II.- LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES : OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación con las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Las organizaciones que emplean la mercadotecnia no son sólo las empresas comerciales. La mercadotecnia también es utilizada por los gobiernos, las organizaciones para consecución de fondos, las instituciones de salud, los grupos políticos, etc. Las organizaciones comerciales incluyen fabricantes, mayoristas, minoristas, agencias de publicidad y medios publicitarios, tales como televisión, periódicos, revistas y correo directo.

El término exitoso tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de mercadotecnia miden el éxito en función del número de votos. Quienes buscan fondos relacionan el éxito con la cantidad de recursos económico obtenidos en comparación con los gastos hechos. Las organizaciones de salud lo miden con el número de personas atendidas, la reducción en la tasa de mortalidad o el ausentismo laboral por enfermedad. Las organizaciones comerciales miden el

éxito en función del rendimiento de las inversiones, de las ganancias, de las ventas y de la participación en el mercado. Una empresa puede utilizar diferentes medidas que varíen en distintos puntos del ciclo de vida de un producto. Al iniciarse la vida de un producto, la meta puede consistir en lograr participación en el mercado. Una vez que el producto ha llegado hasta la etapa del desarrollo, el criterio de éxito puede ser la ganancia. Y en el ciclo total de vida de un producto, el criterio de éxito puede ser la rentabilidad de la inversión.

El control final de las actividades de la mercadotecnia lo proporcionan los miles de millones de decisiones que toman los compradores. Cuando nos detenemos a pensar en nuestras decisiones diarias, vemos que estamos ejerciendo influencia sobre centenares de compañías a través de esas decisiones sobre lo que compramos y lo que no compramos. Por ejemplo, si decidimos desayunar, ¿comimos huevos, tostadas, cereal, leche, café, algún panecillo, o decidimos no desayunar ? ¿Hasta qué punto utilizamos la electricidad en iluminación, calefacción, aire acondicionado, radio, televisión ? ¿ Nos hemos arreglado el cabello, hemos ido a la lavandería o a la tintorería ? ¿ Cuántos periódicos, revistas, estaciones de radio o televisión, publicidad por correo directo y otros medios publicitarios han influido hoy sobre nosotros? Si utilizamos este mismo día el autómovil, no sólo hemos influido en la industria automotriz, sino también en toda la industria del transporte automotriz, que incluye carreteras, gasolina, llantas, equipo empleado para la construcción y el

mantenimiento de las carreteras, fabricantes de cemento y de equipo para dicha industria, y sindicatos de la industria automotriz. Muchas de estas decisiones se toman diariamente, y otras, al escoger determinado estilo de vida. En todo caso, sean decisiones que se adopten abiertamente cada día o que se tomen con menos frecuencia, la suma total de ellas es lo que orienta las actividades mercadológicas.

La mercadotecnia cumple muchas funciones importantes en una economía moderna y compleja. Proporciona ciclos de retroinformación para orientar la producción, también técnicas de mercadotecnia masiva. Estos dos papeles permiten a la mercadotecnia ajustar la dinámica de la oferta y la demanda. Al promover nuevos productos y nuevos estilos a través de todos los medios masivos, la mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel de vida. Todos estos beneficios se deben comparar con el costo de la mercadotecnia. Donde se requiere un análisis más profundo.

Los sistemas de producción predominan durante los períodos de escasez, mientras que los de mercadotecnia prevalecen cuando hay excedentes. La figura 1, explica este punto estableciendo un contraste entre la secuencia de eventos para las empresas que se orientan hacia la producción, la tecnología o la mercadotecnia y la secuencia de eventos para una empresa integrada.

EMPRESA ORIENTADA HACIA LA PRODUCCION

PRODUCCION → PROMOCION → VENTAS

EMPRESA ORIENTADA HACIA LA TECNOLOGIA

INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO → PRODUCCION → PROMOCION → VENTAS

EMPRESA ORIENTADA HACIA EL MERCADO

INVESTIGACION DE MERCADOS → INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO → PRODUCCION → PROMOCION → VENTAS

EMPRESA INTEGRADA

INVESTIGACION DE MERCADOS

↕ ↔ PRODUCCION ↔ PROMOCION ↔ VENTAS

INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

CUATRO POSIBLES FILOSOFIAS DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS

FIGURA 1

La producción es el factor inicial para una empresa orientada hacia la producción. Una vez que se ha elaborado el producto, surge la preocupación por la aceptabilidad en el mercado. Una empresa debe tener orientación tecnológica cuando la investigación y el desarrollo vuelven obsoletos los nuevos productos en pocos años. Como se observa en la figura 1, los sucesos en una empresa de ese tipo se inician con el resultado de la investigación y el desarrollo del producto. Por el contrario, una empresa orientada hacia el mercado inicia su secuencia de sucesos con la investigación y el desarrollo, que, a su vez, orienta la producción.

El enfoque orientado al mercado conduce al desarrollo del concepto de mercadotecnia como una filosofía organizacional para muchas compañias. Este concepto establece que todas las decisiones principales sobre el producto y la promoción deben basarse en una comprensión de las necesidades de los consumidores. Las actividades empresariales se organizan en centros de utilidad para que todas ellas se enfoquen hacia el mercado y se puede medir directamente el impacto de este último sobre la ganancia.

El enfoque ideal sería un integrado, en el que la secuencia de sucesos de una empresa se inician con la operación conjunta de la investigación de mercados y la investigación de producto, sobre la necesidad de éste, y la posibilidad y capacidad de elaborarlo. El enfoque integrado que se ilustra en la figura, supera a los otros enfoques y representa la dirección que están tomando muchas

empresas avanzadas en mercadotecnia. La empresa orientada hacia la producción adolece de fallas al producir artículos que en realidad no necesita el mercado, aumentando así el costo de la promoción y de la venta. Cuando la orientación tecnológica se exagera, los productos pueden ser el sueño de los ingenieros y la pesadilla del vendedor. Una orientación con predominio hacia el mercado crea problemas en la dirección opuesta, pues esto puede originar proliferación de productos no lucrativos. En cambio, el sistema integrado es un sistema abierto, en el que hay comunicación recíproca entre todos sus elementos.