

Universidad Autónoma Metropolitana / Unidad Azcapotzalco / División de Ciencias Sociales y Humanidades / Departamento de Administración.

“El gobierno de la mercadotecnia. Aproximaciones al estudio de la disciplina “

Reporte de Investigación vinculado con el proyecto de investigación con número folio 1090: “Experiencias diacrónicas y procesos disruptivos en mercadotecnia, una aproximación al estudio de la disciplina desde una perspectiva interdisciplinar y tecnológica”.

Dr. Alfredo Garibay Suárez / Profesor-Investigador  
17-9-2019

## Introducción

El reporte de investigación “El gobierno de la mercadotecnia. Aproximaciones al estudio de la disciplina” se vincula al proyecto de investigación con número folio 1090 “Experiencias diacrónicas y procesos disruptivos en mercadotecnia, una aproximación al estudio de la disciplina desde una perspectiva interdisciplinaria y tecnológica”. Se pretende, en primera instancia integrar un estudio de la disciplina de carácter general dirigido hacia la comprensión de variables, y, en segundo lugar, presentar un panorama como punto de partida de las subsiguientes aportaciones hacia el proyecto, específicamente en el orden de lo disruptivo e interdisciplinario.

La unidad de enseñanza aprendizaje (UEA) de mercadotecnia se imparte en el plan de estudios de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, en la Unidad Azcapotzalco. La UEA es parte del eje curricular de mercadotecnia y es la base directa de al menos dos materias más en el tronco básico profesional (Mercadotecnia II y Mercadotecnia III) y de una adicional ubicada en el área de concentración de promoción industrial (Comercio Internacional); señalo puntualmente lo anterior para ubicar en su debido contexto la importancia de contar con un recurso en primera instancia que permita la aproximación hacia el estudio de la disciplina para estudiantes y, además, para académicos que la impartan (el ejercicio de lo que se presenta se fundamenta principalmente en lo dictado por el programa de estudios de la materia).

La mercadotecnia es una disciplina que evoluciona rápidamente, sin embargo, contiene principios rectores que le caracterizan y permiten que su valoración supere lo que en un contexto general erróneamente se le atribuye de manera turbia, por ejemplo, con la connotación de la publicidad sin escrúpulos o con una asociación exclusiva con las ventas. El intercambio como punto de enfoque, la satisfacción de necesidades y deseos (ambos legítimos), aspectos valorativos y con propósito, así como los métodos de planeación estrictos y creativos que se desarrollan en el instrumental del mercadólogo (la mezcla) son un mínimo ejemplo de lo que la mercadotecnia representa como un sistema total de actividades fundamental para cualquier tipo de organización.

El lector en este reporte encontrará un recorrido de los siguientes elementos para la disciplina: 1) Conceptualización, 2) Entorno, 3) Sistemas de información, 4) Planeación estratégica, 4) Plan de mercadotecnia, 5) Segmentación y 6) Mezcla de mercadotecnia. Adicionalmente se entregan una serie de figuras y tablas que integran el resumen de aspectos claves de la disciplina y guían su aplicación.

## I. De autores y conceptos

Desentrañar una disciplina en principio exige el análisis del propio concepto, a él, al de la disciplina lo define la connotación de ciencia, lo científico en su sentido más preciso, predica el conjunto de conocimientos obtenidos a través de la observación y razonamiento y que están sistemáticamente estructurados, además, de ellos se deducen principios con capacidad predictiva y verificables; sin embargo, desde la ciencias de lo impreciso de Moles (1995) la disciplina se enriquece en lo social a partir de sus aspectos subjetivos y creativos de las ciencias blandas.

Kotler y Armstrong (1998) ilustran la disciplina en primer lugar de acuerdo con su valor social y no sólo administrativo.

Nosotros definimos a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1998, pág. 5)

Identificar a la disciplina de acuerdo con la su naturaleza sistémica es un acierto de Stanton, Etzel, & Walker (2007), en ello se fundamentan precisamente los aspectos de operativos micro ambientales y macro ambientales que son analizados como antecedentes decisionales Hiebing & Cooper (1992).

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6)

La mercadotecnia es una disciplina amplia y en ella es preciso adoptar varias decisiones; por ejemplo, a que clientes hay que dirigirse, que combinación de características del producto se empleará, a que canales se recurrirá, que tipo de servicio se dará y que clase de comunicación se usará. Sin embargo, estas decisiones no pueden tomarse sin un repaso sistemático de todos los hechos conocidos. La evaluación del negocio (o industria) proporciona esos hechos, a fin de que se llegue a una decisión satisfactoria. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 7)

Sólo con la intención de decantar algunas de las diversas ampliaciones o visiones para la disciplina, señalo a nivel de ejemplo las aportaciones de Kotler & Trías De Bes, (2003) ellos exponen una característica orientada hacia la innovación para necesidades o deseos no reconocidos, le llaman: marketing lateral.

El marketing lateral es un proceso de trabajo que, aplicado a productos o servicios existentes, genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivos que en la actualidad permanecen sin cubrir. Por lo tanto, es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados. (Kotler & Trías De Bes, 2003, pág. 99)

Iniciando la discusión sobre la disciplina, la revisión bibliográfica que se realizó para este reporte incluyó desde Trias de Bes (2016) una apreciación por supuesto equivocada de la disciplina, en lo que el autor plantea como una versión prohibida de la mercadotecnia: “El marketing se ha convertido en <<como engañar sin mentir>>”. (Trias de Bes, 2016, pág. 20).

El desconocimiento también forma, pero lo hace erradamente. La revaloración de la disciplina es apremiante, el enlace que facilita la disciplina con su entorno es esencial para el desarrollo cotidiano tanto de organización como de personas. Las siguientes exposiciones son muestra de ello.

El término mercadotecnia suele prestarse a confusión entre el común de la gente. Algunos individuos lo emplean al referirse sólo a la publicidad y a la promoción de productos. Otros lo entienden como sinónimo de ventas. Las actividades de ventas, la publicidad y la promoción de cierto modo forman parte de la mercadotecnia, pero el significado es mucho más amplio y profundo de lo que esos términos dejan entrever. De hecho el departamento de mercadotecnia de una compañía puede concebirse como el departamento de enlace que une a la organización con su entorno para crear oportunidades de intercambio. (Marshall, 1999, pág. 12)

Realizar una acción de marketing no significa vender, a lo sumo, es hacer que la venta se más simple y ayudar a la fuerza de Ventas con información, nuevos productos, precios más atractivos y una, ahora sí, buena comunicación con su público objetivo. (Loidi, 2017)

En suma, la satisfacción se reconoce como el causante de las operaciones mercadológicas en la disciplina, un enfoque positivista-económico que ha trascendido en el siglo XXI. Los dos postulados siguientes enfatizan lo señalado.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Lane, 2016, pág. 5)

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar a los productos adecuado para los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 10)

Desde mi perspectiva, este recorrido conceptual conviene aterrizarlo a en el enfoque de la *American Marketing Association*, en dicha orientación permea un valor intrínseco a la disciplina, el “conjunto de instituciones u organizaciones” entender la mercadotecnia, significa comprender el entramado organizativo que viabiliza el desarrollo de una sociedad al generar y capturar valor.

