

INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO  
PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y PROFESIONAL  
"HÉCTOR ALFREDO PINEDA ZALDIVAR"

**MATERIAL DE ESTUDIO**  
**PARA EL SUBSISTEMA COMERCIAL O MARKETING**  
**DE LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE EMPRESA**

2007  
"AÑO 49 DE LA REVOLUCIÓN"

## **1- EL MARKETING.**

- \* DEFINICIÓN DE MARKETING.
- \* EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. SU IMPORTANCIA.
- \* DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING.

## **2- LAS 4P´s DEL MARKETING.**

- \* MEZCLA DE LAS 4P´s.
- \* PRODUCTOS.
- \* PRECIO.
- \* DISTRIBUCIÓN.
- \* PROMOCION.

## **3- MARKETING EN CUBA.**

## **4- LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING.**

## **5- PREGUNTAS DE AUTOCONTROL.**

## **6- ESTUDIO DE CASOS DE MARKETING.**

## **7- CONCLUSIONES.**

## **8- BIBLIOGRAFÍA**

# INTRODUCCIÓN

---

En interés de conocer y edificarnos más sobre las evoluciones referentes a las Ventas y Compras, Mercadotecnia y hoy Marketing, en este trabajo se quiere profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing en la actualidad. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyos resultados son a largo plazo.

No es nuevo para nadie que el mercado mundial está dominado por las grandes compañías de los países desarrollados, que con su fortaleza económica y tecnológica imponen los patrones de competitividad, que los países menos desarrollados deben asumir para poder penetrar en tales mercados.

Lo anterior significa que nuestras organizaciones deben operar con aquellas prácticas que le permitan en los mercados internacionales enfrentar el reto de la competitividad, todo ello sin desdeñar el mercado nacional, por lo que en ambos ámbitos las organizaciones deberán satisfacer las necesidades de los clientes mejor que sus competidores, para lo cual deberán entregar una oferta que represente un valor percibido por el cliente, superior a las restantes ofertas en el mercado.

En el presente trabajo, se analiza en forma breve los temas relacionados con la Mercadotecnia tales como la evolución histórica de la mercadotecnia, cual es su definición y objetivos, así como su importancia; como es su administración y planeación y en que consiste cada una; las cuatro P de la mercadotecnia; el ciclo de vida de los productos; que es el mercado meta, la segmentación del mismo y cual es su metodología; y por último, el posicionamiento de los productos.

Dichos temas fueron recopilados en este trabajo para su estudio y comprensión.

## 1. EL MARKETING

---

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, el claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos nuestras actividades a lo largo de días comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan a nuestros bolsillos que es bueno que conozcamos cómo estas relaciones son objeto de estudio de la mercadotecnia.

### \* DEFINICION DE MARKETING

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del

producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing. La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

*“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”*

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

***Expongamos ahora algunas respuestas de estudiosos del tema ante la interrogante ¿Qué es marketing?***

*“... es el estado mental de la Organización que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones de marketing, que se mezclan con otras funciones de la Organización con el objetivo de producir máximas ganancias en el largo plazo.”*

(Felton, 1959)

*“...es el esfuerzo por descubrir los deseos de un mercado meta y entonces crear los bienes y servicios para satisfacerlos.”*

(Kotler y Zaltman, 1971)

*“...la finalidad del marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna.”*

(P. Drucker, 1973)

*“...La Organización debe aprender a pensar en si misma, no como productora de bienes y servicios, sino de compradora de clientes, produciendo las cosas que inducirán a la gente a querer hacer negocios con ella.”*

(Theodore Levitt, 1983)

*“...es el análisis, planificación, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir intercambios voluntarios de valores con los mercados meta, con el propósito de lograr los objetivos de la Organización. Se basa en el cuidadoso diseño de la oferta de la Organización en términos de las necesidades y deseos del mercado meta y en el uso de precios, comunicación y distribución efectivos para informar, motivar y servir a los mercados.”*

(Kotler y Bloom, 1984)

*“...significa que una Organización dirige todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes para obtener ganancia.”*

(McCarty y Perrault, 1984)

*“La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”*

(P. Kotler, 1985)

*“...es el proceso de planificar y llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”*

(American Marketing Association, 1985)

*“La mercadotecnia ha evolucionado... hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier Organización con sus mercados.”*

(P. Kotler, 1985)

*“...es una filosofía de acción válida para toda Organización al servicio de los clientes.”*

(J.J. Lambin, 1991)

*“...proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y Organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”*

(J.J. Lambin, 1991)

*“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.”*

(Miguel Santesmases, 1992)

*“...es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”*

(P. Kotler, 1994)

*“...es el sistema total de actividades comerciales tendentes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos, satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.”*

(W. Stanton, 1996)

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

## \* EVOLUCION HISTÓRICA DEL MARKETING. SU IMPORTANCIA

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario. Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico.

Asociado o como sub.-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como se menciona desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

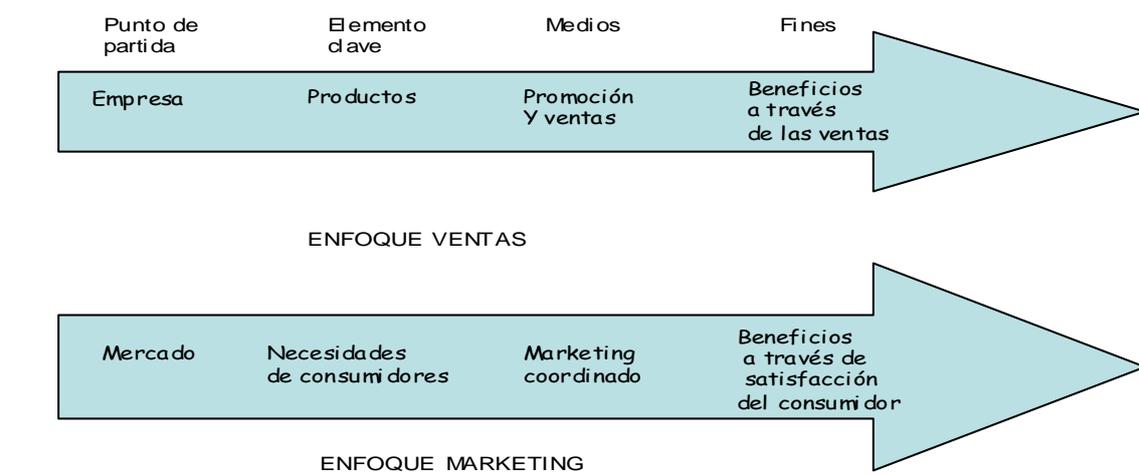
\* **DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING**

Las Ventas se enfocan en las necesidades del Vendedor, mientras que la Mercadotecnia se centra por las necesidades del cliente o comprador potencial con la finalidad de satisfacerlos a través de productos o servicios.

