotar a otras empresas los bienes y servicios para producir lo que hay que vender, son fundamentales para el buen éxito de la mercadotecnia, estos son los proveedores de las empresas, por todo esto es de suma importancia mantener buenas relaciones de colaboración con ellos.

3.3. Intermediarios del marketing.

Son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una empresa y sus mercados. Constituyen el canal de distribución. Hay dos tipos de intermediarios:

1. Las compañías que llamamos intermediarios (mayoristas y detallistas) y
2. Las organizaciones facilitadoras que prestan servicios como transporte, almacenamiento y financiamiento necesarios para efectuar intercambios entre comparadores y vendedores. Todos ellos forman parte de lo que se conoce como canales de distribución.

4. Ambiente interno de la organización.

Al sistema de marketing también lo moldean los factores internos que están bajo el control de la administración. Estas influencias internas incluyen las actividades productivas, financieras y las de personal. Otros factores son la

ubicación de la compañía, la imagen global que proyecta al público, su fuerza de investigación y desarrollo. La coordinación que se mantenga entre los diversos departamentos como producción, finanzas y recursos humanos con el área de marketing será determinante para lograr los objetivos específicos de cada área, que conduzcan hacia los objetivos generales de la empresa.

Unidad III

LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA SU INTERRELACIÓN CON OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno(a) aplicará el proceso administrativo en la mercadotecnia, comprenderá la planeación estratégica del marketing y distinguirá su relación con otras áreas administrativas.

Temario detallado:

1. Proceso administrativo en la mercadotecnia.
2. La planeación estratégica del marketing.
3. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales.

1. Proceso administrativo en la mercadotecnia

Como administradores sabemos que el proceso administrativo de acuerdo con la característica unidad temporal, se lleva a cabo en forma simultánea en todas las áreas de la empresa con sus elementos y etapas, así en mercadotecnia.

El proceso administrativo se aplica al marketing, considerando tres etapas:

- 1.-La planeación que incluye el análisis de la situación, establecimiento de las metas, diseño de estrategias y selección de tácticas.
- 2.-La implementación incluye la organización, la integración del personal y la operación de programas, estrategias y tácticas.
- 3.- La evaluación de su desempeño que consiste en la comparación de lo realizado con los objetivos y metas organizacionales fijadas en la planeación.

Aunque algunos autores de administración no incluyen **la previsión**, aquí se considera fundamental para llevar a cabo muchas de las acciones posteriores del marketing, en esta etapa se deberán realizar las investigaciones de mercados, los estudios de factibilidad, la investigación del macro y micro ambiente del marketing; con ello el empresario este en condiciones contar con la información necesaria para la toma de decisiones.

1.1. La planeación

Muchas empresas operan sin planes formales, como muchas microempresas en México, sin embargo la planeación formal puede rendir muchos beneficios, uno de ellos es estimular a la gerencia a que piense en el futuro, obligándola a fijar sus objetivos y políticas; programas y presupuestos; estrategias y tácticas.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos: definir la misión de la empresa, analizar la situación, establecer objetivos organizacionales, seleccionar estrategias para lograr los objetivos, los cuales se definen a continuación:

a) Definir una misión. Es la expresión del propósito de la organización. Antes de definir la misión es necesario preguntar: ¿en que negocio estamos?, ¿quién es el cliente y que valora? ¿Qué cualidades podemos ofrecer en nuestros productos? La definición de la misión debe estar orientada siempre al mercado, debe indicar a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Algunos ejemplos son:

Revlon Vendemos estilo de vida y auto expresión; éxito y status; recuerdos, esperanzas y sueños.

Xerox Hacemos a los negocios más productivos ayudándoles a digitalizar, almacenar, recuperar, modificar, distribuir imprimir y publicar documentos.

Marritot Internacional: Estamos comprometidos en ser la mejor compañía del mundo en proporcionar y administrar servicios, mediante la capacitación a nuestros empleados para proporcionar un extraordinario servicio al cliente y mantener el valor de nuestras acciones.

Home Depot Proporcionamos consejos y soluciones que transforman a los propietarios en hábiles reparadores.

T.V. Azteca: Crear valor para nuestros accionistas al producir y distribuir el mejor contenido para la televisión en español en el mundo.

Editorial FCE: El Fondo de Cultura Económica es una institución editorial del Estado Mexicano, que edita, produce, comercializa y promueve obras de la cultura nacional, iberoamericana y universal, a través de redes de distribución propia y ajena, dentro y fuera de nuestras fronteras.

b) Analizar la situación consiste en reunir información relativa a los factores ambientales externo (macro y micro ambiente) y los recursos internos de la empresa. Constituye el fundamento de las decisiones.

c) Establecer objetivos. Se define simplemente como un resultado deseado, algo que se pretende alcanzar. Estos deben ser claros y específicos, formularse por escrito, ambiciosos pero realistas, congruentes entre si, a lograrse en determinado periodo. Por ejemplo: Aumentar la participación en el mercado, de su nivel actual de 20% a 25% en el siguiente año.

d) Seleccionar estrategias. El término estrategia se aplicó originalmente en la guerra. Una estrategia organizacional es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos y cumplir su

misión, pero sobre todo hacer frente a los competidores. Se seleccionan estrategias para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto; o para cada división si tiene muchos productos. En marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse de la siguiente manera:

Objetivo: Aumentar las ventas de nuestros productos el próximo año en un 10% con relación a las del año actual.

