

II. ALGUNOS ASPECTOS IMPORTANTES DEL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA.

Vayamos al Centro Comercial de una Ciudad y observemos las diferentes empresas o tiendas. Encontraremos una infinidad de productos y servicios que son ofrecidos al público, por ejemplo, nos toparemos con ropa para bebés, con agencias de viajes, refrigeradores, automóviles de renta, jugos enlatados, salas de estéticas para damas, ventiladores eléctricos, hoteles, restaurantes y miles más de productos y servicios.

Al entrevistarnos con las personas encargadas de las compras y ventas nos podrán especificar los artículos y servicios que tienen más aceptación y también aquellos que han permanecido en la empresa por una cantidad considerable de tiempo sin venta alguna o bien con una venta raquítica.

En el primer caso, cuando las ventas de los productos o servicios son aceptables, las empresas encargadas de ofrecerlos al cliente desearán continuar trabajando con ellos y el personal encargado de adquirirlos estará pendiente de las existencias para su reposición, a su vez, los fabricantes de los productos y servicios se verán favorecidos con pedidos no solo de estas existencias sino probablemente con pedidos de otras más y las ventas irán en aumento.

Sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso contrario, en el que las ventas son pocas o nulas, porque las empresas harán esfuerzos reduciendo los precios, promocionando, ofertando o en alguna otra forma, para poder colocar los inventarios que tienen y difícilmente enviarán un nuevo pedido a los productores.

¿Que pudo haber ocurrido en éste último caso? Las preguntas pueden ser muchas y para responder nos podríamos preguntar a la vez, por ejemplo:

¿ Es el tamaño del refrigerador que desea el cliente ?

¿ Es el jugo de la fruta que desea adquirir ?

¿ Es el precio que desea y/o puede pagar el cliente ?

¿ Es adecuada la localización de las empresas que venden los productos y servicios al cliente ?

¿ Sabe el público que existe esa marca de ventiladores eléctricos, las características que poseen, etc.?

Estas son algunas de las preguntas que podríamos elaborar. Pero analizándolas podríamos encontrar que en todas ellas existe un factor común: Que están en función de lo que el cliente necesita, desea, conoce y/o hace. Algo está fallando en esta estrategia de Mercadotecnia.

Vemos ahora que pasa con los productos y servicios que tienen buenas ventas. Posiblemente también los comerciantes estén efectuando promociones y ofertas, pero no con la intención de agotar las existencias de estos productos y abandonar definitivamente su manejo, sino que lo hagan con fines diferentes y para efectuar pedidos posteriores a los fabricantes. Podemos así mismo, hacernos las mismas preguntas en cuanto a los productos en la opuesta circunstancia. Y alguna o todas las respuestas serán diferentes. Aquí nos percatamos que los clientes están completamente satisfechos con lo que reciben, o al menos reciben más satisfacción que en los otros casos. La estrategia de Mercadotecnia de las empresas involucradas en este sistema sí está funcionando bien. --- Existe un enfoque de Mercadotecnia bien llevado.

De un adecuado enfoque de Mercadotecnia depende el éxito de las empresas en el mercado y el grado en que se consiga dicho éxito. Pasemos a analizar en que consiste el enfoque de Mercadotecnia en las empresas.

El enfoque de la Mercadotecnia tiene dos características básicas para ser consideradas como tal.

- Dirige las actividades de la empresa hacia el cliente.
- Colaborar a la obtención del objetivo de la empresa.

Veamos el significado de cada una de las características:

DIRIGE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA HACIA EL CLIENTE:

Es cada vez más competitiva la situación a la que se enfrentan las empresas en nuestros días, tanto para el mercado doméstico como para el internacional. Aún y cuando existen algunas situaciones de monopolio, el cliente tiene muchas alternativas en las cuales gastar su dinero. Puede decidir entre emplear su gratificación de fin de año en unas vacaciones en Brasil, o en adquirir un aparato de sonido estereofónico, el emplear

el remanente de su sueldo quincenal en la compra de bonos del ahorro o bien emplearlo en diversiones, puede decidir en usar una parte de su restringido presupuesto familiar en polvo, o en jabón en barra para lavar la ropa.