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013). (American Marketing Association, 2013)

## II. El entorno de la mercadotecnia. Un asunto sistémico

Desde la visión de Kotler y Armstrong (2017) el microentorno de la mercadotecnia (Figura 1) se reconoce como la red de transferencia de valor de la compañía, un entramado que consigna el papel de la empresa por la consideración de las interrelaciones de sus áreas funcionales, pero que, además, conlleva a meditar sobre aspectos del microambiente y macroambiente, dos conceptos que desagregan y detallan con mayor énfasis Stanton, Etzel, & Walker (2007) en lo que llaman finalmente “el ambiente operativo entero para el programa de marketing de una empresa” (figura 2). Desde un enfoque estratégico y de toma de decisiones, Walker, Boyd, Mullins, & Larréché (2005) señalan que, el entorno de la mercadotecnia se resuelve por un análisis de tendencias macro, y eso es lo que define el marco para evaluar el atractivo del mercado convirtiéndose en el ejercicio que estudia la dinámica del cambio.

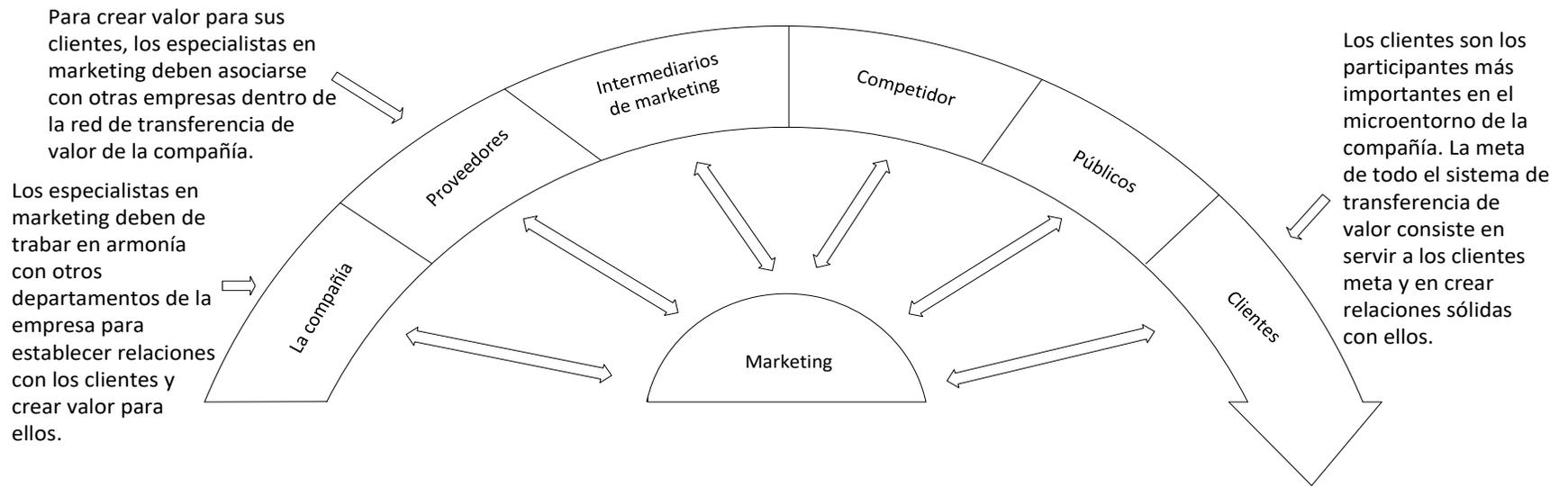


Figura 1. Participantes del microentorno. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 69)

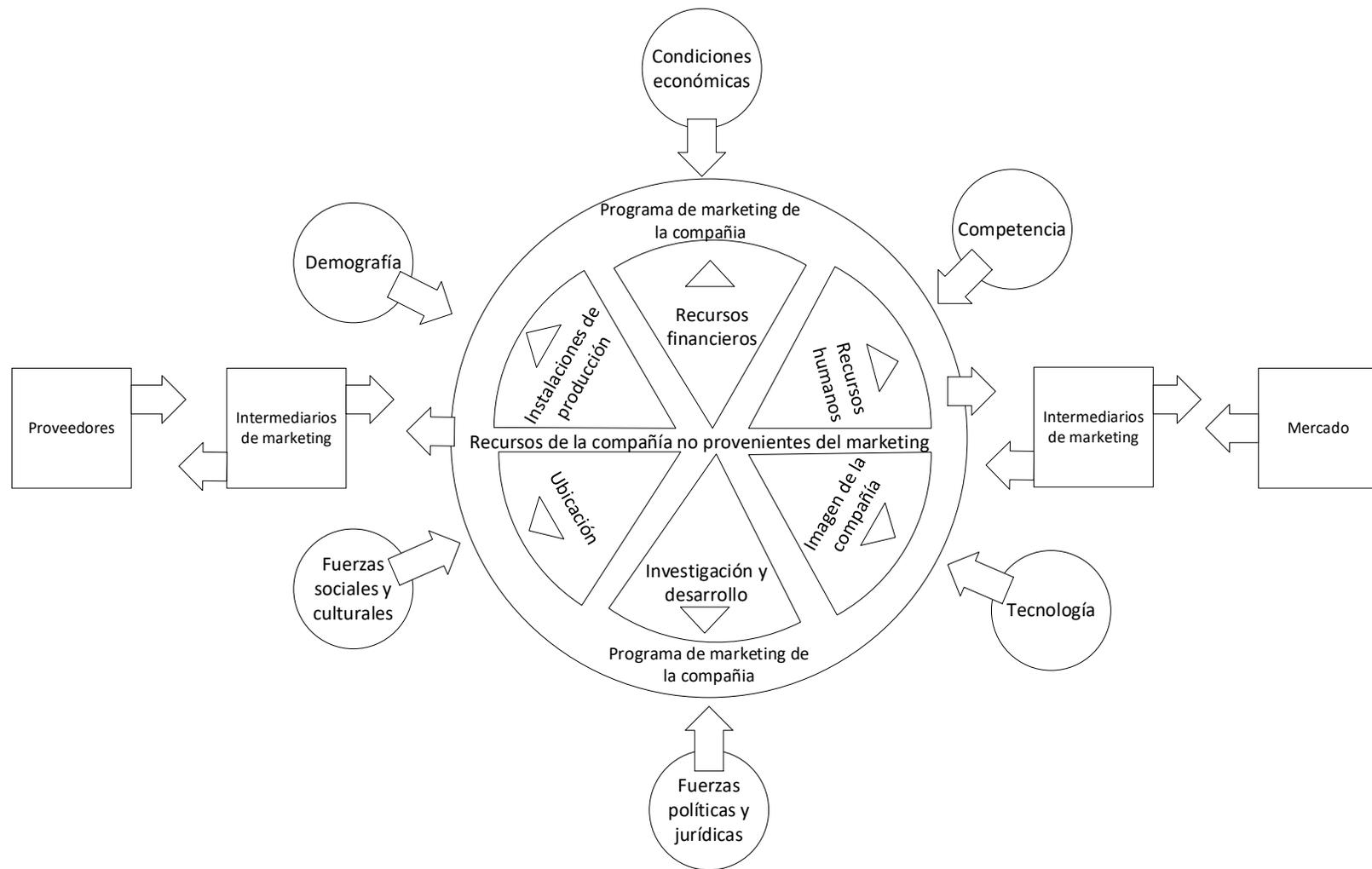


Figura 2. Ambiente operativo entero para el programa de marketing de una empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 45)