Estrategia posible: Intensificar las actividades de producción y mercadotecnia en los mercados nacionales.

La táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia. Es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Además abarca periodos más breves. Por ejemplo:

- 1.- Dirigir las actividades promocionales a varones de 25 a 40 años en un plazo de tres meses.
- 2.- Publicar anuncios en revistas que lee este grupo de personas.
- 3.- Anunciarse en programas de televisión que ve este grupo de compradores.

2. La planeación estratégica del marketing

Una vez concluida la planeación de la compañía, los directivos necesitan hacer planes para las áreas funcionales, entre las que figuran mercadotecnia y producción. En la que se refiere al marketing consta de cinco pasos:

- a.- Realizar un análisis de la situación.
- b.- Formular los objetivos de marketing.
- c.- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- d.- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- e.- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

a) Realizar un análisis de la situación. Este análisis abarca los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Como parte del análisis algunas empresas llevan a cabo una **evaluación FORD**, en la cual identifican fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades.

b) Formular los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Considerando esto, a cada objetivo se le debe asignar una prioridad según su impacto potencial en el área de marketing.

c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

El **posicionamiento** designa la imagen de un producto en relación con los productos que directamente compiten con él y también con los otros que vende la misma compañía; se entiende también como la fijación de una marca o empresa en la mente del consumidor.

Por **ventaja diferencial** se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia. Por ejemplo la ventaja de Nike es la superioridad en el diseño de su producto combinando tecnología y estilo de su zapato tenis.

d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Ya definimos anteriormente el mercado. Muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagar por el. Sin embargo este numeroso grupo consta de varios segmentos (partes del mercado) con diversas necesidades de transporte.

Así un **mercado meta** se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales la empresa dirige su programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan considerando las oportunidades, una empresa necesita pronosticar la demanda, es decir las ventas en su mercado meta.

e) Diseñar una mezcla de marketing estratégico. Consiste en la combinación de del buen diseño de un producto, la fijación de su precio, la manera en que se distribuirá, y cómo se promocionará. Estos cuatro elementos deberán satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta para con ello cumplir con los objetivos del marketing.

Estrategia: Atraer más mercado para cosméticos con mujeres de 50 a 60 años.

Tácticas: Publicar anuncios en revistas atractivas para damas de estas edades, anunciarse en programas de televisión que les gusta a estas compradoras.

Modelos específicos de planeación.

En los últimos 25 o 30 años se han diseñado modelos para facilitar la planeación estratégica, los cuales se pueden aplicar tanto a nivel compañía como en la planeación de marketing, una muy conocida es: Matriz del Boston Consulting Group (BCG), ideada por una firma de asesoría gerencial, la cual se remota por lo menos a 25 años. Una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios conforme a dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan esas UEN.

3. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales

Sin lugar a dudas las empresas al contar con una organización formal, las áreas funcionales que la conforman deben tener coordinación en las actividades que corresponden a sus funciones específicas, la mercadotecnia como una de las áreas más importantes de la estructura organizacional, se coordina con las siguientes áreas funcionales:

Finanzas. Para obtener los recursos monetarios que se destinarán a los programas específicos de marketing, compras de recursos materiales, así como servicios profesionales, campañas promocionales, transportes, almacenamiento, etc.

Producción. Un área con la que tiene una relación de trabajo muy importante para la creación y producción de los nuevos productos diseñados, para las pruebas técnicas, control de calidad, empaques, etiquetado de productos.

Ventas: siendo el área que tiene la mayor relación con el mercado, es prioritaria la coordinación que tiene mercadotecnia con ventas, en cuanto a la organización e integración de la fuerza de ventas, la capacitación de los vendedores, la comunicación con los clientes, los recursos promocionales, la logística de distribución.

Compras: un área que tiene gran relación con los proveedores, que dotarán de las materias primas, suministros y/o mercancías a la empresa, por tanto hay que llevar buena relación.

Servicios generales. Este departamento otorga los apoyos de mantenimiento preventivo y correctivo a las demás áreas de la empresa, en cuanto al buen funcionamiento de los vehículos que servirán para la transportación de la mercancía, la relación es estrecha para lograr los trabajos de distribución física.

Almacenamiento. Es un departamento de mucho apoyo al marketing, pues en la medida en que este funcione de manera óptima, los productos saldrán al mercado en las mejores condiciones físicas.

Recursos Humanos. Si este departamento cumple con sus funciones específicas en lo que se refiere al reclutamiento y selección de personal, los programas de capacitación y adiestramiento; el control de asistencia, los recursos humanos del área de mercadotecnia serán más eficientes.

Unidad IV

CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOS

Objetivo Particular: Al finalizar esta unidad el alumno definirá el concepto de mercado, identificará su clasificación y objetivos.

Temario detallado:

1. Conceptos de mercado.
2. Clasificación del Mercado.
3. Mercadotecnia Social.
4. Objetivos del mercado.

1. Conceptos de mercado

Existen diversas definiciones sobre el mercado: por ejemplo antiguamente se consideraba el mercado como el lugar en donde se reunían vendedores y compradores para realizar intercambios; para los economistas el mercado es el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio, así existe el mercado del petróleo, el mercado del trigo, etc.

