

ESTRUCTURA DEL MERCADEO

Adrián Moya Cordoba

Profesor Escuela de Relaciones Internacionales

I. Aspectos Básicos del Mercadeo

Mercadeo es un sistema que compete a todas las actividades involucradas en llevar un producto de su lugar de origen (fábrica/finca) al consumidor final o usuario industrial. Desde este punto de vista, el mercadeo como actividad económica tiene el importante objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, a través de relaciones de intercambio.

En esta parte es de especial importancia tener bien clara la diferencia entre mercadeo y ventas. La venta pone especial énfasis en el producto y en las necesidades y orientación interna de la empresa. El mercadeo por el contrario, parte de lo que el cliente necesita para después orientar sus esfuerzos de producción y venta. La orientación de la compañía es hacia el mercado.

Se tiene entonces, que el mercadeo identifica las necesidades del mercado para desarrollar productos o servicios que las satisfagan. Los factores claves de este proceso son: necesidad, producto e intercambio. Por lo anterior, el mercadeo debe colocar el producto adecuado con un precio conveniente, en el lugar preciso y en el momento oportuno. Esto implica tomar decisiones en relación a tres grandes áreas, a saber:

1. La selección del mercado
2. Los factores del mercadeo
3. Los participantes del mercadeo

La Selección Del Mercado

Al considerar las necesidades de los consumidores, así como la mejor manera de satisfacerla, se tiene que estudiar y

escoger cuáles necesidades se procura satisfacer y cuáles no figuran en los planes inmediatos o prioritarios de la compañía.

Como se verá más adelante, la selección del mercado implica previamente una investigación del mismo. No es recomendable la penetración o reposicionamiento en el mercado, sin antes haber realizado un análisis de sus características, comportamiento y tendencias. Un adecuado conocimiento del mercado facilitará su segmentación y selección, a la vez que permitirá un bajo nivel de incertidumbre y mayores posibilidades en el «manejo de riesgos» que la compañía deberá enfrentar en el mercado, principalmente frente a sus competidores.

Los Factores Del Mercado

El sistema de mercadeo de una compañía siempre va a estar influido por fuerzas o factores que lo condicionan. Estos factores condicionantes operan en dos niveles, a nivel interno y externo. En el primer caso (nivel interno) las fuerzas son inherentes a la organización misma y pueden ser controlados por quienes dirigen la empresa. En el caso de las fuerzas externas, estas generalmente escapan al control directo de los gerentes de la compañía. El primer grupo de factores se denominan «factores internos» y el segundo «factores macroambientales».

Los factores internos están constituidos por cuatro elementos o variables que pueden ser controlados y mezclados de acuerdo a los objetivos de la compañía, estos son: producto, precio, plaza (punto de venta) y promoción. A estos elementos se les suele denominar como las «cuatro Ps» de mercadeo o la «mezcla de mercadeo», pues pueden ser modificados y combinados para que la compañía logre resultados óptimos a través de la satisfacción plena de los consumidores.

Los factores macroambientales comprenden el conjunto de variables exógenas a la compañía, las cuales aunque difíciles de modificar, deben ser identificadas con el objetivo de hacer un mejor planeamiento estratégico de la empresa. Los principales factores son los siguientes:

1. Demográfico-cultural

Los factores demográficos tales como tasa de natalidad y crecimiento de la población y distribución geográfica, densidad poblacional y niveles de edad, cada vez más se convierten en elementos fundamentales para las empresas, pues en última instancia son las personas las que constituyen los mercados. Sin embargo, los factores culturales deben ser considerados, pues los grupos de individuos y la sociedad conforman conjuntos de costumbres, creencias, valores y estilos de vida, que influyen en su comportamiento y actitud en el mercado. Esta situación no debe ser ignorada por las compañías; principalmente en la actual época de cambios y modificaciones en la conducta y escala de valores de la sociedad.

2. Macroeconómico

Este factor está relacionado con las condiciones económicas de los individuos y de la economía nacional dentro de la cual se desenvuelven. Las personas deben poseer dinero y están dispuestas a gastarlo. Sin embargo, el estado general de la economía influye y condiciona los ingresos, el ahorro, el consumo y la inversión de los individuos y empresas. Desde esta perspectiva, factores como tasas de interés, inflación, tipo de cambio, crecimiento económico, balanza de pagos, disponibilidad de crédito y empleo, entre otros; son factores que inciden en el comportamiento de los mercados y en la capacidad de las unidades productivas para competir en ellos.