El análisis PESTEL, acrónimo de las variables macroeconómicas (política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal) concentra una técnica oportuna que es soportada en los últimos años por desarrollos con modalidad informática y que no han sido ajenos al desarrollo de librerías orientadas a él. La figura 3, expone detalladamente dicho ejercicio.

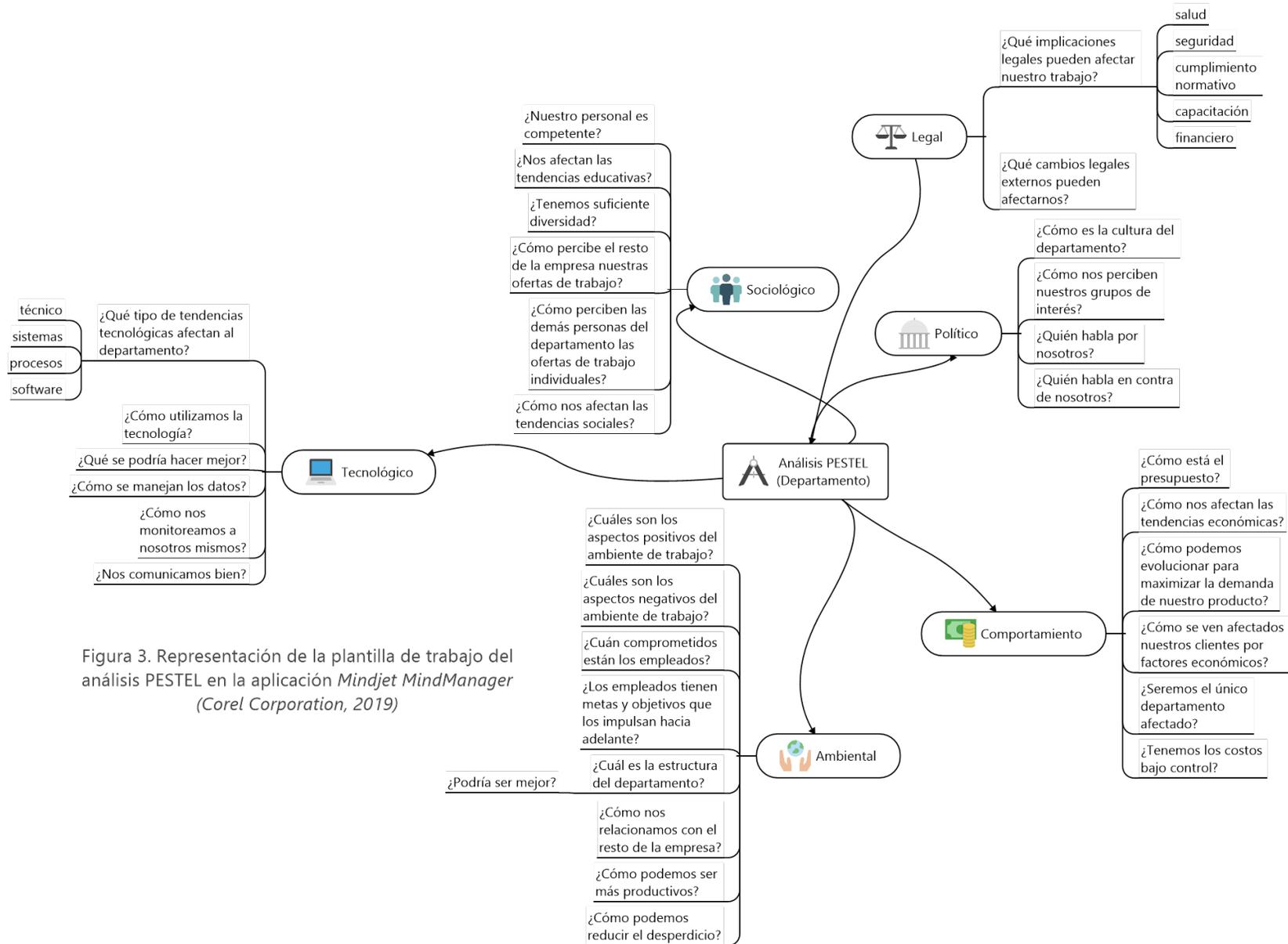


Figura 3. Representación de la plantilla de trabajo del análisis PESTEL en la aplicación Mindjet MindManager (Corel Corporation, 2019)

### III. Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) sintetiza el resultado del análisis ambiente dinámico del marketing, dicho activo estratégico organizativo es descrito por Kotler y Armstrong (1998).

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) se compone de personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1998, pág. 106)

Tres elementos destaca Marshall (1999) para la descripción del SIM: 1) Integralidad y flexibilidad, 2) su carácter formal y evolutivo y, 3) la representación de un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones. Al mismo tiempo que el autor, enlista cinco componentes básicos que le describen en su modalidad más sencilla, la tabla no. 1 los expone y sintetiza.

---

Entorno interno	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incluye: Los administradores que usan el sistema</li><li>2. Los tipos de decisiones que toman los administradores</li><li>3. Los objetivos corporativos que deben orientar las decisiones junto con su proceso</li><li>4. Los factores culturales, sociales y de política interna que influyen en las actividades y toma de decisiones de la organización</li></ol> <p>En esencia este rubro comprende los objetivos de la compañía y su relación con las decisiones y tomadores de ellas.</p>
-----------------	---

---

Interconexiones de usuario	<p>Congrega los procesos y el equipo por medio de los cuales los gerentes de mercadotecnia usaran el SIM. Se incluye en esta categoría:</p> <p>Los equipos de cómputo que se utilizarán</p> <p>Las formas de presentación y soporte de la información</p> <p>los conocimientos requeridos para usar el sistema</p> <p>Las impresoras y otras modalidades tecnológicas para el análisis y la producción de informes.</p>
Bases de datos	<p>Se refiere este subcomponente a datos internos y externos, además de su soporte tecnológico enfatizando el uso de bases de datos relacionales sistematizadas y documentadas.</p>
Software de aplicaciones	<p>Se integra por los programas que usan los gerentes de mercadotecnia para el acceso a los datos y su análisis como soporte a la toma de decisiones.</p>
Apoyos administrativos	<p>Reúne normas, procesos, procedimientos y personal necesario para mantener la integridad del sistema y, además, brindar la asistencia para los gerentes que usan el sistema. Este módulo incluye: administradores del sistema, responsables del mantenimiento del hardware y software, la vigilancia de las actividades y el cumplimiento de las políticas.</p>

Tabla 1. Cuadro resumen de los cinco componentes del SIM, a partir de la visión de Marshall (1999). Elaboración propia a partir de los postulados del autor.