Para los propósitos del marketing definimos **el mercado** como las personas u organizaciones con necesidades y deseos por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo para satisfacer esas necesidades y deseos. En este concepto hay tres factores que se hacen necesarios resaltar:

- Personas u organizaciones con necesidades y deseos.
- Su poder adquisitivo.
- Su comportamiento de compra.

2. Clasificación del Mercado

En virtud de que el conjunto de personas y organizaciones es un grupo bastante heterogéneo, y el marketing requiere formular estrategias y tácticas acorde a las necesidades de cada grupo y organismos, es necesario separar el mercado en clases:

2.1.- Mercado del consumidor. Grupo de personas que compran productos y servicios para consumo y uso personal y de su familia.

2.2.- Mercado industrial. Empresas que compran bienes y servicios para su procesamiento o para usarlos en su proceso de producción y ventas.

2.3.- Mercado del revendedor. Personas y organizaciones que compran productos y servicios para revenderlos obteniendo con ello una utilidad. Son los comerciantes parte del canal de distribución.

2.4.- Mercado de gobierno. Esta formado por dependencias del gobierno federal, estatal y municipal que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos a la población.

2.5.- Mercado internacional. Son los compradores de otros países, incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Importancia del mercado internacional. Dadas las condiciones de globalización de la economía, las empresas se ven obligadas a competir ofreciendo sus productos fuera del mercado nacional, afrontando los retos de la competitividad. La empresa pasa del mercado doméstico al comercio internacional por varias razones:

- La demanda potencial en los mercados internacionales. Existe una gran demanda de productos de consumo en todo el mundo. Por ejemplo McDonald's tiene más de 4700 sucursales en 73 países fuera de Estados Unidos. Y tanto en países en vías de desarrollo como en países industrializados hay demanda de herramientas, equipos para construcción y computadoras.
- Saturación de los mercados domésticos. Los fabricantes buscan mercados internacionales. Por ejemplo Toys "R" encuentra mercados internacionales atractivos por la presencia de competidores tan fuertes como Wal- Mart.
- Ventaja competitiva. Algunos países poseen recursos naturales y humanos muy singulares que les dan cierta ventaja cuando se trata de producir algunos bienes, por ejemplo los diamantes de Sudáfrica y la capacidad de algunos países de Asia para los productos ensamblados a mano, la plata en México.
- Ventaja tecnológica. En un país. Una industria alentada por el gobierno y estimulada por algunas compañías, adquiere ventaja tecnológica sobre el resto del mundo. Así Estados Unidos dominó durante largos años la industria de la computación, por motivo de la tecnología inventada por IBM y Hewlett Packard, actualmente la empresa Microsoft es un claro ejemplo.

3. Mercadotecnia Social

El concepto de mercadotecnia para la sociedad sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga y mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Ejemplos: productos naturistas, empaques reciclables, detergentes biodegradables, obras de infraestructura a las comunidades, donaciones a grupos desvalidos, etc.

4. Objetivos del mercado

Todos los mercados tienen como objetivos genéricos la satisfacción de necesidades y deseos; lograr mayor poder adquisitivo de su dinero; realizar los intercambios y las transacciones que les convengan y por supuesto obtener productos de calidad en el momento y lugar en que los requieren. A continuación se desglosan por clases de mercados:

4.1. Del consumidor: alcanzar la satisfacción de necesidades y deseos, lograr mayor poder adquisitivo de su dinero; obtener mayor valor en los productos por menos precio; recibir la mejor atención de los vendedores.

4.2. Industrial: obtener mayor calidad en los productos y con oportunidad; lograr disminuir sus costos de producción y embarque.

4.3. Revendedor: recibir los productos que compran en el mejor tiempo y forma; disminuir los costos de sus mercancías; obtener mejores márgenes de ganancia.

4.4. De Gobierno: contar con los recursos materiales de calidad y con oportunidad acorde a las necesidades de los servicios que ofrece.

4.5. Internacional: encontrar diversidad de productos en otros países; descubrir más utilidad en los productos gracias a tecnologías de vanguardia.

Unidad V

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno(a) entenderá la importancia de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en materia de marketing.

Temario detallado:

Introducción

1. Modelo de la conducta del consumidor.
2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores.
3. El Proceso de la decisión del comprador.

Introducción

Los consumidores toman varias decisiones de compra todos los días. La mayoría de las grandes empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores para descubrir qué compran los consumidores, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuando lo hacen y por qué compran.

1. Modelo de la conducta del consumidor

La pregunta básica para el mercadólogo es. ¿Cómo responden los consumidores a las distintas actividades de mercadotecnia que la empresa puede realizar?

El punto de partida es el **Modelo de estímulo – respuesta** del comportamiento de los compradores el cual indica, que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. El ejecutivo en mercadotecnia debe averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las “cinco pes”: producto, precio, plaza, promoción y posventa. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador como son: los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todo lo anterior entra a la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables: selección del producto, selección de la marca, selección de comerciante, tiempo de compra, monto de compra, reacciones después de la compra, como reclamaciones, devoluciones de productos.

2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores

En la conducta y decisiones de compra de los consumidores influyen marcadamente factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En general se dice que los mercadólogos pueden controlar tales factores, los cuales se describen a continuación:

2.1. Factores Culturales: son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Se requiere entender el papel de la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento básico que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otros grupos sociales.