3. Tecnológico

La tecnología se ha convertido en el principal agente de cambio, ha creado y modificado procesos de producción, productos y servicios, así como valores, necesidades y estilos de vida de los consumidores. Su influencia no puede ser ignorada, sobre todo en el mercado en donde la tecnología se convierte en parte integral de la competitividad de una empresa.

4. Político-Legal

Los procesos políticos y las regulaciones legales colocan a las compañías y consumidores dentro de un medio organizado y con «reglas de juego» establecidas que deben ser respetadas. Estas normas abarcan una gran variedad de aspectos, desde la defensa del consumidor y medio ambiente,

pasando por la regulación y mantenimiento de la competencia, hasta todo lo relacionado con protección de la propiedad intelectual y pago de impuestos.

5. Geográfico

Los factores geográficos influyen en cuanto a las ventajas comparativas que tiene un país y las empresas frente a sus competidores. La dotación y tipo de recursos naturales, la dimensión, configuración y ubicación del territorio, el acceso al mar, rutas comerciales y principales mercados, variedad de suelo, clima, flora y fauna, son factores que no deben pasar desapercibidos, pues pueden incidir en el desarrollo y resultados de una estrategia de mercadeo.

6. Competencia

El éxito de una empresa en el mercado dependerá no solo de sus esfuerzos individuales, sino también de lo que hagan sus competidores. Desde esta perspectiva, el éxito debe ser creado a través de un mejor nivel de competitividad, lo cual vendría a ser la capacidad que desarrolla una nación o empresa para competir en el mercado, y sus posibilidades de éxito frente a los competidores.

Los participantes del mercadeo

Después de reconocer la importancia de seleccionar un mercado adecuado y de señalar los factores (internos y externos) del mercadeo, es indispensable mencionar los cuatro participantes del mercadeo: compañía, consumidores, canales de distribución y competidores.

1. Compañía:

Es la estructura u organización protagonista. Debe ser permanentemente revisada con el objetivo de tener bien claro sus fortalezas y debilidades, recursos disponibles (humanos, financieros, materiales), así como sus planes, estrategias y administración.

2. Consumidor:

Es la razón de ser del mercadeo y el centro de atención de la empresa. La satisfacción de sus necesidades es el principal objetivo que debe tener toda compañía.

3. Canales de distribución:

Es el vínculo entre el productor/fabricante y el consumidor. A través del canal el producto es llevado desde donde es producido hasta donde va a ser consumido. La distribución

puede hacerse a través de ventas al por mayor (mayoristas), ventas al detalle (detallista o al por menor) o bien directamente al consumidor final.

4. Competidores:

Son aquellas empresas que procuran satisfacer las mismas necesidades del consumidor.

II. La mezcla de mercadeo

Como se vio anteriormente, la mezcla de mercadeo está compuesta por un producto que fue planeado y producido para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor, este producto tiene un precio el cual deberá ser pagado por el cliente para lograr su adquisición o uso. Sin embargo, para que el consumidor pueda adquirir el producto, este debe ser distribuido y puesto en un punto de venta (plaza). Finalmente, el producto debe ser dado a conocer para lograr que el consumo del mismo aumente, por este motivo se deben realizar actividades de promoción dentro del mercado.

1. Producto

En síntesis, se puede decir que un producto es el bien o servicio que satisface las necesidades y deseos de un consumidor (cliente). Es importante distinguir entre producto tangible (físico), ampliado y genérico. El producto tangible es el conjunto de atributos físicos (concretos) del mismo; por ejemplo, un automóvil está constituido por carrocería, motor y llantas, entre otras cosas. El producto ampliado es el producto físico más los servicios que lo acompañan, en el caso del automóvil se hablaría por ejemplo del servicio de repuestos y mantenimiento.

El producto genérico es el conjunto de beneficios que el comprador espera del producto. Del automóvil, el usuario espera transporte con seguridad, rapidez y comodidad.

Todo producto debe cumplir ciertos requisitos para penetrar y posicionarse con éxito en un mercado:

Producto:

Color, gusto, diseño y tamaño, materiales y especificaciones técnicas características y condiciones de empleo.