La disrupción tecnológica en lo que lleva el cuarto lustro del siglo XXI ha posibilitado el desarrollo de múltiples medios para la integración de sistemas de soporte a las decisiones de mercadotecnia. La minería de datos, los almacenes de datos y las posibilidades de los sistemas de procesamiento en nube más la ubicuidad de ésta, generaron sistemas *ad hoc* para cada fase de la disciplina. Las estrategias cada vez más sofisticadas responden a procesos de planeación sólidos, pero, paradójicamente flexibles y evolutivos, sin duda lo que demanda el entorno. Uno de los principales ejercicios que reúne la disciplina lo representa el plan anual de actividades en la materia, antes de pasar a ello, para el análisis que pretende esta investigación, conviene estudiar el ejercicio del largo plazo; el de la planeación estratégica.

#### IV. Planeación Estratégica

La planeación como fase inicial del proceso administrativo y perfeccionado en su nivel estratégico considera elementos que intrínsecamente la definen en su aplicación, tales como: misión, visión, objetivos, metas, estrategias y tácticas; todos ellos como parte de un ejercicio de previsión organizacional para la obtención de fines esperados. La planeación estratégica considera en la “decisión actual” las alternativas o cursos de acción, procedente de ellos se realizará la toma de decisiones. La esencia de la planeación estratégica ha sido estudiada ampliamente por George Steiner (2014) con una concepción que identifica de manera sistemática las oportunidades y peligros del futuro. Se reconoce entonces la planeación estratégica como un proceso sistemático y holístico, pero también, como una actitud organizacional que es parte de la competencia del empresario, que en dicha función si aludir al carácter o fin de su organización la convierte en parte de su vida para la observación del futuro a través de las distinciones que realiza de la realidad y como forma de alcanzar los fines a partir de la turbulencia ambiental. El concepto alternativo se extrapola al del escenario para el análisis del futuro, dos conceptos que conviene destacar como base del fundamento de este estudio. Primero, los escenarios como ejercicios de proyección se convierten en ejercicios planificados (trazos y no ideas) que exhiben ecosistemas resultantes de la decisión-acción. Señalado por Gimbert (2010) la idea base de los escenarios es que, si bien no podemos prever el futuro, al ser imposible saber cómo será, quizás en lo que hemos de pensar es en varios futuros, los cuales nos cubran todas las posibilidades.

El fenómeno llamado futuro, es un momento en el devenir que ha sido estudiado desde el ámbito multidisciplinar científico, sin olvidar también su aproximación de estudio y determinación que fue clave en la historia en los métodos pre-científicos de los orígenes del ser humano, en ellos

ya significaba una preocupación (como ejercicio de previsión y no luctuoso) mediante su interpretación por chamanes y oráculos.

Toffler (1973) en su obra *el Shock del futuro*, expone la acción de la aceleración del cambio como el elemento que constituye una parte del futuro de la humanidad. La acción del ser humano ha intentado controlar el tiempo futuro como una tarea que le brinda seguridad. Controlar lo intangible, el devenir, se condiciona al margen de la acción de la libertad del pensamiento y de la acción. Las investigaciones de Miklos y Tello (2007) describen esta categoría del tiempo de manera detallada.

En el fondo, como categoría mental, el futuro sólo existe imaginativamente en el presente. Es un ámbito abierto al devenir y creatividad humana. Para el hombre, como “ser actuante”, el futuro es el campo de la libertad y de la voluntad; como “ser pensante”, el futuro será siempre el ámbito de la incertidumbre; y como “ser sensible”, el futuro se enmarca en los deseos y aprehensiones. (Miklos & Tello, 2007, pág. 39)

La planeación estratégica determina el proceso de cambio, a través de la obtención o el impedimento de un futuro, mediante la toma de decisiones presentes. Ya declarado por Ackoff (2013), como ejercicio paradigmático en un ámbito científico, la sabiduría como nivel superior de la suma de datos, información y conocimiento, es una condicionante del análisis proyectivo.

Sabiduría es la facultad de vislumbrar las consecuencias a largo plazo de las acciones presentes, es estar dispuesto a sacrificar los logros a corto plazo por los beneficios mayores en el largo plazo, y la habilidad para controlar lo que es controlable y no desgastarse con lo que no lo es. Por lo tanto, la esencia de la sabiduría es la preocupación por el futuro. No es la preocupación por el futuro que mueve al adivino, quién sólo trata de predecirlo. La intención del hombre sabio es controlarlo. (Ackoff, 2013, pág. 103)

## V. Plan de Mercadotecnia

En una planeación de corto plazo las actividades mercadológicas son desplegadas y enlazan la relación de la organización con su público objetivo, aunque en dicho ejercicio de previsión se desenvuelven elementos de carácter divergentes, el plan anual se caracteriza por contar con una estructura bien definida. El plan anual de mercadotecnia se integra a la planeación estratégica de la organización, es decir, sus aspectos valorativos, así como objetivos y metas generales influyen en los objetivos mercadológicos; de forma muy general podemos acotar el desarrollo de la planeación anual de marketing en función de un análisis de la situación interna y externa de la organización, la elaboración de objetivos y el desarrollo de estrategias para alcanzarlos. Desde la mirada de Cutropía (2003) se destacan los elementos señalados con anterioridad.

Un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing-mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (Cutropía Fernández, 2003, pág. 26)

Todo mercadólogo es un facilitador del intercambio, del traslado de propiedad que se desarrolla de manera voluntaria en el mercado, entendiendo a él de manera amplia y sin limitarlo a un espacio físico y ni siquiera caracterizado por la territorialidad y un valor específico de cambio. La conceptualización anterior también invoca el instrumental del mercadólogo el “marketing-mix”, una mezcla que para la presente investigación será desarrollada de manera particular en el último apartado, debido a la acción estratégica que de ella emana y a la evolución que le caracteriza. Dos elementos adicionales a los señalados para el plan de mercadotecnia irrumpen desde la visión de Walker et al. (2005), estos son: recursos y el período.

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del período de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto. (Walker, Boyd, Mullins , & Larréché, 2005, pág. 31)

La presupuestación y calendarización de actividades particulares, es decir tácticas mercadológicas que representan la toma de decisiones de la disciplina, se conciertan de manera controlada y precisa para el análisis de la rentabilidad del plan de mercadotecnia.

La literatura sobre las fases del plan de mercadotecnia decanta listados con similitudes y generalidades, mismas que en su conjunto enriquecen el desarrollo de la práctica de manera sinérgica método al que, si además integramos métodos, prácticas de otras disciplinas vaticinan el plan virtuoso de mercadeo. Las dos tablas que se presentan a continuación ilustran la visión del contenido del plan.