Subcultura grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Incluyen: religiones, grupos raciales, organizaciones gremiales, creyentes en algo, etc.

Clase social. Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. No están determinadas por un solo factor como el ingreso, mas bien se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudios, riqueza y otras variables.

2.2. Factores sociales: aquí se incluyen los grupos de referencia, los papeles y status del consumidor.

Grupo: dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales y colectivas. En el comportamiento de una persona influyen grupos pequeños.

Algunos son grupos primarios con los que hay una interacción constante pero informal como familia, vecinos, amigos y compañeros de trabajo.

Otros son grupos secundarios que son más formales y con los que la interacción es menos frecuente como son los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y sindicatos.

Familia. Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, por lo cual se le investiga ampliamente. Tanto el padre, como la madre y los niños influyen en las decisiones de compra de la familia.

Papeles y status. Una persona pertenece a varios grupos como son familia, clubes, trabajo y otras organizaciones. La posición de la persona en cada grupo define el papel y el status que ocupa en la sociedad.

2.3. Factores personales. En las decisiones de un comprador también influyen las características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, su ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles

y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: soltero, matrimonio sin hijos, matrimonio con hijos, divorciados con hijos, matrimonio con hijos independientes, divorciados sin hijos, matrimonio mayor, soltero mayor, etc.

Ocupación. Esta afecta los bienes y servicios que compra una persona. Los obreros compran ropa de trabajo resistente, mientras los empleados de oficina compran sacos, camisas de manga larga, y los directivos de alto nivel compran trajes finos.

Situación económica, esta es determinante en la selección de productos de una persona. La gente busca ahorros en sus compras en virtud del nivel de salarios tan bajo sobre todo en México, actualmente se prefieren productos en bolsa en lugar de latas o cartones que resultan más costosos.

Estilo de vida. Se define como el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. Gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener diferentes estilos de vida.

Personalidad: características psicológicas distintivas de una persona que dan pie a respuestas relativamente consistentes a su propio entorno. También puede describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, liderazgo, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad, agresividad.

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: **el auto concepto o auto imagen** de una persona. La premisa básica es que las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan; es decir "somos lo que tenemos".

2.4. Factores Psicológicos. En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

La Motivación que es una fuerza o impulso capaz de provocar, mantener y dirigir la conducta de una persona hacia un objetivo, en este caso la decisión de comprar algún producto o servicio, derivada de una necesidad o deseo apremiante. Los psicólogos han ideado diversas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares son las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow.

Teoría de Freud: este psicólogo supuso que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su conducta. Según él las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento.

Teoría de las Necesidades humanas de Maslow (1954). Este estudioso de la conducta humana, trató de explicar por qué la gente es controlada por ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica tanto tiempo y energía a su seguridad personal y otra lo dedica a lograr estima de otros? La respuesta de este autor es que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. La pirámide de necesidades según Maslow consta de cinco niveles, desde las necesidades fisiológicas (hambre, sed, frío, sueño, sexo); de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

La percepción es un proceso mental por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. Tiene como base la utilización de los sentidos humanos (vista, oído, olfato, gusto, tacto). La forma en que la persona actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas pueden ver o escuchar un anuncio comercial y percibirlo diferente, de acuerdo a condiciones como la edad, experiencias pasadas, estado de ánimo, o conocimiento del producto.

Aprendizaje: cambios en la conducta de un individuo derivados de la experiencia. Cuando la gente actúa aprende. El aprendizaje ocurre por interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Actitudes. Son evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. La gente tiene actitudes en lo tocante a la religión, política, modo de vestir, música, alimentos y casi cualquier cosa. Las actitudes preparan mentalmente a la persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de ella.

3. El proceso de la decisión del comprador.

Después de haber analizado los factores que influyen a los compradores, estamos en condiciones de examinar la forma en que éstos toman sus decisiones de compra. El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra. A continuación se analizarán cada una.

3.1. Reconocimiento de necesidades. El comprador reconoce un problema o necesidad, percibe una diferencia entre su estado real y su estado deseado. La necesidad se puede despertar por estímulos internos como en el caso de las necesidades fisiológicas; o por estímulos externos como una sugerencia de un familiar o amigo, o tal vez un anuncio por publicidad de un producto.

3.2. Búsqueda de información. Si el impulso del consumidor es fuerte y el producto deseado está cerca, es probable que éste lo compre de inmediato. Si no, el comprador podría guardar la necesidad y realizar una búsqueda de información, que puede obtener de varias fuentes:

- Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios, empaques.
- Fuentes públicas: medios masivos de comunicación, revistas del consumidor.
- Fuentes experimentales: manejo y uso del producto.

3.3. Evaluación de alternativas. Consiste en cómo el consumidor procesa la información para elegir una marca y/o el lugar dónde comprarlo. Es oportuno definir la **imagen de marca**, como el conjunto de creencias que tienen los consumidores respecto a una marca determinada. Cinco conceptos básicos explican los procesos de evaluación:

- En primer lugar cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto.
- Luego, el consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales.
- En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca (imagen de marca).
- En seguida la satisfacción total con el producto que el consumidor espera varía dependiendo de los niveles de los diferentes atributos.
- En quinto lugar, el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación.

3.4. Decisión de compra. En la etapa anterior, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero es las actitudes y opiniones de otros. Además, los factores de situaciones inesperados, por ejemplo sufrir un asalto y perder el dinero que tenía destinado para su compra, o una emergencia familiar le obliga a usar el dinero para otras compras.