A continuación se muestra la tabla en la que se esclarece que es Ventas y que Marketing, además se verán claramente sus diferencias.

<b>MARKETING</b>	<b>VENTAS</b>
* Realización de planes orientados a largo plazo, relacionados con productos y/o servicios así como mercados mañana y crecimientos futuros.	* La planeación esta orientada a resultados a corto plazo, relacionada con productos y/o servicios, así como mercados productos actuales.
* La administración esta orientada hacia las utilidades.	* La administración esta orientada al volumen de las ventas.
* Se toma en cuenta las necesidades del cliente, sus gustos y preferencias.	* No se toman en cuenta las necesidades del cliente antes de fabricar un producto o ofrecer un servicio.
* La empresa se enfoca primero en el estudio de lo que precisan sus clientes potenciales para poder investigar si puede satisfacer su demanda con productos o servicios.	* La empresa tiene el propósito de que el producto elaborado sea vendido.

## Diferencias entre enfoques ventas y marketing



## 2. LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

---

### \* MEZCLA DE LAS 4 P'S

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos estudiosos del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

**Producto:** Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

**Precio:** Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

**Plaza (Distribución):** El lugar en donde está disponible tu producto. Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

**Promoción (Comunicación):** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promocional.



## **CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos.

La primera etapa es la de **Introducción**, la cual se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez y esta disponible para su compra. Esta etapa lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas se vea lento. Y puede ser que las utilidades sean negativas o nulas, ya que los gastos de distribución y promoción son muy elevados.

A esta etapa le sigue la de **Crecimiento**, en donde las ventas comienzan a elevarse rápidamente. Las primeras personas en adquirirlo lo seguirán haciendo e invitarán a otras a hacerlo, en especial si el producto/servicio recibe buenos comentarios. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los costos de promoción se compensan con el volumen de producción y se bajan los costos de fabricación por unidad.

Aquí la empresa debe utilizar medidas para mantener el crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible.

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y entrará en la etapa más duradera, que es la de la **Madurez**, además plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia. La mayoría de los productos se encuentran en esta etapa y aunque lo estén, muchos de ellos parecen seguir inalterados durante largos períodos; los de mayor éxito en realidad están evolucionando, para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Por último está la etapa de **Decadencia**, en la cual las ventas de un producto/servicio disminuyen. Dicha disminución puede ser lenta o muy rápida, las ventas pueden desplomarse a cero o descender a un nivel muy bajo en donde puede permanecer muchos años.

Las ventas pueden disminuir por muchas razones, entre ellas los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un período de crecimiento que siguen al nacimiento y un período de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su

concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

#### ➤ **Etapas previas**

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

#### ➤ **Etapas de introducción**

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas.

Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

### ➤ **Etapa de crecimiento**

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez); contribución marginal superior a 25%; utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial; curva de aprendizaje en desarrollo; cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión; importante presión y respuesta competitiva; avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos; tendencia sostenida en crecimiento de ventas; segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

### ➤ **Etapa de madurez**

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales claves que reflejan esta etapa son, entre otras:

- ✦ Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento;
- ✦ finalización de la tendencia de crecimiento de ventas;
- ✦ niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados;
- ✦ máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas;
- ✦ liderazgo y dominio en los segmentos operados, o en el mercado total;
- ✦ altos índices de fidelización de clientes;
- ✦ extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento;
- ✦ elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas;
- ✦ carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

### ➤ **Etapa de declinación**

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

- ✦ cambios en las conductas de los clientes y usuarios;
- ✦ innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia;
- ✦ errores estratégicos propios de la compañía;
- ✦ modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas;
- ✦ influencias geopolíticas (caso MERCOSUR, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias: pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.);

En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 50% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

#### ➤ **Etapas de desaparición y retiro**

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.



## **ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN CADA UNA DE LAS ETAPAS PARA UNA GESTIÓN DE VALOR**

Las distintas etapas del ciclo de vida del producto requieren, para la buena administración del negocio, estrategias especializadas de marketing. A continuación analizaremos cada una de ellas.

### **➤ En la Etapa de Introducción:**

Las estrategias de marketing más recomendables para esta etapa deben focalizar sectores internos y externos de la empresa.

#### **I. Para los clientes internos (personal de la organización):**

- ✦ Crear cultura compartida de toda la organización.
- ✦ Seguimiento intensivo de todo el proceso.
- ✦ Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.
- ✦ Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

#### **II. Para los clientes externos (compradores y consumidores):**

- ✦ Definición de qué canales o puntos de ventas deberán incorporarse en la cadena de distribución.
- ✦ Diseño de la estrategia de trade-marketing, vale decir, qué productos o variedades de su línea, qué impulsión, qué política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán para cada canal por utilizar.
- ✦ Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.
- ✦ Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.
- ✦ Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.
- ✦ Difusión y marketing directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.
- ✦ Inicio de la campaña publicitaria.
- ✦ Actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca, o en su defecto de línea o familia de productos o servicios.
- ✦ Distribución física, para asegurar abastecimiento racional, garantizando reposiciones y entregas.
- ✦ Ajustes inmediatos de brechas entre lo planificado y lo concretado.
- ✦ Respuesta inmediata a las estrategias competitivas, de acuerdo con lo planificado o sus planes de contingencia. Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

➤ **En la Etapa de Crecimiento:**

I. Para los clientes internos:

- ✦ Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa.
- ✦ Análisis de sugerencias e innovaciones, para capitalizar experiencias de todos los participantes.
- ✦ Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción, administración, finanzas, marketing, promoción, merchandising, ventas y distribución del producto en esta etapa.

II. Para los clientes externos

- ✦ Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.
- ✦ Continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas, marketing directo y difusión.
- ✦ Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores. Fijación de nuevas metas y acuerdos de negocios.
- ✦ Apoyo para acelerar la rotación y la penetración del producto en cada canal y zona de ventas.
- ✦ Continuidad de la campaña publicitaria, pero con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas y diferencias significativas.
- ✦ Continuación de las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca, con identidad y diferenciación suficientemente significativas.
- ✦ Fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.

➤ **En la Etapa de Madurez:**

I. Para los clientes internos:

- ✦ Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.
- ✦ Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- ✦ Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.
- ✦ Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

## II. Para los clientes externos:

- ✦ Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
- ✦ Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.
- ✦ Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.
- ✦ Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- ✦ Ampliar posibilidades de distribución.
- ✦ Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.
- ✦ Profundizar planes de fidelización de clientes.

### ➤ **En la Etapa de Declinación:**

En la primera fase de la declinación, hasta tanto el producto haya perdido menos de 25% de su participación en el mercado con relación a la etapa previa, es conveniente sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.

En esta etapa es necesario tener listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para la ulterior sustitución del producto que se retirará de la comercialización.

Cuando el producto en su declinación está todavía por encima de 50% de los registros logrados en la madurez, sigue siendo interesante para la empresa, por lo que las estrategias son las de mantenimiento y cosecha, o sea el logro del máximo recobro que ofrece el producto (generalmente en esta instancia produce márgenes reducidos de contribución y coopera para la absorción de costos de estructura).