---

1.	Resumen ejecutivo	En esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Ésta destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.
2.	Análisis de la situación	En esencia, el programa de marketing de una gran división de la compañía (llamada unidad estratégica de negocios) o de un producto que cubre el plan se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. Buena parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica del marketing. En esta sección se incluye otra

---

		información de particular relevancia para el periodo planeado de un año.
3.	Objetivos	Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas del marketing.
4.	Estrategias	Como en la planeación estratégica de marketing, las estrategias del plan anual deben indicar que mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.
5.	Tácticas	Actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas juntas. Las tácticas responden a las preguntas <i>qué, quién y cómo</i> para los esfuerzos de marketing de la compañía.
6.	Programas financieros	En esta sección se anotan dos clases de información: ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.
7.	Calendario	Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde a la pregunta <i>cuándo</i> se realizarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.
8.	Procedimiento de evaluación	En esta sección se abordan las preguntas <i>qué, quién, cómo y cuándo</i> en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse.

Tabla no. 2. Contenido de un plan anual de marketing (Stanton, et al. 2007, pág. 606)

Sección	Contenido
I. Resumen ejecutivo	Presenta un breve panorama de las cuestiones, objetivos, estrategia y acciones incorporados en el plan, y de sus resultados esperados para una rápida revisión administrativa.
II. Situación y tendencias actuales	Resume la información relevante sobre los antecedentes en el mercado, la competencia y el macroambiente, así como las tendencias en ambos, incluidos el tamaño y las tasas de crecimiento del mercado en general y de los segmentos clave
III. Revisión de desempeño (sólo de un producto o servicio existentes)	Examina el desempeño pasado del producto y los elementos de su programa de marketing (por ejemplo, la distribución, las promociones, etcétera)

IV.	Cuestiones clave	Identifica las principales oportunidades y amenazas para el producto que el plan debe tratar en el año por comenzar, y las fortalezas y debilidades relativas del producto y de la unidad de negocios que deben tomarse en cuenta para hacer frente a esos problemas.
V.	Objetivos	Especifica las metas que se pretende alcanzar en términos de volúmenes de ventas, participación en el mercado y ganancias
VI.	Estrategia de marketing	Resume el procedimiento estratégico general que se aplicará para dirigirse a los objetivos del plan
VII.	Planes de acción	Ésta es la sección más crítica del plan anual para tratar de asegurar la ejecución y coordinación efectivas de actividades a través de los departamentos funcionales. Especifica <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado objetivo a perseguir</li> <li>• Qué acciones específicas se han de emprender respecto de cada una de las cuatro “pes”</li> <li>• Quién es responsable de cada acción</li> <li>• Cuándo se llevará a cabo la acción</li> <li>• Cuánto dinero se asignará en presupuesto para cada acción</li> </ul>
VIII.	Declaración de pérdidas y ganancias proyectadas	Presenta el renglón de réditos o resultados financieros esperados del plan
IX.	Controles	Expone la forma en que se vigilará el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia a adoptar si el desempeño cae por debajo de las expectativas o si cambia la situación.
X.	Planea de contingencia	Describe las acciones a emprender si las amenazas u oportunidades específicas se materializan durante el período de la planeación.

Tabla 3. Contenido de un plan de marketing anual (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2005, pág. 378)

En esencia la columna vertebral de un plan anual de mercadotecnia responde a los siguientes cuestionamientos: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos llegar?, ¿Cómo haremos para llegar allí? y ¿Cómo garantizamos el desarrollo de las actividades? Expresamente para cada una de las fases representadas en los cuestionamientos se activa un herramental específico y es aquí donde precisamente el trabajo de la disciplina metodológica ensaya la posibilidad e integra los beneficios de la interdisciplina; para futuros reportes de investigación dichas temáticas serán conceptualizadas y representadas en estudios de caso.

A desarrollar un plan anual de mercadotecnia es característico en él la diversidad de cruces temáticos y niveles organizativos que no son excluyente sino complementarios. Ya sea el

posicionamiento, la rentabilidad, la captación de nuevos clientes, la fidelización, o por otros motivos; hay que reconocer que las estrategias virtuosas de un mercadólogo experto trascenderán de manera oportuna a la consecución de las metas y objetivos organizacionales y, particularmente deberán de justificar la razón de ser así como la perspectiva de la organización.

## VI. Segmentación

La división del mercado en subconjuntos de clientes con el mismo comportamiento o con anhelos similares por carencia o por aspiración, se desenvuelve a partir de pasos y de bases. En primera instancia es necesario la delimitación y exclusión de segmentos, adicional hay que considerar que el segmento debe de poder medirse, y, por ende, tendrán que ser los datos del mismo asequibles.

El análisis del entorno para el estudio de la segmentación soporta el examen detallado de las ofertas actuales satisfactoras, el nivel de satisfacción e incluso nuevas modalidades de complacencia aún no existentes en el mercado.

Caracterizar al segmento es una tarea trascendental, esta actividad se lleva a cabo generando categorías incluyentes y excluyentes a través de una clasificación acertada con base en criterios expresamente definidos. En lo que respecta a las bases para la segmentación Stanton, et al. (2007) reconoce cuatro elementos: 1) Geográficos, 2) Demográficos, 3) Psicográficos y 4) Por Comportamiento. La siguiente figura detalla los elementos de cada uno de ellos.



Figura 1. Resumen de las bases para la segmentación de mercados de consumidores. Elaboración propia a partir de Stanton, et al. (2007).

El estudio de la segmentación de mercados se enriquece desde la mirada de organizaciones especialistas en el análisis del tema, la compañía consultora Nielsen especialista en estudios globales expone ampliamente a partir del estudio *The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey* (nielsen, 2015) los criterios de segmentación para la comprensión de los sentimientos del consumidor en sus distintas etapas de la vida. La segmentación incluye cinco etapas de vida: Generación Z (15-20), *Millennials* (21-34), Generación X (35-49), Boomers (50-64), Generación Silenciosa (+65). En un reporte enriquecido infográficamente a lo largo de 18 cuartillas se enfatiza en los aspectos del vivir, la comida, el juego, el trabajo y el ahorro; las revelaciones son significativas, puesto que se rompen mitos y se evidencian aún mecanismos conservadores de comportamiento.

La segmentación como antesala al desarrollo de la decisión sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia se convierte en una actividad de renovación continua. Hemos transitado de la cultura de las masas a la cultura de los nichos, y por lo tanto la segmentación cada vez más enfatiza también en microgeneraciones, tal es el caso de los Xennials.

## VII. Mezcla de mercadotecnia

El instrumental del mercadólogo los constituye la mezcla de mercadotecnia, cuatro aspectos definidos por el profesor norteamericano E. Jerome McCarthy, que se caracterizan desde la década de los años sesenta por representar las variables de toma de decisión, ellas son: producto, precio, plaza y promoción. De cada aspecto de la mezcla que el mercadólogo estudia, analiza, sintetiza y dinamiza podría desarrollarse una vasta cantidad de elementos y ejemplos; para este primer reporte de investigación las aproximaciones son de carácter general, pero en futuras contribuciones al proyecto serán retomadas particularmente cada una de las 4 variables.