Empaque:

Presentación e identificación, información sobre almacenamiento, utilización y manipulación y, finalmente, requisitos

legales (etiquetado, unidades de peso y medidas, procedencia, expiración).

Embalaje:

Forma de transportar, proteger, almacenar y manipular las unidades de producto empacadas para su respectiva distribución.

De igual manera, un producto debe cumplir algunas condiciones para su comercialización, por ejemplo:

- Costos y precios competitivos
- Calidad comparable y adecuada al mercado
- Disponibilidad y continuidad de la oferta
- Acatamiento de las normas y especificaciones legales

Finalmente, algunos productos tienen lo que se ha dado en llamar un «ciclo de vida», en el cual está constituido por cuatro etapas:

Lanzamiento:

El producto es puesto y promocionado en el mercado. El objetivo es darlo a conocer y de esta manera ir aumentando paulatinamente las ventas del mismo.

Crecimiento:

Se busca consolidar el producto en el mercado y hacer los ajustes respectivos en relación a distribución, promoción y precio.

Madurez:

En esta etapa el producto ya está posicionado en el mercado y los niveles de aceptación y consumo son altos.

Declinación:

En esta fase el producto inicia un progresivo descenso en el consumo y los beneficios. En algunos casos, las empresas mejoran el producto buscando reposicionarse de nuevo en el mercado; otros prefieren abandonar el producto y lanzar uno nuevo que lo sustituya.

2. Precio

Pese a lo complicado de su conceptualización, en términos generales se puede definir precio como la expresión monetaria del valor requerida para adquirir bienes y servicios.

Toda empresa debe tener una estrategia para fijar los precios de sus productos, los factores que influyen en la fijación de precios se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **Costos totales de producción:**

Se deben considerar los costos fijos y variables, así como las tendencias de los mismos.

- **Valor para el consumidor:**

Se trata de conocer cuán necesario o importante es el producto o servicio para el consumidor y cuánto está dispuesto a pagar por el mismo.

- **Los competidores:**

Se analiza el mercado no sólo en términos de productos similares, sino también el mercado de los productos sustitutos y de los complementarios. Por ejemplo: en el caso de la crema en polvo, el producto complementario es el café y los productos sustitutos serían la leche fluida y en polvo.

- **Restricciones gubernamentales:**

En algunos casos los gobiernos imponen límites a la fijación de precios en ciertos productos, principalmente los llamados «productos básicos» o de consumo masivo. En otras oportunidades se pretende evitar la especulación y competencia desleal.

- **Objetivos de la Compañía:**

Respecto a los precios, los objetivos de una empresa pueden variar dependiendo del tipo de producto o servicio, o del segmento de mercado al cual el producto va dirigido. En esta parte conviene distinguir entre estrategia de penetración, descreme y discriminación.

- **Penetración:**

Un producto es lanzado al mercado a precios bajos y con una distribución y promoción masiva.

- **Descreme:**

Este sería el caso contrario a la estrategia de penetración, pues se comenzaría con precios altos y con una promoción y distribución selectiva.

- **Discriminación:**

En este caso un mismo producto es vendido a diferentes precios de acuerdo a la percepción o información que se tenga de cada uno de los clientes.

3. **Plaza (Punto de Venta)**

Incluye los canales por medio de los cuales el producto es distribuido a diferentes puntos de venta en donde los consumidores los adquieren.

Se puede hablar de tres tipos de distribución:

- **Intensiva:** Generalmente incluye productos de bajo precio y de consumo masivo o frecuente, por ejemplo productos de «primera necesidad» (granos, leche, enlatados).

- **Selectiva:** Abarca artículos de precios altos y cuya compra es poco frecuente y razonada, por ejemplo computadoras y electrodomésticos.

- **Exclusiva:** Son productos con precios muy elevados y de consumo exclusivo por preferencia y marca (piedras preciosas, ciertas marcas de automóviles, joyería fina).

4. **Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades y medios encargados de comunicar, informar y persuadir al consumidor con el objetivo de modificar favorablemente la demanda de un producto o servicio.

Frecuentemente se denomina «mezcla promocional» a la combinación de Promoción de Ventas, Venta Personal, Publicidad y Relaciones Públicas.