A partir de este nivel de participación de mercado y ventas, el producto comienza a generar resultados negativos para la empresa, y los clientes ya no se preocupan por él. Aquí es donde, según los indicadores, debe producirse la decisión de retiro, mediato o inmediato según las circunstancias, del producto.

**1. Objetivos de la Distribución:**

- Ampliar el producto
- Permitir relaciones estables con el mercado
- Influir en la imagen del fabricante

**2. Funciones de la Distribución:**

- Distribución física
- Comercialización
- Prestación de servicios de post venta
- Financiación de inventarios
- Asunción de riesgos

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el sistema piramidal.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos.

Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de video.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas

reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad.

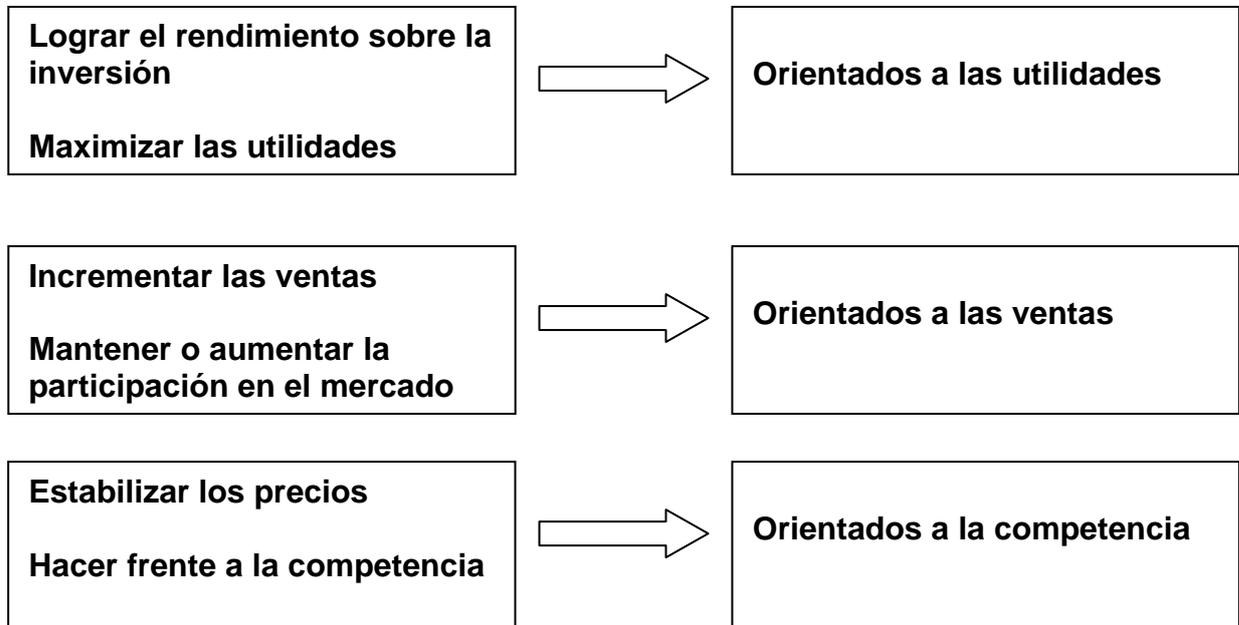
El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales—conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final.

Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

### **3. Consideraciones a tener en cuenta para las decisiones de distribución:**

- Consideraciones en torno al consumidor final
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Condiciones financieras y de control
- ¿Cómo distribuye la competencia?
- Características ambientales
- Objetivos de Marketing
- Flexibilidad

**4. Objetivos en la fijación de precios:****5. Factores en la fijación de precios**Factores internos de la empresa

- a) Estrategia**
  - Estrategia corporativa
  - Estrategia de Marketing
  - Posicionamiento
  - Competitividad
  - Políticas
- b) Costos**
  - Tecnología
  - Costos de los factores I + D
  - Productividad
  - Efectos de economía de escala y curva de experiencia
- c) Costos de distribución y marketing**
  - Canales de distribución
  - Presupuestos de Marketing

## Factores del producto

- a) Producto**
- Nuevo o tradicional
- Diferenciación
- Etapa del ciclo de vida
- Tipo de bien

## Factores del entorno

- a) Consumidores**
- Ingresos.
- Localización.
- Necesidades.
- Preferencias.
- Comportamiento.
  
- b) Regulaciones**
- Controles de Importación y Exportación
- Impuestos
- Regulaciones de precios
  
- c) Competencia**
- Competidores
- Productos sustitutos
  
- d) Mercado**
- Nacional o extranjero
- Estructura
  
- e) Económicos**
- Tasa de cambio actual y proyectada
- Inflación

## 6. Estrategias de precios:

<i>Tipos de estrategias y precios</i>	<i>Método de fijación</i>	<i>Criterio considerado</i>
<b>Estrategias diferenciales</b> Precios fijos o variables Descuentos aleatorios (oferta) Descuentos periódicos (rebaja) Descuentos en segundo momento Descuentos por bonificación Precios de profesionales Precios éticos	Mercado o demanda	Explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar ventas y beneficios
<b>Estrategias competitivas</b> Precios similares a la competencia Precios "primados" Precios "descontados" Venta a pérdida Licitaciones y concursos	Competencia Mercado o demanda	Aprovechar las situaciones competitivas posibles y el margen en que el consumidor percibe los precios
<b>Estrategias de precios en líneas de productos</b> Líder de pérdida Precio de paquete Precio de productos cautivos Precio con dos partes Precio único	Costos Mercado o demanda	Lograr beneficio global para la línea y no solo para cada uno de los productos que la integran
<b>Estrategia de precios para nuevos productos</b> Estrategia de "descremado" Estrategia de "penetración"	Costos Mercado o Demanda Competencia	Conseguir lo más rápido posible la mayor penetración en el mercado

## **7. Métodos para la fijación de precios:**

- Método basado en los costos.
- Método basado en la competencia.
- Método basado en el mercado o la demanda.

## **8. Determinantes de la sensibilidad al precio:**

Los compradores son poco sensibles al precio cuando:

- el producto detenta cualidades distintivas importantes para ellos;
- la existencia de productos sustitutivos es poco conocida;
- la calidad de los productos sustitutivos es difícil de evaluar;
- el gasto representa una parte pequeña de su renta disponible;
- el gasto constituye una parte poco importante del costo total del producto final buscado;
- una parte importante del precio del producto no es soportada por ellos;
- el producto es el complemento de un producto principal ya adquirido;
- el producto se beneficia de una imagen de calidad, de prestigio o de exclusividad;
- el producto no puede ser almacenado.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing.

Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados.

Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

### **3. MARKETING EN CUBA**

---

Elaborar un diagnóstico del estado del marketing en Cuba no es tarea fácil. Aun es una disciplina de relativamente incipiente introducción en la práctica cubana y los prejuicios existentes lastran su empleo e impiden una visión objetiva que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del Socialismo.

En la Resolución Económica del V Congreso del PCC, se hacen innumerables referencias a la necesidad de realizar estudios de demanda para justificar procesos inversionistas, para elevar la eficacia y eficiencia del comercio minorista y para la reducción de inventarios ociosos; por su parte, en las bases para el desarrollo del proceso de Perfeccionamiento Empresarial se considera, entre los requisitos de partida para este proceso, que la empresa posea un mercado al que dirigir sus ofertas.

Sin embargo en la práctica, muchas de estas consideraciones son obviadas bajo pretextos de la urgencia, la escasez de recursos o de factores externos; razones que justamente refuerzan la necesidad de emplear criterios científicos para lograr sortear ese tipo de amenazas y lograr resultados superiores en la gestión. Así, por ejemplo, si revisamos el reglamento para la elaboración del Plan, establecido por el Ministerio de Economía y Planificación, podremos encontrar que la sección de Mercadotecnia esta poco desarrollada y de ningún modo se define como punto de partida del Plan; por otra parte, en la práctica de los expedientes para el diagnóstico de las empresas que inician su proceso de Perfeccionamiento, se encuentra que es esta la sección menos atendida y profunda.

Por otra parte, cuando se realizan intentos de atender en alguna medida las exigencias antes señaladas para el uso del marketing como herramienta en la gestión, se reduce el concepto de marketing a la realización de investigaciones de mercado, o a la simple creación de un área dedicada a esta función, cuando el marketing, además de una función en la empresa es una actitud gerencial que rige el proceso de toma de decisiones de cara al entorno y que está presente en todas las áreas de la empresa.

En consecuencia, el alcance del marketing permite convertirlo en toda una concepción de funcionamiento de las organizaciones modernas, de cara a sus mercados y públicos para asegurar la eficiencia en el funcionamiento y la satisfacción de los mismos, mediante el proceso sistemático de toma de decisiones en cuyo centro de atención este el cliente, usuario o ciudadano, en dependencia del tipo de organización de que se trate.

El marketing genera las pasiones mas controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona hasta concebirlo como una enajenación del capitalismo. Como reza en el argot popular, todos los extremos son malos y en general es prueba de no haberse adentrado en la esencia de que entender por marketing. Muchos pueden ser los puntos de vista, tantos como autores existen sobre el tema, sin embargo si hay algo en lo que todos coinciden es en que el marketing tiene como centro al cliente.

¿Es el cliente una categoría que niega la esencia del socialismo?, en realidad la Ley Económica fundamental del Socialismo plantea la satisfacción creciente de las necesidades de la población y justo lo que persigue el marketing, poniendo en el centro al cliente, es satisfacer sus necesidades, en el socialismo con fines de lucro, en el socialismo con fines de elevación de la calidad de vida.

Es un hecho que el marketing nació en el capitalismo como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías y la subsistencia y enriquecimiento de la empresa capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción, convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, bajo el cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de los objetivos de lucro.

Pero esto no puede ser razón suficiente para negar la posibilidad de su utilización consciente en las condiciones del socialismo, convirtiendo la satisfacción de los clientes en fin y no en medio. Recordemos a Lenin cuando señaló: "No podemos imaginar otro socialismo que el que se funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista."(texto extraído de: Lenin, V.I. Las tareas inmediatas del poder soviético. La Habana: Editora Política, 1963.p 156.)

Sin embargo cuando se habla del cliente, se habla por añadidura de mercado, ya que las empresas se dirigen a un mercado compuesto por demandantes, ya sean empresas o personas, que exigen un valor que satisfaga sus necesidades, por lo tanto es indispensable referirse a la existencia de mercado en el Socialismo.

En tal sentido, la Resolución Económica del V Congreso reconoce tácticamente la existencia de mercado en el socialismo al afirmar que..."se ha abierto un espacio para el funcionamiento de mecanismos de mercado bajo regulación estatal. Corresponde al Estado socialista corregir las distorsiones inherentes a los mecanismos de mercado a fin de disminuir sus efectos negativos..."

Es sabido que en el socialismo persiste el aislamiento relativo entre productores, y por tanto, la vigencia de las relaciones monetario mercantiles en este, es un hecho, pero, es propósito de esta sociedad que, por encima de todo, las directrices y objetivos sociales de largo alcance hagan que la sociedad, su economía y los hombres, subordinen los propósitos empresariales e individuales a la consecución de los objetivos de la sociedad.

Por tanto podemos afirmar que es válido tomar enfoques de gestión empresarial que han sido exitosos en el capitalismo y aplicarlos en el socialismo, siempre y cuando se vele por el cumplimiento de la Ley Económica Fundamental.

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis mas importante de su historia en la década de los 90 debido a la caída del campo socialista unido al agravamiento del bloqueo, que condujo a la abrupta caída del PIB, las exportaciones e importaciones, resintiéndose el nivel de consumo de la población.

Tal situación conlleva a la toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad

y es que la exigencia del mundo actual para las empresas, los sectores y los países es que sean competitivos y Cuba no escapa a ello, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con el capital extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente al pasado por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial.

Por tanto a partir de los años 90 del pasado siglo, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía esta precisada a asumir.

Los cambios que se han venido registrando desde 1994 hasta el mencionado proceso de Perfeccionamiento que hace énfasis según planteara Carlos Lage en que “El director de una empresa que ha entrado en perfeccionamiento debe conocer, de la actividad que dirige, cuales son las referencias nacionales e internacionales mas importantes, que fabricas liderean, cuales producen con mas eficiencia, calidad y mejores resultados, que tecnología se aplica en el mundo y que se está investigando, que comportamiento tiene en el mercado lo que produce. Debe saberlo todo sobre su actividad y compararse con el mejor a nivel mundial para alcanzarlo.

Se trata de un cambio en la mentalidad de los jefes”, tales cambios se pueden resumir en los siguientes comportamientos observados:

**Empresa antes 1994.**

Orientación al producto.

Prioridad por la cantidad.

Subvaloración del entorno.

Menos centrado en los resultados económicos.

No necesidad de la innovación.

Planes rígidos.

**Empresa ahora 2000.**

Orientación a las ventas.

Mayor prioridad por la calidad.

Apreciación del entorno.

Mas centrado en los resultados económicos.

Reconocimiento de la innovación.

Elaboración de estrategias.

Al mismo tiempo el desarrollo del turismo y las asociaciones con capital extranjero provocan un efecto de derrame sobre el resto del sistema empresarial, especialmente en términos de exigencia en el mercado, con el resto de las empresas con quienes se interrelacionan, que unido a la autonomía organizacional que se logre mediante el perfeccionamiento empresarial crearán las condiciones de reto a la competitividad a escala nacional, y representan estímulos para la adopción de patrones gerenciales que propicien el empleo del marketing como orientación gerencial.