### a. Producto

Me permito iniciar con el producto, en principio, el valor de lo que se intercambia y al que no sólo se le atribuye el carácter tangible, dado que también asume el rol del servicio y ambos pueden llevarse al escenario de la inmaterialidad. La definición de Kotler y Armstrong (2017) ilustran el significado desde su relación con el mercado.

Definimos producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017)

En representación a las clasificaciones que recibe el producto, el tipo de clase descrita en función del consumo divide a los tipos de productos en: conveniencia, comparación, especialidad y no buscados; como muestra de los detalles de cada una se presenta la siguiente tabla resumen con base en la propuesta de Hernández y Maubert (2009).

Tipo de producto (Clasificación)	Subclasificación	Aspectos	Ejemplos
Productos de Conveniencia		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se les dedica demasiado tiempo ni esfuerzo para su adquisición</li> <li>• Se adquieren periódicamente</li> <li>• Requieren poco servicio o promoción de venta</li> <li>• No cuestan mucho dinero</li> <li>• Se adquieren por mero hábito</li> </ul>	
	Bienes de consumo básico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su compra es sistemática y periódica</li> <li>• Se expenden en lugares de fácil acceso</li> <li>• La marca se convierte en un detractor del tiempo de compra y la alienta de forma reiterada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cereales</li> <li>• Sopas enlatadas</li> <li>• Galletas</li> </ul>
	Productos de impulso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se adquieren de inmediato por una necesidad profundamente sentida</li> <li>• Son artículos no planeados en su compra</li> <li>• Afecta el lugar de su distribución (se posibilita la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goma de mascar</li> <li>• Dulces</li> <li>• Revistas</li> <li>• Rastrillos</li> </ul>

		compra al instante)	
	Productos de emergencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellos que se adquieren inmediatamente cuando se tienen una gran necesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de grúa</li> </ul>
Productos de comparación		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son los que a juicio del consumidor merecen la pena, el esfuerzo y el tiempo necesario para compararlos con la competencia.</li> <li>• Los consumidores confrontan cuidadosamente la idoneidad, la calidad, el precio y el estilo.</li> </ul>	
	Productos homogéneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vistos por el consumidor como iguales o similares.</li> <li>• No se juzga la importancia de las diferencias, se fija sólo en el precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisores</li> <li>• Refrigeradores</li> <li>• Lavadoras</li> </ul>
	Productos heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor los considera diferentes</li> <li>• El consumidor desea examinar detenidamente en ellos su calidad y conveniencia</li> <li>• La calidad y el estilo son más importantes que el precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliario</li> <li>• Ropa</li> <li>• Cámaras fotográficas</li> </ul>
Productos de especialidad		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son aquellos que el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkswagen</li> <li>• McDonald's</li> </ul>

		<p>realmente desea, y hace un esfuerzo especial con tal de adquirirlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio no es el factor preponderante, su adquisición se basa en la marca</li> </ul>		
Productos buscados	no	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son aquellos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o que ignorar que pueden adquirir.</li> </ul>		
	Productos nuevos o no buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellos productos que ofrecen nuevas ideas que los clientes potenciales desconocen</li> <li>• La promoción de venta se convierte en una actividad estratégica</li> <li>• Generalmente son artículos innovadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yogurt</li> <li>• Teléfonos celulares</li> <li>• computadoras</li> </ul>	
	Productos regularmente buscados	no	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son aquellos que en realidad nunca se buscan, pero si se compran.</li> <li>• Quizá exista la necesidad de su adquisición, pero los compradores potenciales no se sienten motivados para satisfacerla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguros de vida</li> <li>• Enciclopedias</li> <li>• Lápidas</li> <li>• Féretros</li> </ul>

Tabla 4. Cuadro resumen de categorías de producto de consumo. Elaboración propia con base en la propuesta de Hernández y Maubert (2009).

Además de la clasificación de productos, es conveniente señalar lo que respecta al ciclo de vida de ellos, este lapso comprende cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) el ciclo “consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 255). La supervivencia de la compañía a lo largo del tiempo se condiciona por el ciclo de vida del producto y la innovación se manifiesta como un requerimiento del mercado que exige ajustes en un escenario altamente competitivo para sobrevivir a la etapa de declinación, esta última etapa, caracterizada por un decremento de clientes y el recorte de líneas productivas.

Con todo lo señalado con respecto a la estrategia de producto aún es insuficiente el desarrollo de esta variable, otros elementos son de valor fundamental en función de los atributos del bien que se intercambia, entre ellos encontramos: marca, envase, empaque, embalaje, etiquetado, entre otros; estos elementos señalados de acuerdo con el proyecto de investigación serán retomados en futuros reportes a partir del estudio de casos particulares. Finalmente cabe exponer que el cliente no adquiere productos sino beneficios derivados de las experiencias que le brindan lo satisfactorios de los bienes o servicios que esta voluntariamente comprometido a intercambiar.

#### b) Plaza

Para el caso de la estrategia de plaza, conviene iniciar con el señalamiento de Loidi (2007), él define esta decisión como quizá la variable más importante en la actualidad del marketing suponiendo que los esfuerzos son vanos en las otras variables de la mezcla si el cliente no tiene garantizada la disponibilidad cuando lo requiera. La distribución es un concepto que antecede a la disciplina mercadológica y en ello precisamente decanta el valor de la plaza para las decisiones de localización de satisfactores y es por ello por lo que, la resolución decisional de esta variable implica el diseño adecuado del canal.

Características	Definición
De los clientes	Deben considerarse el número de clientes, su ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

De los productos	Conjunto de propiedades o atributos de cada artículo. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros, como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de los canales.
De los intermediarios	Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Además de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos; todo ello afecta al diseño de los canales.
De la competencia	Aquí influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia pues los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Quienes producen artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual deben utilizar los mismos canales comerciales empleados por los competidores
De la empresa	Como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñen los intermediarios, así como de su disposición a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se

	prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.
Ambientales	En el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales, éstos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales, y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Tabla 5. Características que influyen en el diseño de los canales de distribución (Fischer & Espejo, 2011, pág. 160)

Indudablemente el conglomerado decisional alrededor del punto de venta es vital y de notable importancia para garantizar la proximidad adecuada con el mercado meta. Los aspectos internos y sobre todos los externos en sus modalidades de capacidades organizacionales y costos, así como competidores y el resto del contexto macro ambiental, constituyen el escenario que determina tamaño, cantidad y características del punto de venta.

Para efectos específicos de este avance del proyecto de investigación es atendido el canal detallista, decididamente la elección aquí manifestada la justifica el señalamiento de Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), al considerar que ellos (los detallistas) constituyen el eslabón final del canal de distribución, convirtiéndose en el actor que conecta de manera directa con el mercado y que, a partir de ello: potencia, frena o altera las acciones de mercadotecnia del fabricante,

influyendo en las ventas y resultados. A continuación, para entrar en el ámbito de las especificidades del comercio detallista se expone su clasificación.