- **Promoción de Ventas:**

Los programas de promoción de ventas deben estar diseñados para coordinar y apoyar los planes de publicidad y venta personal. Se puede realizar promoción de ventas directamente a los consumidores (cupones, concursos, muestras, obsequios, descuentos y exhibiciones), a los vendedores (bonificaciones, obsequios) y a los distribuidores (concursos, bonificaciones, asesorías, crédito, descuentos).

- **Venta Personal:**

La venta personal está basada en la comunicación personal e individual entre el vendedor y el potencial cliente, su objetivo está claramente definido: persuadirlo para que adquiera el producto.

- **Publicidad:**

Son todas aquellas actividades no personales que a través de un mensaje (verbal, visual o escrito) presentan y promocionan un producto o servicio. No obstante que los objetivos de la publicidad son amplios y variados, se pueden resumir en los siguientes puntos: Aumentar las ventas, proporcionar información, crear imagen de la empresa o producto, introducir un nuevo producto o servicio, diferenciarse de la competencia y crear un «efecto de demostración» a los competidores.

- **Relaciones Públicas:**

Buscan generar una buena imagen del producto y de la compañía en la sociedad, por ejemplo, a través de programas de patrocinio y apoyo a proyectos sociales o comunitarios. Las relaciones públicas también tienen como objetivo mejorar el ambiente laboral al interior de la compañía, y a mantener óptimas relaciones con los clientes y distribuidores. Para lograr todos estos objetivos la empresa debe mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, autoridades, organizaciones sociales, asociaciones gremiales y cámaras patronales.

III. **Pronóstico e investigación de mercados**

Al planear el desarrollo de un plan de mercadeo para determinada unidad de negocios o productos, los pronósticos sobre las perspectivas y el eventual comportamiento del mercado y la empresa, alcanzan especial relevancia, pues en la medida de lo posible se debe reducir al mínimo el nivel de incertidumbre sobre hechos o situaciones que podrían acontecer, y para los cuales la empresa tiene que tomar las debidas provisiones del caso. El pronóstico de mercado implica la medición y conocimiento de las tendencias futuras del mismo.

Sin embargo para pronosticar hay que investigar, esto nos lleva a la investigación de mercados, que es la búsqueda, obtención, análisis y presentación de información y datos relacionados con una determinada situación de mercado. La investigación del mercado es un proceso que se compone de las siguientes fases:

1. **Definición del problema:** es necesario delimitar lo que se desea investigar con el objetivo de no distraerse y gastar recursos en aspectos o situaciones irrelevantes para la empresa.
2. **Objetivos de la investigación:** Se debe definir lo que se quiere alcanzar con la investigación. Objetivos y metas bien fijados orientan a la empresa y al investigador sobre el camino a seguir durante el proceso de investigación.
3. **Análisis de las fuentes de información:** Revisar y seleccionar las fuentes de donde se obtendrá la información y datos necesarios. Este paso permite no dispersar el trabajo y esfuerzo en fuentes no relacionadas con la investigación.
4. **Obtención de la información:** Es el proceso de recolección de datos (información).
5. **Análisis de la información:** Se procede a la organización y estudio de la información recogida. Este paso es uno de los más importantes, pues implica medir el proceso seguido en relación a los objetivos fijados, y de paso evaluar la metodología y la información que faltaría para completar la investigación deseada.
6. **Presentación de resultados:** Es la parte de conclusión formal del trabajo en donde los resultados son presentados para su respectivo estudio y toma de decisiones en la empresa.

Antes de cualquier decisión o acción, es recomendable aproximarse y estudiar qué quiere el mercado, cómo lo quiere, dónde lo quiere, y cuándo está dispuesto a pagar por ello. Resulta altamente riesgoso querer penetrar y competir en un determinado mercado desconociendo el comportamiento de este, pues sólo con un adecuado conocimiento del mercado es posible evaluar las posibilidades y perspectivas reales de un producto y una empresa. Lo anterior es clave en el éxito o fracaso de una empresa, pues competir en el mercado implica no sólo comer sino evitar ser comido.

En relación con la información, ésta debe cumplir tres condiciones que son importantes para concluir con éxito una investigación de mercado:

1. **Pertinente:**

La información debe estar relacionada con la situación de mercado que se está estudiando. Es necesario mantener una coherencia entre los objetivos de la investigación y la información que se está recogiendo.

2. Oportuna:

En el momento preciso en que la información se necesita, esta debe estar lista. El tiempo es un recurso valioso para ampliar o reducir la brecha entre necesitar la información y tomar una decisión.