3.5. Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirir el producto, habrá un comportamiento posterior a la compra. ¿Qué determina si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el bien no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado, entonces puede ser que platique con sus amigos la experiencia, hablando mal de la empresa; si cumple con sus expectativas, quedará satisfecho y por tanto lo recomendará.

Unidad VI

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno identificará la importancia, el concepto y las bases para segmentar un mercado, y cómo elegir el mercado meta para lograr el posicionamiento.

Temario detallado:

1. Definición de conceptos e importancia.
2. Bases para la segmentación de los mercados de consumo.
3. Requisitos para una segmentación eficaz.
4. Determinación de Mercados Meta.
5. Posicionamiento en el mercado.

1. Definición de conceptos e importancia

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos.

Determinación de mercados meta. Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará, considerando la capacidad económica de la empresa.

Importancia: En virtud de que los consumidores somos altamente heterogéneos, por motivo de edad, sexo, nacionalidad, cultura, educación y otros factores, las empresas quieren dar mejor atención a los mercados por tanto deberán dividirlos en grupos homogéneos a fin de conocer mejor sus necesidades, deseos, comportamiento de compra. Con base en este conocimiento, elegir el mercado meta a cual se le ofrecerán los productos, aplicando las estrategias y tácticas en la mezcla de mercadotecnia para el mercado seleccionado y en esa medida lograr posicionarse en la mente de los consumidores que forman parte de ese mercado.

2.- Bases para la segmentación de los mercados de consumo

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Los mercadólogos tienen que probar diferentes variables de segmentación y mezclarlas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. A continuación examinaremos las más importantes variables para segmentar el mercado: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.1. Segmentación geográfica. Esta requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Por ejemplo para artículos escolares y

fotocopiados, la ciudad de Morelia; para cobertores en Toluca; playeras y trajes de baño en Acapulco.

Muchas compañías en la actualidad están haciendo más locales sus productos, publicidad, promoción y actividades de venta, ajustándose a las necesidades de regiones individuales, ciudades e incluso barrios.

2.2. Segmentación demográfica. Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estas variables son más fáciles de medir que la generalidad de las variables, aún cuando se consideren otras variables como la personalidad, es necesario conocer las características demográficas.

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Hay que diseñar la estrategia de la mezcla de mercadotecnia adecuada para cada grupo de edades, no obstante se debe tener cuidado de no caer en estereotipos al utilizar la segmentación por edad y ciclo de vida juntos, pues se dan muchos casos que algunas personas de la tercera edad (más de 60 años) utilizan silla de ruedas, en cambio otras practican algún deporte. También hay parejas que a los 40 años ya tienen hijos estudiando en la Universidad y otras todavía tienen niños en preescolar.

La segmentación por sexo se ha usado durante mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas. Ahora también en la industria automotriz se preocupan por las diferencias en cuanto a la anatomía de hombres y mujeres. Ellas tienen menos fuerza en el tronco y se preocupan más por la seguridad, por tanto los fabricantes están diseñando automóviles con cofres y portaequipajes más fáciles de abrir, asientos y cinturones más sencillos de ajustar.

Segmentación por ingreso consiste en dividir un mercado en diferentes grupos según sus ingresos, esta se ha usado por quienes venden automóviles, botes, ropa, cosméticos, servicios financieros, viajes, vinos de cosechas especiales. Muchas compañías se dirigen a consumidores de buena posición económica con productos de lujo.

2.3. La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes características psicográficas.

La clase social tiene un efecto importante sobre las preferencias en cuanto a automóviles, ropa, muebles, actividades recreativas y tiendas específicas.

También ciertos productos los adquiere la gente de acuerdo a su **estilo de vida**, por ejemplo en la actualidad, la mujer al desempeñar varios roles en la sociedad (como profesionista, esposa, madre), tuvo que cambiar su estilo de vida, quienes tienen que organizarse para atender a su esposo, hijos, un hogar y un empleo. Esta consumidora es ideal para quienes venden productos saludables y nutritivos, en varias ocasiones recurre a comprar comida preparada.

La variable **personalidad** es utilizada por los mercadólogos para diseñar estrategias en el mercado de cigarrillos, cosméticos, seguros y licores.

2.4. La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Segmentación por ocasión consiste en dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores coinciden en la idea de comprar, hacen la compra y usan el artículo. Por ejemplo "el día de la madre" se fomentan las ventas de flores, dulces, tarjetas; en Navidad también se ofertan artículos de temporada, platillos preparados para la cena.

Beneficios que buscan, consiste en agrupar a los compradores de acuerdo a los beneficios que esperan de un producto, por ejemplo un deportista puede adquirir una bebida que le proporcione los elementos necesarios para la hidratación de su organismo; una madre seguramente buscará alimentos con valores nutritivos para sus hijos menores de doce años, quienes están en la etapa de crecimiento.

Usos de múltiples bases de segmentación. Los mercadólogos pocas veces limitan sus análisis de segmentación a una o pocas variables. Cada vez es más común el uso de diversas bases para segmentar el mercado. Por ejemplo un Banco podría identificar no solo a un grupo de adultos jubilados con dinero, sino describir dentro de este grupo varios segmentos de acuerdo a su ingreso actual, sus ahorros, preferencias y estilos de vida.