1. Según la actividad o productos vendidos:	
– Alimentación, bebidas y tabaco.	
– Textiles, cuero y calzado.	
– Limpieza, perfumería y farmacia.	
– Equipo de hogar	
– Vehículos y accesorios.	
– Carburantes y lubricantes.	
– Otros comercios.	
– Grandes superficies	
2. Según la propiedad o vinculación:	
– Comercio independiente	
– Sección rentada.	
– Cadenas voluntarias de detallistas.	
– Cooperativistas de consumidores.	
– Franquicias.	
– Cadenas de sucursales.	
– Grupos de distribución.	
– Tienda institucional.	
– Almacén de fábrica.	
3. Según la ubicación:	
– Centros comerciales.	
– Mercados	
– Portales comerciales.	
– Calles comerciales.	
4. Según la estrategia segunda (detallistas con tienda):	
– Comercio tradicional.	Son tiendas de compra normal, en las que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados. Venden una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo, electrodomésticos, papelería, textiles, joyería, calzados, deportes, etc.), e incluso pueden ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas.
– Comercio especializado.	Es un establecimiento comercial que vende de forma tradicional, con poco surtido pero con gran profundidad en una clase de productos. Supone una especialización en una determinada línea de productos, que se comercializa en su totalidad.
– <i>Category killer</i> (tienda maticategorías).	Establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, con amplitud y

	<p>profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor. Por su especialización y sus grandes volúmenes de venta, puede negociar precios bajos con los proveedores y ser así más competitivo. Una parte de los productos vendidos suele llevar su propia marca</p>
– Tiendas de conveniencia.	<p>Son pequeños supermercados, abiertos las 24 horas del día, o la mayor parte del día. Venden productos de alimentación, bebidas, libros, revistas, papelería, perfumería, discos, videos, artículos de regalo, etc. El usuario paga la comodidad.</p>
– Autoservicio.	<p>Comercio generalmente de alimentación o de artículos de limpieza, de pequeño tamaño, en el que el propio comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja a la salida del establecimiento.</p>
– Supermercado.	<p>Es un establecimiento comercial de mayor superficie que el autoservicio.</p>
– Hipermercado.	<p>El hipermercado es una superficie de venta de gran tamaño (más de 2,500 m<sup>2</sup>) con estacionamiento propio para más de 1,000 vehículos. Suele estar situado en las afueras de la ciudad, aunque la tendencia actual es a ubicarlo en zonas más céntricas. Opera como un autoservicio, con un promedio de 40 cajas registradoras. Tiene un horario de venta prolongado y ofrece una gran variedad de productos (alimentación, hogar, electrodomésticos, textiles y ferretería, por lo general). El número de artículos manejados es de 20,000 como mínimo. Su gran volumen de ventas, alta rotación de los productos y reducido servicio prestado, permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.</p>
– Tienda departamental.	<p>En general, las tiendas departamentales, como Liverpool, operan en cadena, con sucursales en distintas áreas geográficas. Son superficies de gran tamaño, con distintas secciones, que ofrecen una amplia variedad de productos, aunque su surtido tiene menor profundidad que el de las tiendas especializadas. Proporcionan una gama completa de servicios (financiamiento, entrega, asistencia técnica, etc.) que cubren con precios altos.</p>
– Almacén popular.	<p>Tiene un tamaño menor que la tienda departamental y está especializado en líneas de</p>

	productos de calidad inferior, que vende a precios bajos. Ofrece un nivel de servicios reducido.
– Tienda de descuento.	Establecimiento comercial con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio reducido. Se distinguen dos versiones: el descuento duro ( <i>hard discount</i> ) y el descuento blando ( <i>soft discount</i> ). El <i>hard discount</i> es practicado por cadenas de tiendas conocidas como «bodegas», que tienen un surtido muy limitado, con muchas marcas propias, precios agresivos y un servicio muy escaso.
<b>5. Venta sin tienda:</b>	
– Venta por correspondencia.	Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase de envío del mensaje o en la de recepción del pedido, entrega del producto y cobro de Estrategias de canales de distribución 245 su importe. El costo de este sistema es reducido, y es de aplicación en productos de conveniencia. Pueden utilizarse medios de comunicación directa para llegar al consumidor (correo, teléfono, etc.) o anuncios en periódicos y revistas, con cupones adjuntos para efectuar el pedido.
– Venta por catálogo.	La venta por catálogo suele utilizar también el correo, mensajería, u otro medio de transporte similar, para distribuir sus productos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.
– Venta por teléfono (telemarketing).	Más que una modalidad de distribución, el telemarketing es un sistema de promoción y venta, en el que se utiliza el teléfono como un instrumento de comunicación para hacer propuestas directas de venta. Se emplea también en promociones especiales y con ocasión del lanzamiento de nuevos productos.
– Venta por televisión (televenta).	Este sistema es utilizado en México por algunas emisoras de televisión. Se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para realizar el pedido. El producto es entregado en el domicilio del comprador, donde se efectúa el pago. Esta modalidad de

	compra puede ser interactiva en la televisión por cable.
– Venta por computadora (Internet)	El Internet permite, mediante una computadora conectada a la red telefónica, entrar a bases de datos, intercambiar mensajes con otros usuarios, realizar consultas y operaciones con el banco, comprar en tiendas departamentales y reservar boletos para viajes, hoteles y entradas para espectáculos
– Venta automática.	Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. Las primeras máquinas se utilizaron para golosinas, cigarros y bebidas, pero más recientemente se ha aplicado el sistema a otros productos, como fotocopias, imprenta rápida, abonos de transportes públicos, renta de películas de video y, en general, productos de alta rotación y precio bajo.
– Venta puerta a puerta.	Este sistema es uno de los más tradicionales de venta directa. Una variante es la venta en reuniones y que consiste en organizar fiestas o reuniones de personas amigas, para presentar los productos.
– Venta ambulante.	Es una forma muy antigua de vender y que tiene sus adeptos. Puede hacerse en tianguis o ferias, o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio).
– Venta multinivel.	También se denomina mercadotecnia multinivel, distribución multinivel o distribución directa de red. Es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos.

Tabla 6. Clasificación y descripción de tipos de comercio detallista, elaboración propia a partir de la integración de contenidos de Santesmases, Sánchez & Valderrey (2014).

Evidentemente en el desarrollo del análisis de la estrategia de plaza comprende otros tipos de elementos que responden a la intermediación mediante distintos canales y además en otras lógicas de mercado, es decir, no para el tradicional *business to consumer* (b2c) sino, además, para el *business to business* (b2b), estos últimos no serán estudiados en el proyecto de investigación.