Y dentro de los jabones, los detergentes y los equipos de sonido existen varias marcas para elegir y existen varias alternativas dentro del viaje a Brasil, los ahorros en bonos y las diversiones.

Ese poder decisorio del consumidor para emplear sus ingresos, es la base de la primera característica del enfoque de la Mercadotecnia.

La empresa que presenta la alternativa mejor al cliente, la que le proporciona lo que necesita o desea en el momento, lugar o forma en lo que quiere, satisfaciendo las razones que tiene el cliente para la adquisición se verá favorecido por el cliente.

Este es el tipo de empresa que se hará llegar, después de satisfacer a sus clientes, un flujo monetario que le permitirá poder cumplir sus obligaciones como empresa y permanecer en el mercado con éxito.

Esta característica del enfoque de mercadotecnia implica que se conozca profundamente al cliente. Que sepa la empresa las costumbres de compra del cliente, sus gustos, sus preferencias, sus motivos, las alternativas que tiene para elegir la localización de sus clientes, el número de ellos, el medio ambiente en que se desenvuelven y muchos otros aspectos. Para ello la empresa echa una mano de la Investigación de Mercados.

El enfoque de la mercadotecnia al coordinar las actividades de la empresa para que nunca pierdan de vista al cliente, exige que esas actividades principien en el cliente y continúen en función del mismo. Por eso se dice que la Mercadotecnia interviene en la Pre-Producción, no se trata de producir servicios o productos y luego ver la manera de colocarlos en el mercado, sino que antes de producirlos hay que informarse lo que el cliente desea.

¿De qué tamaño quiere los envases de leche?, ¿Qué color de envases prefiere?, ¿Que horario deben tener las peluquerías y qué servicio deben de prestar?, ¿Cuántos están dispuestos a pagar lo que reciben?, ¿Que moda de vestidos desea adquirir el Mercado femenino?, etc.

Solamente conociendo lo que el cliente desea, se le puede proporcionar y es entonces cuando se puede producir; siempre y cuando sea factible y rentable.

Pero no solo abarca la Mercadotecnia el aspecto de pre-producción y las actividades necesarias hasta que el cliente adquiera productos y servicios, sino que también incluye aspectos de post-adquisición, de tal manera que la empresa debe seguir en contacto con el cliente para conocer qué tan adecuado fué el servicio o el producto y así poder tomar decisiones sobre el continuar con la misma estrategia o modificarla.

Podríamos resumir la característica del enfoque de Mercadotecnia de que "Dirige las Actividades de la Empresa hacia el Cliente" diciendo:

El enfoque de la Mercadotecnia requiere que todas las actividades de la empresa que influyen directa o indirectamente en el cliente, están coordinadas de manera que permitan proporcionar al cliente lo que desee en el tiempo, forma y lugar que lo desea satisfaciendo así las razones de compra de la clientela.

Lo anterior requiere un conocimiento profundo del cliente además todos los aspectos de Pre- y de Post-adquisición.

Es conveniente hacer notar que aún en situaciones de monopolio se encuentra la necesidad del enfoque de Mercadotecnia; el que trataría de lograr un aumento en la cantidad de unidades adquiridas por el cliente; - debe obtener la preferencia ante los productos sustitutos. Como en -- los casos de algunas empresas fabricantes de artículos de vidrio para - brindar más satisfacción que los productos elaborados en plástico. O -- bien trataría de aumentar la satisfacción que recibe el consumidor por su dinero como en los casos de la industria de la gasolina, adecuándole lugares y tiempo (horarios) entre otras variables.