Sin embargo a pesar de tales tendencias positivas todavía se manifiestan un conjunto de problemas identificados.

**1) Pobre orientación al mercado:** lo cual se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos administrativos o del sector industrial al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

Además el mercado y la demanda no constituyen puntos de partida de la planificación, razón por la cual no se segmenta el mercado, no se estudia al mismo y por tanto no se aprovechan las bondades de la segmentación como una vía de concentrar los esfuerzos y recursos en una oferta que se adapte mejor a las exigencias del mercado.

Todo lo anterior podría resumirse en la ausencia, casi generalizada, de planes y estrategias de marketing que permitan integrar a toda la organización en un “saber hacer” que sea la cultura predominante, concibiendo al marketing como una filosofía empresarial, que permita fidelizar al cliente, ya que tal proceso no es fortuito, ni casual, la fidelización es un proceso estratégico pensado.

No obstante lo anterior se debe señalar la existencia de una política gubernamental que estimula la elaboración de estrategias en las organizaciones, lo cual ha actuado de forma positiva en la gerencia cubana y si bien no se han revertido los estilos heredados, ya que la cultura organizacional de un país tiende a modificarse más lentamente que la base económica que le da origen, sí puede afirmarse que los finales de la década de los 90 representan un punto de inflexión en la búsqueda de una cultura basada en la creatividad y el aprendizaje.

A fines de los 90 se observan cambios favorables en las tendencias del mercado de consumo, sobre todo en divisas, de una orientación a las ventas (contra una marcada orientación al producto anterior) y cierta preocupación por el cliente, aunque éste aún no constituye el eje central de la filosofía estratégica de las organizaciones, por ser éste un mercado regido por la oferta.

**2) Insuficiente uso de las técnicas de marketing:** esto puede observarse en lo siguiente:

- La dirección de ventas no se basa en criterios científicos para el pronóstico y organización de las mismas. No se definen políticas de ventas, recorridos, cuotas de venta, etc.
- No se realizan análisis de cartera de productos/negocios.
- Se produce el lanzamiento de nuevos productos al mercado sin un previo estudio que asegure su éxito.
- Inexistencia de sistemas de información de marketing, que no permita el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes individuales y organizacionales, así como del nivel de satisfacción de los mismos, ni que la organización se oriente adecuadamente en el entorno para trazar sus estrategias y

tomar decisiones de marketing. No se practica la inteligencia competitiva. A veces no se conoce ni a los competidores, ni se hacen estudios sobre proveedores.

- Inexistencia de áreas organizativas para atender la actividad de marketing en las empresas.
- Insuficientes sistemas de control de marketing que aseguren evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
- Escasa agresividad en la retención de clientes y en la captación de nuevos mercados.

La pobre utilización de estas técnicas, sobre todo en la aplicación de sistemas de información, no permiten aprovechar lo positivo del marketing en la racionalidad del uso de los recursos en la conformación de una oferta adaptada a las exigencias del cliente, ya que se desconocen sus requerimientos y se trabaja por hacer más de lo que hacen otros. Eso conlleva a no sentir la necesidad de estudios previos para el lanzamiento de “nuevos” productos o a valorar la cartera de productos.

### **3) Concepciones erróneas sobre algunas variables de marketing**

Uno de los mayores errores es confundir marketing con ventas, lo cual implica una confusión entre lo importante y lo urgente, entre el largo y corto plazo, así como el desconocimiento del marketing como enfoque gerencial moderno en el cual las ventas constituyen sólo un momento. Las ventas operan basadas en las políticas definidas en el área de marketing en la detección de las oportunidades del mercado.

Si lo anterior es un horror, terrible es también la malformación existente de concebir a los intermediarios como parásitos en la cadena del productor al consumidor. Con tal forma de pensar es difícil prever relaciones armónicas y de cooperación entre las empresas y sus canales de distribución, más bien se observan como enemigos, como un mal necesario intentando cada parte llevarse los mayores beneficios o decidiendo las empresas crear sus propios canales de distribución, lo cual en muchas ocasiones es irracional. De esta lucha el único perjudicado es el cliente, quien paga en dinero o en tiempo la ineficiencia.

Por último la subvaloración de la comunicación en el marketing, identificando la misma solo como publicidad, hace que no se exploten otros elementos de la mezcla comunicacional, así como se desconoce el papel del envase y la marca en la comunicación. Todo ello atenta contra el posicionamiento de productos o servicios que, por demás y siendo una de las variables estratégicas más importantes de marketing se desconoce, sin comprender que de ese modo esta atentando contra sus propios productos o servicio y en definitiva contra la imagen de la empresa.

### **4) Limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas.**

La existencia de una política tan rígida en la formación y definición de los precios atenta contra el desenvolvimiento económico racional de las empresas y en general de la economía.

La inexistencia de instrumentos legales que regulen lo relacionado con la comunicación externa de las empresas con sus públicos provoca un vacío que genera indefiniciones y produce distorsiones en las formas y medios que se utilizan para los mensajes y que no permite el cumplimiento de las funciones de la comunicación para el marketing.

Además la ausencia de instituciones científicas que estudien el comportamiento de la demanda y el consumidor afecta al sistema empresarial para el conocimiento del mercado.

Las **principales causas**, que están presentes en la aparición de estos problemas, se pueden identificar como:

1. El desconocimiento científico del alcance, posibilidades y herramientas del marketing. Aunque las referencias para el empleo y perfeccionamiento del mismo se limiten al mundo empresarial, esta filosofía de acción trasciende este ámbito y puede ser aplicada también en la esfera social (de bien público) y política.
2. Prejuicios en relación con la categoría marketing al asociarla al capitalismo.
3. Ausencia de pensamiento estratégico en los dirigentes empresariales. Subvaloración del conocimiento del entorno, sus cambios y tendencias en el proceso de toma de decisión en la empresa.
4. Dirigentes sin cultura para trabajar en condiciones de riesgo.
5. Excesiva centralización en la toma de decisiones.
6. Escasa flexibilidad en la política y métodos de formación de precios.
7. Insuficiente profesionalidad en el personal dedicado al marketing y a las ventas e intrusismo profesional en estas esferas.
8. Ausencia de publicaciones especializadas en marketing, que reflejen no solo la teoría, sino la práctica positiva del país.
9. Insuficientes ofertas de formación especializada en marketing con el rigor y nivel de actualización requeridos.

Si bien es cierto que en las economías de países capitalistas, el Marketing se emplea, y no sin éxito, para promover el consumismo, no deja de ser cierto también que no es posible hoy día lograr el éxito en el mercado sin utilizar el marketing como enfoque empresarial.