3.- Requisitos para una segmentación eficaz

Es evidente que hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos, para crear perfiles de ellos. Por ejemplo, hay 24 millones de zurdos en Estados Unidos de América, sin embargo pocos productos van dirigidos a ese segmento.
- Accesibles: que se pueda llegar y atender eficazmente a los segmentos de mercado elegidos.

- Sustanciales: los segmentos de mercado son lo bastante grandes o redituables para atenderlos. Un segmento debe ser un grupo homogéneo al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Diferenciables: los segmentos se pueden distinguir y responden de manera distinta a los elementos de mezcla y programas de marketing.
- Susceptibles de ser procesados: es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo si la empresa identifica siete segmentos debe tener la capacidad en recursos humanos y materiales para atender a cada segmento en los programas de marketing.

4.- Determinación de Mercados Meta

La segmentación de mercados revela los segmentos en los que la empresa podrá tener oportunidades. Ahora, ésta tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuáles serán su meta. A continuación se verá la forma en que las compañías evalúan y seleccionan sus mercados meta.

Una empresa debe examinar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos; y objetivos y recursos de la compañía.

4.1. Selección de segmentos de mercado. Después de evaluar los diferentes segmentos, la compañía se enfrenta al problema de selección de mercados meta.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender, con programas específicos de marketing.

4.1. Estrategias de cobertura de un mercado. La empresa puede adoptar una de las siguientes tres estrategias para cubrir el mercado:

a) Marketing no diferenciado. La empresa puede decidir hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado, y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta. Un ejemplo de esta estrategia es la que efectuó hace algunos años Hershey Company de una sola barra de dulce de chocolate para todo mundo.

b) Marketing diferenciado. Cuando una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. General Motors trata de producir un automóvil para cada "bolsillo, propósito y personalidad". Nike ofrece zapatos atléticos para más de una docena de deportes distintos, desde carrera, esgrima y aeróbicos, hasta ciclismo y

béisbol. Al ofrecer variaciones de productos y de marketing, estas compañías esperan obtener mayores ventas y una posición más firme dentro de cada segmento de mercado.

c) Marketing concentrado. Esta estrategia es más atractiva cuando los recursos de la compañía son limitados. La compañía va tras una participación grande en un submercado o en unos cuantos submercados. Por ejemplo, Oshkosh Truck es el productor de camiones de rescate para aeropuertos y revolvedoras de concreto de carga frontal más grande para el mundo.

5. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado consiste en formular una estrategia competitiva para posicionar un producto, una marca o una empresa en un mercado meta.

Una vez que la compañía ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir qué "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos. **La posición de un producto** es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Por ejemplo Tide se posiciona como un detergente familiar potente, para toda aplicación; Ivory Snow se posiciona como un detergente que no maltrata la ropa delicada y de bebé. En el mercado de los automóviles, Mercedes y Cadillac, por lujo; Volvo se posiciona con gran fuerza con la base de seguridad. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: "posicionan" los productos, servicios y compañías en su mente.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los otros productos de la competencia.

5.1. Estrategias de posicionamiento. El adoptar diversas estrategias de posicionamiento depende de los productos que pueden posicionarse con base en atributos específicos, Honda Civic anuncia su bajo precio, BMW promueve su desempeño.

Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor. Por ejemplo, en sus anuncios, Citybank VISA se compara directamente con American Express, con la frase: "Más vale que lleve su tarjeta VISA, porque no aceptan American Express"

El producto puede posicionarse para diferentes clases de productos. Algunas margarinas se posicionan contra la mantequilla, otras contra aceites comestibles. El jabón Camay se posiciona con los aceites para baño, más que con los jabones.

Unidad VII

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

Objetivo particular: Al finalizar esta unidad el alumno entenderá los subsistemas de información, como técnicas de investigación, su alcance y aplicación en la mercadotecnia.

Temario detallado:

1. Sistema de Información de Marketing
 - 1.1. Subsistema interno de información
 - 1.2. Subsistema de inteligencia
 - 1.3. Subsistema de investigación de mercados.

1. Sistema de Información de Marketing

Es una estructura integrada por personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing. La información que los gerentes de marketing necesitan se puede obtener de datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados.

1.1. Subsistema interno de información.

Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas en acervos computarizados de información, que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa, como:

- El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo.
- El área de fabricación informa sobre sus programas de producción, embarques, almacenes e inventarios.
- Los vendedores informan sobre las reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores.
- El departamento de marketing proporciona información demográfica, psicográfica y de comportamiento de compra de los clientes.

1.2. Subsistema de inteligencia.

La inteligencia de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de la competencia y los sucesos en el entorno de marketing. El sistema de inteligencia de marketing determina qué información se necesita, la cual obtiene en el entorno y la entrega a los gerentes de mercadotecnia.

La inteligencia de marketing se puede recabar de muchas fuentes: del personal mismo de la empresa (ejecutivos, ingenieros, científicos, agentes de compras y fuerza de ventas). La empresa puede lograr también que los proveedores, revendedores y clientes le comuniquen datos de inteligencia.

Los competidores mismos podrían revelar información a través de sus informes anuales, publicaciones de negocios, exhibiciones en ferias comerciales, boletines de prensa, anuncios y páginas Web. La empresa puede comprar y analizar productos de sus competidores, monitorear sus ventas y ver si hay patentes nuevas. Por último, las empresa compran inteligencia de marketing a proveedores externos, en bufetes de investigación de mercados hasta consultores especialistas.