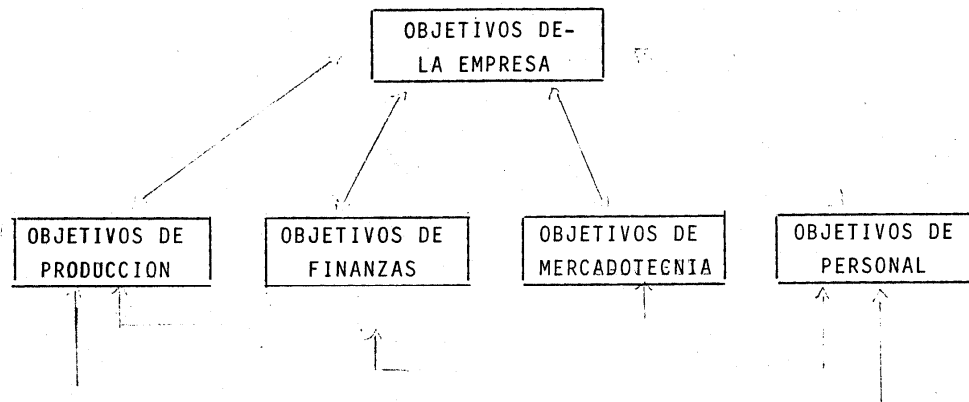
COLABORA A LA OBTENCION DEL OBJETIVO DE LA EMPRESA.

Esta característica del enfoque de mercadotecnia se refiere a que la -- mercadotecnia está conciente de que es una parte de la empresa y por lo tanto ayudarla a que consiga sus objetivos o metas. Y por otra parte - de que la mercadotecnia debe recibir ayuda de otras funciones de la empresa para llevar a cabo su cometido.

En otras palabras, la Mercadotecnia está incrustada en una organización y forma parte de ella debiendo interactuar con las otras partes para ayudar, colaborar y beneficiar a todos.

La empresa tiene sus objetivos, pero para poder lograrlos requiere de una serie de objetivos subordinados o sub-objetivos. Cada función de la empresa (finanzas, producción, personal, y mercadotecnia) tienen sus objetivos y no deben de estar con conflicto entre sí, bajo los riesgos de que no se lograra el objetivo común.

Veamos graficamente:



Algunos ejemplos de la interacción de las funciones de la empresa, para la consecución de sus objetivos serían:

Cuando a una empresa productora de cerveza, se le autorizan los gastos al departamento de mercadotecnia, pero a la vez está comprometido este departamento a producir ingresos para la venta de los productos, de tal manera que se obtenga una rentabilidad adecuada, finanzas a su vez, debe manejar sus recursos monetarios para disponer de las cantidades necesarias de dinero, para que la mercadotecnia pueda continuar en sus actividades propias.

Hagamos una lista que presenta las funciones que se desarrollan en una empresa productora tipo, incluyendo solamente algunas de las actividades necesarias para llevar a cabo el enfoque de la mercadotecnia.

P E R S O N A L

Reclutamiento, selección y adiestramiento de vendedores. Manejo de nóminas y seguro social del personal que labora en el departamento de Mercadotecnia.

F I N A N Z A S

Participación en la elaboración de presupuestos de ventas y gastos de mercadotecnia.

Análisis de la rentabilidad posible de nuevos productos ó servicios en el mercado.

Preparación de tablas de costos desglosados por artículos y tipos de costo.

P R O D U C C I O N

Fabricación de los productos en función de lo que desea el cliente. --
Control de la calidad de los artículos producidos.

M E R C A D O T E C N I A

Investigación de Mercados.

Diseño de marcas, envases, etiquetas.

Determinación de las empresas que ayudarán a colocar los artículos en el mercado.

Contacto con las empresas antes mencionadas para colocar pedidos.

Fijación del precio de los artículos.

Promociones.

Los aspectos esenciales de las características de "Colaboración a LA -
OBTENCION DEL OBJETIVO DE LA EMPRESA"

Las actividades de mercadotecnia deben lograr su objetivo pero --
sin ir en contra de los objetivos de las otras actividades. Con
lo anterior se conseguirá el objetivo global de la empresa.

Con lo explicado anteriormente acerca del enfoque de mercadotecnia nos podemos percatar de que existe la mercadotecnia en las empresas que -- producen metales laminados que son adquiridos por los fabricantes de - envases, los que a su vez los ordenan las empresas productoras de alimentos enlatados que también adquieren los alimentos para procesarlos y envasarlos y luego venderlos al consumidor final. En todos los niveles encontramos la mercadotecnia, pues existen por ejemplo: prácticas de precios y descuentos, de labor de ventas y de publicidad entre otras.

Pero también existe la mercadotecnia en empresas dedicadas a los servicios, digamos: transportes, moteles cafeterías, etc.