Existen una serie de condicionantes que permitirían utilizar este enfoque en las condiciones de la empresa cubana y que están dados por los siguientes hechos:

- El socialismo no está reñido con la aplicación por el sistema empresarial de enfoques de gestión como el marketing, ya que el mismo puede instrumentarse como una vía para elevar la eficiencia del sistema económico y la calidad de vida de la población.
- La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.
- Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.
- Subsisten un conjunto de problemas relacionados con el marketing que pueden resumirse en: la pobre orientación al cliente, insuficiente uso de las técnicas de marketing, concepciones erróneas sobre alguna de las variables de marketing y limitaciones en el entorno de marketing de las empresas.

De lo que se trata, entonces es de emplear el marketing sobre nuevas bases éticas para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de productos y servicios, ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual expresa en su esencia un enfoque de Marketing con orientación verdaderamente social, como ya se explicó antes y que diferenciaría al Marketing en las condiciones del socialismo.

Se puede concluir entonces que, como se ha venido analizando anteriormente, el Marketing por tanto puede y debe ser empleado como una herramienta y concepción del funcionamiento empresarial, al servicio de la construcción del Socialismo, por las razones siguientes:

- a) En la medida en que la empresa socialista conciba al cliente como el centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino natural.
- b) Si la empresa logra lo anterior, “producirá aquello que se vende” y no tratará de “vender aquello que se produce”, con lo cual se fortalecerán las proporciones en la economía nacional y se asegurará la circulación monetaria al completarse el ciclo.
- c) Con ello se refuerza el principio de racionalidad en la economía socialista, al emplear los limitados recursos en aquellos fines que aseguren no solo la reproducción ampliada, sino la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

Resumiendo, la aplicación consecuente del Marketing en la dirección de las empresas cubanas puede traer como resultado:

- La racionalidad económica en el uso de los recursos disponibles, con el consiguiente aumento de la producción sin incremento sustancial del consumo de recursos.
- La elevación de la capacidad competitiva de los productos cubanos en los mercados externos, con el consiguiente incremento de las exportaciones y de la entrada de recursos al país, así como la sustitución de importaciones.
- Un aumento cuantitativo y sobre todo cualitativo de la satisfacción de las necesidades de la población con la consiguiente disminución del nivel de insatisfacción actual.
- Eliminar o disminuir la dicotomía de cultura de producción para la exportación y cultura de producción para la economía interna que no contribuye al desarrollo de las organizaciones.

Por supuesto, también entrañaría riesgos. Es necesario tener en cuenta que Cuba no acude a la exportación como vía de crecimiento por la saturación del mercado doméstico, sino que, en muchos casos se exportan productos que aún no se consumen en el país, y que aún subsisten limitaciones al consumo de la población, todo lo cual hace *sui generis* el uso del Marketing que, de ninguna manera puede resultar de una utilización mecánica y mimética al no "tropicalizar" esta forma de gerenciar.

Por esto, parafraseando a Regis McKenna (1991). "*la solución no está en hacer más Marketing, sino mejor Marketing*" y mejor Marketing en las condiciones cubanas significa un Marketing ajustado a la realidad del país, que no trate de aplicar "recetas" que recogen la experiencia de países desarrollados y de grandes organizaciones extranjeras, que requieren de "ingredientes" que no existen en Cuba y que por tanto no podrían resultar.

Esto presupone un cambio de enfoque en la dirección empresarial que conduzca, de la preponderancia de la producción, al protagonismo de la "oferta". Ello exige la concentración de la atención en los procesos dirigidos a crear la "oferta" como soporte material del valor percibido por el cliente y la dirección integral de los flujos materiales y de valor, con un enfoque dirigido hacia el cliente y hacia el valor perceptible de la oferta.

Este cambio exige pasar de la simple consideración de las ventajas comparativas en recursos y factores, a las ventajas competitivas que se puedan crear. Quiere esto decir que la mayor parte de las ventajas han de ser conquistadas y sostenidas mediante la acción consciente de las empresas que deben elevar sustancialmente su capacidad de innovación productiva y comercial mediante la instrumentación de una estrategia tecnológica y de mercado, y de la gestión y solidez negociadora de la empresa.

## **4. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING.**

### **1.- LA LEY DEL LIDERAZGO**

*"Es mejor ser el primero que ser el mejor"*

La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llevo antes.

Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo el se convierte en genérico.

Los autores en cuanto a esta ley han formulado unas series de preguntas, todas orientadas a un mismo contexto, ¿Cuál ha sido el primero? ; Y si es mejor ser el primero que ser el mejor, ¿qué ha pasado con esos primeros que no tuvieron éxito según los propios autores?

Si bien es cierto que muchos primeros productos han permanecido en la mente de los consumidores tanto así que sus nombres se convierten en genérico para clasificar este tipo de producto; creo que no precisamente porque hayan sido los primeros se debe su preferencia, sino por la calidad que han ofrecido.

### **2.- LA LEY DE LA CATEGORÍA**

*"Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero"*

Cuando un producto es nuevo en una categoría, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores su índice de aceptación probablemente sea alto. Aunque es de gran ventaja ser el primero en una categoría debemos tomar en cuenta otras consideraciones.

El convencimiento al cliente en adquirir un producto en una nueva categoría creo que es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

### **3.- LA LEY DE LA MENTE**

*"Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta".*

Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores debe ser preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información aunque haya llegado primero a la tienda. Si el punto clave sería llegar primero a la tienda no existiría la promoción, los clientes buscan satisfacer sus necesidades con alternativas antes conocidas y las cuales han sido percibidas por su mente.

#### **4.- LA LEY DE LA PERCEPCIÓN**

*"El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones"*

No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperara a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

#### **5.- LEY DE LA CONCENTRACIÓN**

*"El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos"*

Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de esta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma. *El secreto es la utilización de palabras sencillas.*

#### **6.- LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD**

*"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes"*

Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los clientes, es inútil intentar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrara en la mente de ningún cliente potencial.

#### **7.- LA LEY DE LA ESCALERA**

*"Qué estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera"*

En la mente de los clientes existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia que tienen en la mente, o sea, que si una marca es percibida como la número 1 tendrá un grado de preferencia ante una número 2.

La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el cliente.

## **8.- LA LEY DE LA DUALIDAD**

*“A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”*

En la lucha del marketing siempre quedan dos marcas que son las que se disputan el primer lugar; esto ocurre normalmente entre la marca de confianza y el aspirante.

Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo.

## **9.- LA LEY DE LO OPUESTO**

*“Si opta por el segundo puesto su estrategia esta determinada por el líder”.*

Cuando una empresa se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocada al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor del segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, o sea, no ser mejor sino diferente.

Si en un producto se hace énfasis en su fortaleza no será difícil saber su debilidad; pero esa debilidad a la cual será orientada la campaña debe tener cierto grado de verdad.

## **10.- LEY DE LA DIVISIÓN**

*“Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías”*

Algunas empresas utilizan la ley de división para tener varias categorías de un producto.