1.3. Subsistema de Investigación de mercados.

Además de la información obtenida por los anteriores subsistemas, la empresa requiere de realizar estudios formales de situaciones específicas, para ello recurren a la investigación de mercados.

Llamamos **investigación de mercados** al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

Los investigadores de mercados realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercado y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; también realizan estudios de fijación de precios, productos, distribución y actividades de promoción.

Una empresa puede realizar investigaciones a través de su propio departamento de investigación o solicitar que se efectúe total o parcialmente por fuera, dependiendo de sus propias capacidades y recursos de investigación.

1.3.1. El proceso de investigación de mercados, abarca cuatro etapas: definir el problema y los objetivos de la investigación; desarrollar el plan de investigación; implementar el plan de investigación; interpretar e informar los hallazgos.

a) Definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso. El gerente tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas específicas. Por ejemplo, los gerentes de una tienda pueden pensar que el problema de la baja en las ventas se debe a falta de publicidad, pero no es así puede deberse a falta de capacitación de los vendedores o algún otro motivo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados puede tener uno de los tres tipos de objetivos:

- La investigación exploratoria consiste en obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis.

- La investigación descriptiva es describir cosas como el potencial de un producto en el mercado o las actitudes de los consumidores que compran ese producto.
- La investigación causal sirve para probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto. Por ejemplo ¿una reducción del 10% en la colegiatura de una Universidad privada, aumentaría la inscripción para compensar los ingresos?

Muchos gerentes realizan primero investigación exploratoria y luego descriptiva y por último la causal.

b) Desarrollo del plan de investigación: consiste en definir qué información se necesita investigar, desarrollar un plan para obtenerla en forma eficiente y presentar el programa a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de datos y detalla la estrategia de la investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que se utilizarán.

c) Implementación del plan de investigación. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o por empresas externas, estos en virtud de que son especializados pueden efectuar la tarea con mayor rapidez y con un costo más bajo.

Los investigadores deben procesar y analizar los datos recolectados para aislar la información y hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos estén completos y codificarlos para analizarlos por computadora. Luego, los investigadores tabulan los resultados y calculan promedios y otras medidas estadísticas.

d) Interpretación e informe de los hallazgos. En esta etapa el investigador debe interpretar la información encontrada, sacar conclusiones, e informarlas a la gerencia. Debe presentar los hallazgos útiles para la toma de decisiones. Es importante que haya dialogo para una mejor coordinación entre el director de la investigación, los investigadores a su vez con el gerente del área en la cual se deberán tomar las decisiones.

Unidad VIII

ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Objetivo Particular: Que los alumnos conozcan los principales documentos legales e instituciones en nuestro país, que rigen algunas de las funciones de la mercadotecnia.

Temario detallado:

- 1.- Registro de marcas y patentes.
- 2.- Marco legal de la publicidad
- 3.- Procuraduría Federal del Consumidor

1.- Registro de marcas y patentes

Para efectos de que el inventor, innovador o descubridor de un producto, cuente con protección legal, existe una institución en México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) dependencia de la Secretaría de Economía, la cual cuenta con delegaciones estatales en toda la República Mexicana, para realizar los trámites respectivos.

La propiedad industrial es una de las dos partes que conforman la propiedad intelectual, la otra es la propiedad autoral que se refiere a derechos de autor.

La propiedad industrial promueve y protege:

- a) La realización de invenciones e innovaciones, mediante patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, secretos industriales; y
- b) La creación de signos distintivos como son: marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen.

El ordenamiento legal que protege la propiedad industrial en México es la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y su reglamento y la institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

1.1. Patente es un título o certificado que se expide sobre un invento. Una patente otorga a su titular el derecho exclusivo de explotación a cambio de que introduzca la invención patentada en la industria o el comercio nacional para que la población se beneficie de la invención.

Condiciones que deben cumplirse:

- 1.- El proceso o producto debe basarse en una manera universalmente nueva de transformar la materia o la energía existentes en la naturaleza (Novedad).
- 2.- El proceso o producto debe ser una creación de algún ser humano y no ser evidente para un técnico en la materia (Actividad Inventiva).

3.- El proceso o producto debe tener aplicación industrial, es decir la posibilidad de ser producido o utilizado en cualquier rama de la actividad económica. (Explotación Industrial)

La vigencia de una patente es de 20 años.

Patente: una vez que la solicitud cumple con el examen de forma, se publica a los 18 meses o antes a petición del solicitante.

Posterior a su publicación se practica el examen de fondo el cual, de existir observaciones al respecto, el IMPI solicitará las aclaraciones correspondientes mismas que deberán ser atendidas en un plazo no mayor de dos meses. En caso contrario se considerará abandonada la solicitud.

De no existir observaciones, el IMPI otorgará los derechos correspondientes al titular de la patente en un periodo de tiempo de 30 meses aproximadamente a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Elementos que constituyen una solicitud de patente.

1.- Descripción.- La función más importante de la descripción consiste en divulgar la invención, es decir, deberá hacerse la descripción en forma suficientemente completa y clara para cumplir con dos propósitos: que sea posible evaluar la invención y, para poder guiar su realización por una persona que posea pericia y conocimientos medios en la materia.