Tomemos el ejemplo de los hoteles en los cuales sus administradores deben de conocer a sus posibles clientes y lo que ellos desean obtener - durante su estancia en el mismo y deben proporcionarles lo que desean y en este renglón nos podríamos preguntar del tipo de cuarto que esperan conseguir, los servicios adicionales como teléfono, televisión, música de fondo, alimentación en los cuartos, lo referente a honorarios, precios, rapidez, etc.

Pero todos los servicios que el hotel va a ofrecer a los clientes, deben ser combinados en forma tal que se logren sus objetivos financieros, porque en caso de que no fuera costeable a los accionistas o dueños, optarían por venderlo si no les proporciona lo que ellos aspiran de rendimiento sobre la inversión.

Y semejante juicio podemos hacer acerca del personal que labora en el hotel porque éste podría ofrecer sus servicios a otra institución en la que recibieran más por su trabajo, en dinero, prestaciones y/o realizaciones.

Hasta aquí parece que se ha hablado solamente de empresas que persiguen fines de lucro, por lo que nos podemos hacer la siguiente pregunta: -- ¿Existe la mercadotecnia en las empresas que no persiguen un fin lucrativo?

Para contestar a esa pregunta analicemos el caso de una institución de beneficencia como la Cruz Roja.

La razón de la existencia de la institución es que las personas que requieren de ciertos servicios en un lugar y forma apropiada y la Cruz - Roja debe conocer lo que necesiten esas personas (clientes) en caso - contrario, al no proporcionar lo requerido, no tendrfa razón su existencia.

También existe la necesidad de que la institución se comunique con el público para dar a conocer los servicios que presta, para formarse una imagen que le ayude a allegarse los fondos necesarios para seguir operando. Ahora bien, existen funciones dentro de la empresa encargada del manejo de esos recursos para lograr la máxima eficiencia en su cometido y la función de la mercadotecnia no podrfia ir en contra de - ello, aún cuando no se esté hablando de obtener utilidades, sino de - servir adecuadamente.

En los casos analizados de las empresas que producen bienes que otras empresas adquieren para transformarlos; en las empresas que elaboran artículos que serán consumidos por el cliente final; en las que prestan servicios y en las que no persiguen fines de lucro, encontramos - el enfoque de mercadotecnia, porque:

- a). Están siendo dirigidas sus actividades hacia un grupo de personas a las cuales deben conocer profundamente para satisfacer sus deseos.
- b). Al enfocarse hacia el cliente están tomando en cuenta a otras actividades dentro de esos organismos que también tienen una finalidad, ya sea de lucro, de realización del personal, de productividad o rendimiento en los recursos entre otros.

Después de ver el enfoque de la mercadotecnia, debemos estudiar los elementos o factores que la empresa puede manejar para lograrlo y - los aspectos que limitan el manejo de esos elementos o factores.

****FACTORES CONTROLABLES E INCONTROLABLES EN MERCADOTECNIA**

Una vez estudiado el cliente al cual se va a dirigir, para hacerlo - eficazmente, la empresa puede manejar ciertos factores dentro de sus departamentos o secciones y así lograr el enfoque de Mercadotecnia.

Dentro del área de personal, algunos de los factores controlables serían la calidad de las personas que laboran en la empresa, ya sea porque posean las habilidades al ingresar o porque sean adiestradas posteriormente.

En finanzas tendríamos por ejemplo, la cantidad de dinero destinado a investigaciones, a campañas publicitarias, a demostraciones en tiendas, al desarrollo de nuevos productos.

La producción tiene también factores controlables, como son, la elaboración del producto según normas fijadas por mercadotecnia y en algunos casos el envío de artículos fabricados.

En mercadotecnia, que es el área responsable de lograr el enfoque de mercadotecnia, tenemos algunos factores controlables. Una de las clasificaciones más conocidas de los factores controlables en mercadotecnia, es la de McCarthy, que consiste en cuatro "P":

- | | |
|-------------------------|--------------|
| 1. Producto | 3. Promoción |
| 2. Plaza (distribución) | 4. Precio |

Para nuestros fines, trataremos con la siguiente clasificación de factores controlables de la mercadotecnia.