## **11. LA LEY DE LA PERSPECTIVA**

*“Los efectos del marketing son a largo plazo”*

Esta ley nos indica que dependiendo de las estrategias de marketing que se use en un producto, pueden surgir efectos negativos en el futuro de dicho producto.

## **12.- LA LEY DE EXTENSIÓN DE LÍNEA**

*“Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca”*

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problema.

## **13.- LA LEY DEL SACRIFICIO**

*“Tiene que renunciar a algo para conseguir algo”*

En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

\*Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto no ampliarla, o sea, que en vez de introducir producto nuevo la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

\*Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de marketing, por lo tanto saber a quien va dirigida la campaña sería algo beneficioso.

\*Cambio constante: En este caso si una empresa ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

#### **14.- LEY DE LOS ATRIBUTOS**

*“Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”*

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado de este atributo promover su importancia y de esa forma aumentar su participación.

#### **15.- LA LEY DE LA SINCERIDAD**

*“Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo”.*

Al admitir un aspecto negativo de un producto debe crearse un beneficio que convenza al cliente de un aspecto positivo de dicho producto.

#### **16.- LA LEY DE LA SINGULARIDAD**

*“En cada situación sólo una jugada producirá resultados sustanciales”.*

Al presentarse un problema en una empresa solo una alternativa resolverá el problema y no un conjunto o varias alternativas. Aquí entra el juego de la toma de decisiones; es decir para cada enfermedad un medicamento.

#### **17.- LA LEY DE LO IMPREDECIBLE**

*“Salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro”*

Aquí se plantea que una empresa no puede predecir la reacción de su competidor. No solo se debe pensar en una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de marketing a largo plazo.

Una forma de enfrentarse a lo impredecible es lograr ser lo suficientemente flexible en la organización. En otras palabras ir acorde con los cambios que a través del tiempo exija la categoría.

## **18.- LA LEY DEL ÉXITO**

*“El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”*

Cuando una empresa alcanza el éxito puede convertirse en arrogante y posteriormente fracasar.

## **19.- LA LEY DEL FRACASO**

*“El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo”*

Algunas empresas no admiten el fracaso de un producto determinado y al contrario tratan de arreglarlo, lo que con el tiempo lleva al fracaso. Lo conveniente es reconocer un fracaso a tiempo para reducir posibles pérdidas.

## **20.- LA LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA**

*“En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa”*

A través del sensacionalismo lo que se busca es presentar al cliente que sé esta en una situación que realmente no existe. No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado.

## **21.- LA LEY DE LA ACELERACIÓN**

*“Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias”*

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable a la empresa. Los caprichos en corto plazo aumentan vertiginosamente y en ese mismo plazo disminuyen, en cambio las tendencias suelen aumentar a un largo plazo y con el se convierten en algo estable para la empresa y no tienden a disminuir.

## **22.- LA LEY DE LOS RECURSOS**

*“Sin los fondos adecuados, una idea no despegara del suelo”*

Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramientas que resultan caras.

## **5. PREGUNTAS DE AUTOCONTROL**

1. ¿Qué es la satisfacción del cliente y cómo logran las empresas producirlo y entregarlo?
2. Argumente la siguiente afirmación:  

*“Ya no basta con satisfacer al cliente ahora hay que deleitarlo”*
3. ¿Cuáles serán los objetivos y la estrategia para la venta?
4. De las etapas del ciclo de vida del producto, cuál considera la más importante.
5. ¿En nuestro país las producciones van orientadas al Marketing o a las Ventas?(apoyarse en las diferencias)
6. Explique el ciclo de vida de un producto.
7. ¿Qué es el precio?
8. ¿Qué entienden por distribución?
9. ¿Qué es promoción?
10. ¿Es el cliente una categoría que niega la esencia del socialismo? ¿Por qué?
11. Mencione las leyes inmutables del Marketing y explique 5 de ellas.

### 1. CASO ESENCIAS

La empresa Esencias S.A. de perfumería y cosmética presenta una serie de dificultades actualmente en el mercado debido a cambios socioeconómicos acaecidos en los últimos años. Por este motivo se establecían una serie de medidas estratégicas, no solo a corto, sino también a medio y largo plazo, tendientes a mejorar la participación y rentabilidad de la empresa.

Algunas de estas medidas estaban dirigidas a solucionar el problema de inadaptación actual del sistema de distribución. Otras tenían como objetivo el posicionamiento de productos. Era necesario introducirse en nuevos segmentos y potenciarse en los existentes, para lo cual se necesitaban productos y líneas de productos claramente definidos.

Entre los distintos segmentos existentes en este mercado, la empresa se encuentra ante la posibilidad de incrementar su cuota en el amplio segmento de maquillaje para jóvenes. En esta situación se le plantean 2 alternativas:

- a) Lanzar una nueva línea con todas las características de **color** y **precio** que reclama el segmento bajo un nuevo nombre.
- b) Relanzar una línea ya existente, línea que poseía una imagen de **línea asequible**, aunque no concebida para satisfacer especialmente al sector juvenil, atraído no solo por precios bajos, sino también por la variedad de colores y su atrevimiento.

En este segundo caso, el problema podría surgir si el relanzamiento fracasara y la línea continuaba siendo barata. Por otro lado, la primera de las alternativas ofrecía todos los riesgos de un nuevo lanzamiento, que tal vez no produjera los resultados esperados a corto plazo, como ya había ocurrido en otros casos de la empresa.

Diga:

1. ¿Cuáles son las distintas alternativas que se le podían plantear a la empresa ante la situación del mercado en el segmento de precios bajos?
2. ¿Sería interesante actuar con una línea de productos o con productos **discretos**, es decir, sueltos, no incluidos dentro de una línea?
3. ¿Qué ventajas o inconvenientes podían plantearse en el supuesto de lanzar al mercado una nueva línea? ¿Y si es una línea ya existente?
4. En el segundo supuesto, es decir, si se opta por el relanzamiento de una línea existente, ¿Qué línea sería la más indicada?

## 2. CASO BOTTLE

La empresa embotelladora de agua "BOTTLE S.A." comercializa agua mineral, y en 1992 tuvo un volumen de producción que se aproximó a un millón de litros, lo cual le hacía ser una de las marcas líderes en su área de comercialización. En la actualidad su producción está centrada en el embotellado de garrafos de plástico de 5Lt, botellas de cristal de 1,5Lt y 33cl para el consumo doméstico y bares. Botellas de cristal en formato de ½ y 1Lt para hotelería. Su venta se efectúa hacia los supermercados y tiendas, establecimientos que absorben más del 75% de cuota de mercado del consumo doméstico de aguas envasadas (ver tabla).