2.- Reivindicaciones.- son las características técnicas esenciales de una invención para las cuales se reclama la protección legal mediante la solicitud de patente. En el caso de una patente concedida, las reivindicaciones aprobadas determinan el alcance de la protección legal otorgada.

3.- Resumen de la invención.- La función del resumen es dar una información breve sobre la invención, permitiendo una fácil comprensión del problema técnico planteado, la solución aportada y los principales usos de la invención.

4.- Dibujos.- Los dibujos cumplen con el mismo objetivo de la descripción, tanto para la divulgación de la invención como para la interpretación de las reivindicaciones. Un dibujo es la expresión gráfica que ayuda a describir y comprender mejor una invención.

5.- Examen de fondo.- éste tendrá como objeto, determinar si la invención cumple los requisitos y condiciones establecidas, sólo considerará lo que esté contenido en la descripción, reivindicaciones y en su caso los dibujos.

1.2. Registro de marca y publicación de nombre comercial.

Marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

Nombre comercial es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde se encuentra su clientela.

Palabras o figuras que no pueden registrarse como marcas:

- Los nombres o títulos de obras literarias;
- Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento.
- Signos o sellos oficiales de control y garantía, adoptados por un Estado.
- La reproducción o imitación de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado o municipio.

Requisitos para solicitar el registro de una marca:

1.- Presentar ante el IMPI, ya sea en las delegaciones o subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía, una solicitud en el formulario oficial, escrito a máquina y en idioma español, en original y tres copias, firmadas en todas.

2.- Con la solicitud debe presentar 7 etiquetas en blanco y negro o en color con el signo distintivo.

El tiempo de respuesta por parte del IMPI es de seis meses, y la vigencia del registro es de 10 años.

2.- Marco legal de la publicidad.

Como sabemos la publicidad es parte de la promoción, siendo una forma de comunicación masiva que utilizan las empresas para comunicarse con el consumidor, haciendo uso de diversos medios.

El Estado trata de regular en cierta forma el debido cumplimiento de la función publicitaria.

Como vemos la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversidad de características que tocan las más variadas dimensiones: economía, psicología, sociología y otras disciplinas que intervienen en la descripción de fenómeno publicitario.

Las leyes que norman la publicidad en México son: Ley Federal de Radio y Televisión en lo referente a la publicidad; Ley de Imprenta referente a la publicidad.

La Ley Federal de Radio y Televisión rige que la publicidad deberá mantener un prudente equilibrio entre el tipo de anuncio comercial y el conjunto de la programación. Establece que si los fines de transmisión son de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade. Restringe la publicidad de bebidas alcohólicas.

Propaganda comercial:

Art. 41.- La propaganda transmitida por radio y televisión deberá mantener un equilibrio entre el tiempo al anuncio comercial y la programación.

Art. 42.- El equilibrio se da de la siguiente manera:

I.- En estaciones de televisión:

a.- El tiempo destinado a la propaganda comercial no excederá del 18% del tiempo total de la transmisión.

b.- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos.

II.- En estaciones de radio:

a.- El tiempo destinado a la propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de la transmisión.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, en su Capítulo III De la Información y la Publicidad:

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que puedan inducir a un error o confusión por su inexactitud.

Artículo 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para el uso y las garantías correspondientes.

Artículo 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques, y la publicidad respectiva, tanto de la manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresará en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida.

Artículo 40.- Las leyendas "garantizado" y "garantía", o cualquier otra equivalente, sólo podrá emplearse cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Organismos que rigen a la publicidad en México:

- Secretaría de Gobernación: la cual se encarga de vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto de la vida privada.
- Secretaría de Economía: se encarga de obligar a los productores a se indiquen en términos comprensibles y veraces, en los productos o en sus empaques, etiquetas o en su publicidad los elementos, sustancias o ingredientes de que están hechos o constituidos.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes esta encargada de fijar las normas técnicas de funcionamiento y operación de servicios públicos de comunicación y transportes y las tarifas, para el cobro de los mismos.
- Secretaría de Educación Pública establece los criterios educativos y culturales en la producción cinematográfica de radio y televisión y en la industria editorial.

Concepto de Ética Publicitaria: Conjunto de valores que debe manejar todo profesional de la publicidad, para realizar una actividad publicitaria honesta y veraz; considerando los valores individuales y culturales de la sociedad donde se desarrolla su actividad.

3.- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es la dependencia responsable de velar por el cumplimiento de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, la cual entró en vigor en México en diciembre de 1992, cuyo objetivo señalado en su primer artículo, es “promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”

M. en A. María Ofelia Mendoza Galván.
Actualizado en Agosto de 2009.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

1. CRAVERS, Hills, (1993). Woodruf. Administración de Mercadotecnia. México: Cecsa.
2. DAVIS. R. Kenneth, (1989). Administración de Mercadotecnia. México: Limusa.
4. FISCHER, Laura, (1993). Mercadotecnia, 2ª ED. México: Mc Graw Hill.
5. KOTLER Philip, Armstrong Gary, (2001). Marketing. 8a. Edición México:Prentice Hall.
6. KOTLER Philip. (2001) Dirección de Marketing. Décima Edición. México: Prentice Hall.
7. STANTON, William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2000) Fundamentos de Marketing 11a. Edición México: McGraw Hill.