1. Satisfactor
2. Precio
3. Canales de distribución
4. Distribución física
5. Publicidad
6. Ventas personales
7. Promoción

Veamos el significado de cada una de ellas:

"EL FACTOR CONTROLABLE - SATISFACTOR"

Se consideran satisfactores a las cámaras fotográficas, a los libros, a los abrigo, las casas, los automóviles, cigarros, los medicamentos y otros. A este grupo de satisfactores se les llama "Productos" o "Bienes". Pero hay otro grupo de satisfactores a los que se conocen como "Servicios", algunos de los cuales serían los coches de alquiler, los despachos de asesoría técnica, los servicios de electricidad y de transporte aéreo.

La diferencia entre los productos y los servicios, radica en que los primeros son tangibles, es decir se pueden palpar como en el caso de una lata de salsa, en que se palpa el envase y la salsa. Es tangible así mismo un proyector de dispositivos marca Kodak.

En cambio los servicios son intangibles, no podemos palpar el servicio - de transportación aérea de México a Guatemala, son tangibles las tijeras de la barbería, y el automóvil de alquiler. Es más perceptible el resultado del servicio, el encontrarse en Guatemala, el corte de cabello, el estar frente a casa después de bajar del automóvil, pero el servicio en sí es intangible.

Otro punto importante al hablar de productos y servicios es que tanto unos como los otros poseen dos tipos de cualidades:

- a). La calidad Objetiva, y
- b). La calidad Subjetiva.

En un automóvil Grand Marquis, encontramos determinada resistencia de la lámina de la carrocería, cierto caballaje o caballos de fuerza, el temple de acero de las válvulas del motor, etc., esos aspectos corresponden a - la calidad objetiva del vehículo, esta es la calidad objetiva que es dada a través del proceso productivo.

La calidad subjetiva es la que adquiere el satisfactor a través de los clientes, por ejemplo, hablando del mismo automóvil, el estatus, el prestigio social que el mercado asocia con ese automóvil.

Las empresas pueden manejar ciertos factores como la publicidad para ayudar a formarse la calidad subjetiva.

"EL FACTOR CONTROLABLE - PRODUCTO"

Se divide a su vez en otros factores controlables, los más importantes serían:

Tamaño	Etiqueta	Olor
Envases	Sabor	Forma
Marca	Color	

"EL FACTOR CONTROLABLE - SERVICIO"

Algunos de los sub-factores controlables de servicio serfan, la marca -- del servicio (generalmente el nombre del establecimiento que lo presen-- ta).

La atención del personal

El tiempo y horario

Las herramientas o medios para prestar el servicio.

En capítulos posteriores estudiaremos a fondo cada uno de estos aspectos.

"EL FACTOR CONTROLABLE - PRECIO"

Algunos satisfactores tienen ciertas limitaciones legales para la deter-- minación de sus precios de venta al público, sin embargo, la empresa den-- tro de los límites normales tiene libertad para fijarlos. En algunos -- satisfactores no existen restricciones legales y se determinan con li -- bertad. Al hablar de precio como uno de los factores controlables de - mercadotecnia, no solamente nos referimos a la cantidad de dinero que el cliente tiene que desembolsar por el satisfactor, sino también a los pre - cios que la empresa venderá los satisfactores a los intermediarios que - le ayudarán a hacer llegar sus productos o servicios hasta el último --- cliente. Además, incluye descuentos, condiciones de pago y condiciones de entrega.

"EL FACTOR CONTROLABLE - CANALES DE DISTRIBUCION"

Serfa imposible que el productor de chicles (goma de mascar) contratara miles de vendedores para que llevaran el producto hasta sus clientes, -- porque esto desequilibraría seriamente el aspecto financiero de la empre-- sa. Lo que necesita es ayuda de una serie de empresas a las que llama-- remos intermediarios. Al conjunto de intermediarios los nombraremos ca-- nal de distribución, son:

La selección de intermediarios (mayoristas, detallistas, etc)

La selección dentro de cada tipo de las instituciones específi-- cas (nombre de la tienda, dirección, etc.).

Contratar con los intermediarios seleccionados e iniciar las o-- peraciones.

Mantener contacto y control con los intermediarios.

"EL FACTOR CONTROLABLE - DISTRIBUCION FISICA"

Para que los satisfactores lleguen hasta el cliente final, se deben llevar a cabo otras funciones que generalmente son compartidas por los fabricantes y los intermediarios que forman el canal de distribución. A éstas actividades se les conoce como la Distribución Física y consiste en...