3. Confiable:

La confiabilidad de la información no solo está vinculada a las fuentes, sino también al proceso mediante el cual ésta fue recogida. La información tiene que ser lo más actual y confiable posible. Una información falsa y desactualizada solo conlleva a malas percepciones y decisiones en relación con una idea de negocios.

Resultados esperados:

Después de recibir los insumos teóricos necesarios, se debe pasar al estudio de los clientes, la competencia y el entorno:

1. Conocer los factores que intervienen en la conducta y decisiones de los clientes en el mercado.
2. Determinar los puntos de referencia para una correcta evaluación de los competidores actuales y potenciales.
3. Definir el Entorno, contextual y transnacional, de cada una de las ideas de negocio, y medir en la medida de lo posible su impacto actual y futuro.

Análisis de la Estructura de Mercado

El mercado es el conjunto de consumidores y oferentes reales o potenciales de bienes y servicios. Desde esta perspectiva, en el mercado de determinado producto o servicio se deben estudiar tres grandes áreas:

1. Clientes
2. Competencia
3. Entorno

Estudio de los clientes

En el análisis de los clientes es importante para cada unidad de negocios distinguir entre los clientes actuales y potenciales. El objetivo de toda empresa es mantener, y lograr que otros clientes lo conozcan y lo consuman. Para lograr este

objetivo una compañía tiene que estudiar y poseer suficiente información acerca de los clientes.

Esta información debe responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué beneficios espera obtener el cliente del producto o servicio?
2. ¿Qué factor o criterios influyen la decisión de compra del cliente?
3. ¿Qué riesgos o problemas percibe el cliente en el producto o servicio?
4. ¿De qué manera influyen los productos sustitutos y complementarios en las decisiones del cliente?
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto?
6. ¿Dónde compra el producto?
7. ¿Cómo compra el cliente?
8. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de compra?
9. ¿Qué canal de distribución prefiere?
10. ¿Qué tipo de cliente compra el producto?
11. ¿Cuáles son las tendencias del mercado?

Dependiendo de las respuestas a las anteriores preguntas, la empresa debe decidir si introduce un nuevo producto en el mercado o lo redefine en cuanto a presentación, tamaño, color, peso y aroma, entre otras características. Finalmente, puede tomar la decisión de retirar el producto del mercado o no desarrollarlo.

Estudios de la competencia

El análisis de la competencia es importante por cuanto el éxito de una idea de negocios depende no solo del esfuerzo de la compañía, sino también de lo que hagan los competidores en el mercado. El estudio de la competencia implica la utilización de preguntas prácticas como guía de análisis:

1. ¿Quiénes son los competidores actuales y potenciales?
2. ¿Cuál es su participación en el mercado?

3. ¿Cuál es su estrategia de competencia?
4. ¿Cuál sería su comportamiento en el futuro?
5. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

La evaluación de la competencia debe ser lo más realista posible, en ningún momento se debe subestimar o exagerar las posibilidades de éxito de los competidores. Una mala percepción acerca de los rivales puede significar el fracaso de la unidad de negocios.

Estudio del Entorno

En la definición del entorno de la idea de negocios que se quiere desarrollar, hay que establecer y distinguir dos tipos de ambientes externos: contextual y transaccional.

El medio contextual representa el llamado macro-ambiente, el cual está constituido, como se dijo antes, por seis factores:

1. Demográfico - cultural
2. Macroeconómico

3. Tecnológico
4. Político - Legal
5. Geográfico
6. Competencia

El análisis de estos factores no debe hacerse aislando cada uno de ellos, pues estos interactúan y conforman un todo integrado. El nivel de influencia de cada factor sobre la «idea de negocio» dependerá del tipo de producto o servicio y de la organización que lo está desarrollando.

Respecto al medio transaccional, este está compuesto por las organizaciones, individuos, grupos y servicios con los que la empresa mantiene vínculos cercanos, por ejemplo: proveedores, usuarios o clientes, personal, accionistas, autoridades y regulaciones regionales, entre otros.

La empresa en sus relaciones con el entorno debe procurar adaptarse a los cambios, y asimismo influenciar el medio ambiente para que este le sea favorable a los objetivos de las «ideas de negocios». En esta labor el análisis del entorno y la capacidad de aprendizaje son requisitos indispensables.