<b>VALOR TOTAL (millones de pesos)</b>	<b>74 3</b>
Hogares	32 3
Hostelería y restauración	40 8
Instituciones	1 0
%S/Total consumo hogares	
%S/Total consumo hostelería y restauración	
<b>CANTIDAD COMPRADA (millones de litros)</b>	<b>1 9</b>
Hogares	1 1
%S/Total	
Hostelería y restauración	7
%S/Total	
Instituciones	
%S/Total	
<b>CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA(litros/año)</b>	
<b>CUOTA DE MERCADO CONSUMO DOMÉSTICO (%)</b>	
Tienda	
Supermercado	

En los últimos 5 años su producción y venta han crecido de forma importante, al compás del crecimiento del mercado, tanto del nacional como del local; sin embargo, su participación en este último no ha variado apenas, pasando de un 12,5 a un 13%. El director de la empresa consideraba que teniendo en cuenta el crecimiento

esperado que iba a tener el mercado en los años siguientes, la empresa no podía conformarse con mantener la misma cuota de mercado. Era el momento propicio para buscar un incremento de la misma expandiéndose por todo el país. Esto suponía la necesidad de diseñar un plan estratégico de expansión para los próximos años. Por supuesto, para alcanzar dicho objetivo, en primer lugar, había que ampliar la capacidad productiva de la planta actual, y en segundo, adquirir manantiales situados en 2 o 3 focos a lo largo del país, de forma que el abastecimiento se produjese radialmente en torno a cada uno de ellos, disminuyendo el alto costo que supone el transporte para este producto.

**Diga:** Valore la necesidad del plan estratégico.

### 3. CASO AQUA

La empresa de productos químicos "AQUA S.A." acaba de comenzar la fabricación de un producto llamado AQUA-PUR. AQUA-PUR es un producto que interviene en el proceso químico para suavizar las aguas que alimentan las calderas. El primer problema que deben resolver los dirigentes de la empresa es la fijación de una política de precio y el desarrollo de un programa de marketing para el nuevo producto. El segundo problema es lograr que el producto sea aprobado por los laboratorios; hasta que un informe favorable no sea suministrado por esos laboratorios, pocos clientes estarán interesados en el producto. Los vendedores de la empresa y sus distribuidores para realizar una venta, tendrán que contactar con los compradores de la fábrica o del fabricante de calderas, la experiencia de la empresa mostró que estos últimos son los más influyentes. Basándose en esto se ha decidido que el distribuidor deberá instalar un dispositivo de alimentación y depósito en la fábrica del cliente. El costo total de cada instalación varía entre 400 y 500 pesos. Mientras que algunos distribuidores consideran que esta solución es poco interesante, otros se dan cuenta de las ventajas: deben existir relaciones permanentes entre el proveedor y el cliente, una vez que la instalación sea realizada. El distribuidor debe mantener la instalación y proporcionar una asistencia técnica permanente, lo cual representa entre 200 y 500 pesos por año o más, según la importancia del cliente. Los planes concebidos para lanzar el producto al mercado eran evaluados satisfactorios. Aunque el precio todavía no ha sido anunciado, la empresa ha obtenido reacciones favorables de varios distribuidores a través de reuniones informales. Cuanto más estudian la situación los dirigentes más se dan cuenta de la importancia de una adecuada política de precio. Estos tienen el sentimiento que ese será el factor determinante del éxito de la operación. El director general sugiere que se haga un estudio serio de las posibilidades que tienen para la fijación de precios.

Tanto el director como el subdirector comienzan con el análisis de tres posibles estrategias de precio:

- 1) El director sugiere que primero se estudien los argumentos a favor y en contra de fijar los precios.
- 2) El subdirector sugiere un precio inferior al practicado lo cual constituye una mejor perspectiva para entrar en el mercado.
- 3) La última solución a considerar es de un precio más elevado. Ninguno de los dos dirigentes están particularmente atraídos por esta solución aunque le reconocen ciertas ventajas.

**Diga:**

1. Analice las implicaciones económicas y financieras de los diferentes precios considerados por los dirigentes de la empresa.
- 2.Cuál de las tres posibles estrategias de precio usted cree que sea la más adecuada para le empresa.

## **7. CONCLUSIONES**

---

Los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos algo o deseamos algo, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas.

Esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos.

Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

A partir del nacimiento del concepto de mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se está adaptando a las necesidades humanas y empresariales. He ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cual es la evolución de una empresa o país, estas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades desarrolladas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia específico.

# BIBLIOGRAFIA

---

## LIBROS Y REVISTAS:

- **Drucker, P.**, "The Practice of Management". Editorial Harvoer. New York, 1954.
- **Felton, A.**, "Making the Marketing Concept Work". Revista de Negocios de Harvard No. 37 (Julio/Agosto), 1959.
- **Gist, Ronald R.**, "Principio de Mercadotecnia". Editora Interamericana. México, 1973.
- **Kothler, Philip**, "Fundamentos de Marketing". Editorial Prentice-Hall. México, 1991.
- **Kothler, Ph. y Zaltman, G**, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Revista "Journal of Marketing", Vol. 35, Julio/1971.
- **Lambim, Jean Jactes**, "Casos Prácticos del Marketing". Editorial Mcgraw-Hill. Estados Unidos, 2000.
- **Lewitt, Theodore**, "Miopía del Marketing". Revista de Negocios de Harvard, Vol.38 (julio/Agosto), 1960.
- **Stanton, William J.**, "Fundamentos de Marketing". Editorial Mcgraw-Hill. México, 1975.
- **Thomas, Kinneer**, "Investigación de Mercado". Editorial Mcgraw-Hill. Colombia, 1994.
- **Zaltman, G; Le Masters, K y Heffing, M**, "Teoría Constructiva del Marketing". Editorial Wiley, New York, 1982.

## ARTÍCULOS DE INTERNET:

- **Labarda Castillo, Dr. Leopoldo;** “Flexibilidad Empresarial, Eficiencia Técnica y Crecimiento Económico”. 2005. Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva de Economía de Empresa, Finanzas, Comercio y Otras Ciencias Sociales. [www.eumed/ce/2005](http://www.eumed/ce/2005)
- **Minaya Román, Ruddy A.;** “Importancia, Desarrollo y Evolución del Marketing”. 2005. [www.ilustrados.com/publicaciones](http://www.ilustrados.com/publicaciones)
- **Colina, Juan Manuel.** “Importancia, Desarrollo y Evolución del Marketing”.2003. [www.winred.com/ep/art/marketing](http://www.winred.com/ep/art/marketing)
- **Cansado, Domingo.** “Marketing, Expectativas y Realidades”. 2005. [www.winred.com/ep/art/marketing](http://www.winred.com/ep/art/marketing)
- **Rodríguez Fernández, Amaury.** “Marketing: Estrategia o Herramienta”. 2005. [www.winred.com/ep/art/mnagement](http://www.winred.com/ep/art/mnagement)

## INFORMACIÓN GENERAL DE SITIOS DE INTERNET RECOMENDADOS:

- [www.gesteopolis.com](http://www.gesteopolis.com)
- [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- [www.winred.com](http://www.winred.com)
- [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)