"EL FACTOR CONTROLABLE - PUBLICIDAD"

De poco le servirá a General Electric, diseñar una lavadora de ropa -- adecuada, a un precio que el mercado acepte, con el canal de distribución apropiado, si el cliente desconoce que tal satisfactor existe. Y lo mismo podríamos decir de una nueva pasta dental ó de nuevos acumuladores para automóvil. Es necesario entonces comunicarnos con nuestros posibles clientes.

El número de clientes en nuestros días es cada vez mayor y está disperso generalmente en un amplio territorio, motivos que nos llevan a comunicarnos con ellos en forma masiva. La comunicación masiva que hace la empresa a sus clientes, se le llama publicidad.

"EL FACTOR CONTROLABLE - VENTAS PERSONALES"

Al haber diseñado los canales de distribución, necesitamos comunicarnos con ellos para explicar lo referente a nuestro satisfactor y motivarlos a que manejen dentro de sus líneas el o los productos que le estamos ofreciendo. A estos esfuerzos de comunicación no masiva que hacen los vendedores de las empresas se les llama Ventas Personales. En ciertas empresas estos esfuerzos se dirigen directamente al cliente, no al intermediario.

"EL FACTOR CONTROLABLE - PROMOCION"

En determinados momentos de la vida de los satisfactores es recomendable hacer esfuerzos de comercialización mediante: exposiciones en ferias, rifas de premios entre los clientes, ofertas " 2 x 1 " , etc. y esto es promocionar.

"LOS FACTORES INCONTROLABLES DE MERCADOTECNIA"

Existen limitaciones al manejar los factores controlables de Mercadotecnia, por ejemplo algunas marcas no las podríamos utilizar porque la competencia ya las está empleando en sus satisfactores y las tiene registradas. También existen las restricciones legales para fijar el precio de algunos artículos, o bien, que no podríamos utilizar el diseño del envase de la Coca Cola para nuestros satisfactores por las limitaciones legales.

A todos aquellos aspectos que limitan la acción de los factores controlables y en los cuales la empresa no tiene control, se le llama Factores Incontrolables de la Mercadotecnia.

Veamos algunos de ellos:

M E R C A D O

A pesar de ser la meta de las actividades de la empresa, tan es así, que nos referimos anteriormente a que debemos conocerlo lo más a fondo posible con el fin de satisfacerle adecuadamente, pero no podemos cambiarle de la noche a la mañana sus gustos y preferencias, ni forzarlo a que adquiera nuestros satisfactores y no los de la competencia, ni indicarle que se cambien de residencia para que esté más cercano a nuestros intermediarios.

G O B I E R N O

El gobierno, a través principalmente del aparato legislativo, impone restricciones a los factores controlables de Mercadotecnia, por ejemplo, en México la Secretaría de Industria y Comercio, por medio de la Dirección General de Precios, dicta los precios toques de venta al público para cierto artículo.

E C O N O M I A

Los cambios en la situación económica de la región o regiones donde se encuentre localizada nuestra clientela, es un factor incontrolable. La persona que toma decisiones de Mercadotecnia en una empresa, debe estar enterada de la situación o medio ambiente económico en los que se tiene que desenvolver y debe analizar constantemente las tendencias de -- los indicadores económicos que pueden afectar directa o indirectamente al Mercado y/o a su empresa, los ingresos producto de sus clientes, el incremento de la población, el costo de la vida, el índice inflacionario o deflacionario, etc., son factores importantísimos para el encargado de la función de mercadotecnia en una empresa.

C O M P E T E N C I A

El fabricante de las lociones para después de afeitarse "Jockey club", se encuentra no solo con que tiene que competir con otras marcas, sino también con otras marcas de colonias y aguas de colonias a los que el público dá los mismos usos.

C O N C L U S I O N E S

El enfoque de Mercadotecnia, es un enfoque empresarial indispensable en nuestros días, y se debe llevar a cabo investigando el Mercado meta de la empresa, y manejando los factores controlables por la empresa, dentro de las limitaciones que le imponen los factores incontrolables.