El intercambio voluntario representa el traslado de propiedad desde el fabricante hasta el consumidor, es sustancial señalar que, esta actividad económica es resuelta a través de un sistema de trayectorias mediante el uso de canales (agentes de intermediación), estos participantes favorecen la colocación de los bienes o servicios desde la logística hasta la financiación. Figuras como el mayorista, el agente exclusivo, o el detallista (ya estudiado con anterioridad) son responsables del recorrido, pero sobre todo son sujetos activos de las estrategias de mezcla que favorecen la comercialización al posicionar el producto e intervenir en servicios de postventa o incluso funcionando como fuerza de venta para la compañía. Finalmente es necesario también en este rubro señalar que, el canal de distribución permite en su administración eficiente la reducción de costes y con ello la fijación de precios se beneficia.

### c. Precio

La economía caracteriza sin duda la realización de actividades mercadológicas en función de conceptos como la oferta y demanda y, con ello su dimensión resultante de la intersección de ambas: el precio. Conceptos como costos y gastos, su especificidad en puntos marginales y particularmente el punto de equilibrio son rubros de gran valor para la comprensión de la asignación efectiva del valor de cambio que se fija por el traslado de propiedad.

Desde la visión de Goñi (2008) cualquier estrategia de fijación de precios en las empresas considera tres aspectos fundamentales.

**Costos.** Son la plataforma para la fijación de precios, pues si no se consideran todos los costos involucrados se puede estar determinando un precio no adecuado, por arriba o por debajo del que debería ser. Así, es común que las micro y pequeñas empresas (MYPE) no consideren como un costo el espacio que ocupan para producir un bien o brindar el servicio, ya que dicho espacio forma parte de su vivienda.

**Competencia.** Permite determinar en dónde, dentro de una gama muy amplia, se debe fijar realmente el precio, y aquí cabe mencionar que existe competencia de precios y competencia don el precio no forma parte. En el primer caso, una empresa ofrece con cierta periodicidad productos al menor precio posible, lo que va acompañado con frecuencia de servicios mínimos. En el segundo caso, la empresa busca mejorar su posición haciendo énfasis en otros aspectos del marketing.

**Valor.** Es lo que el cliente percibe; el fija el tope de ese valor, sobre el cual las empresas deben trabajar constantemente. (Goñi, 2008, pág. 20)

La fijación de precio no es un asunto que se manifieste únicamente en función de los costos de fabricación, la verdadera valoración del precio se orienta por la representación mental que tiene el consumidor del valor de uso del producto o servicio. Ejercicios como la investigación de mercados

y la delimitación del segmento de conducen de mejor manera la determinación del monto económico que deberá devengarse por los bienes o servicios para la satisfacción del consumidor; mientras que, el análisis de variables del microambiente también provee información vital, concretamente en aspectos como la competencia y la economía.

En un plan estratégico y particularmente en uno mercadológico las ganancias no son en principio el fin de una estrategia de precio, comúnmente se plantean metas y objetivos de mayor especificidad no para el segmento actual de clientes de la organización sino para aquel potencial que no establece relaciones económicas con la empresa, es decir se configura a aspiración de obtener una mayor participación del mercado. Aunque la mercadotecnia es mucho más que fuerza de ventas, estas acciones económicas representan la manera a través de la cual ingresa el recurso económico a la organización por lo que son vitales para la subsistencia; por es falso e inútil mitificar la rentabilidad como un asunto que siempre lacera y atenta contra el consumidor, por lo tanto, cuestionar el hecho de que los precios deben de ser justos es un asunto de orden relativo y subjetivo, la visión de Damm (2014) ayuda a la dilucidarlo.

El tema del precio justo ha inquietado desde siempre, no tanto a los economistas, pero sí a los moralistas, quienes no siempre han dado con la respuesta correcta a ¿cuál es dicho precio? Justo es el precio al que se lleva a cabo el intercambio, y lo es porque ambas partes, compradores y vendedores, lo aceptan voluntariamente ya que consideran que el mismo no es injusto; si así pensarán, no lo realizarían. (Damm Arnal, 2014, pág. 43)

La sentencia anterior por supuesto que queda a discusión, incluso el autor condena la generalidad de la justicia de los precios en escenarios de manipulación por parte de autores que pertenecen a los gobiernos y a la iniciativa privada. Finalmente, para concluir una variable de la mezcla que sin duda obliga un estudio particular y amplio de apoyo a un tema difuso, complejo y dramáticamente económico es necesario señalar que, la nobleza de la función precio se rige en el reconocimiento del valor de uso a propósito de aspectos que se conducen por la vicisitud y ambivalencia de la necesidad y el deseo.

#### d. Promoción

Conviene iniciar esta estrategia desmitificando la relación directa de publicidad con mercadotecnia, las técnicas para dar a conocer los bienes y servicios significan sólo una parte de la disciplina y, además, en estricto sentido sólo una parte de la promoción. El hecho de acercar el valor a los clientes para capturar valor de ellos es una tarea complicada y progresiva por técnicas que han sido

rebasadas dramáticamente por una aceleración constante del contexto sociodemográfico. Particularmente prefiero ensayar las actividades de que corresponden a esta estrategia como un ejercicio de comunicación integral con el público objetivo, y ante ello, dilucidar alrededor de las que, también considero son las estrategias de la mezcla más sofisticadas y creativas.

En el universo publicitario los medios mandan, en un escenario de convergencia de dichos medios por la revolución tecnológica los canales mutan, pero, ello no vulnera la contundencia de algunos canales tradicionales para segmentos de mercado específicos; por ejemplo, la comodidad del medio televisivo (aún reinante) es un privilegio que goza de sencillez, simplicidad y generalidad. En el caso de la radio, sin afán de desacreditar su evolución o mutación hacia medios digitales (streaming o el podcast), también es importante señalar que esos nichos de mercado electrónicos tampoco son absolutos y dominantes.

Tradicionalmente la publicidad ha sido dividida en dos ámbitos, medios masivos y medios dirigidos, dichos rubros representan de las categorías: *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL). Con respecto a los medios utilizados para conocer los beneficios o experiencias disponibles en bienes y servicios en el caso de ATL figuran: televisión, radio, cine, revistas, periódicos, entre otros. Y en el caso de los BTL la riqueza es vasta, entre ellos se encuentran: publicidad en videojuegos (advergaming), displays, publicidad online, relaciones públicas, patrocinios, etc.

Con base en Kotler y Laner (2016) a continuación se exponen las plataformas de comunicación comunes con la intención de particularizar esta temática.

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y publicity	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/externo	Incentivos y obsequios	Entretenimiento	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programa de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Causas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones en efectivo	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Cartelera	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Tabla 7. Plataformas de comunicación comunes (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016)

Una oferta atractiva en principio puede auxiliar al acercamiento de la propuesta de valor al mercado meta o potencial. Una de las características de las actividades promocionales se halla en la dimensión tiempo, su limitante caracteriza la oportunidad en sí misma. La promoción persuade y logra influir cuando estratégicamente es usada en el intercambio. Para ampliar el conocimiento hacia las tácticas promocionales que el mercadólogo puede utilizar se exhiben las que Treviño (2010) postula acertada e ilustrativamente.

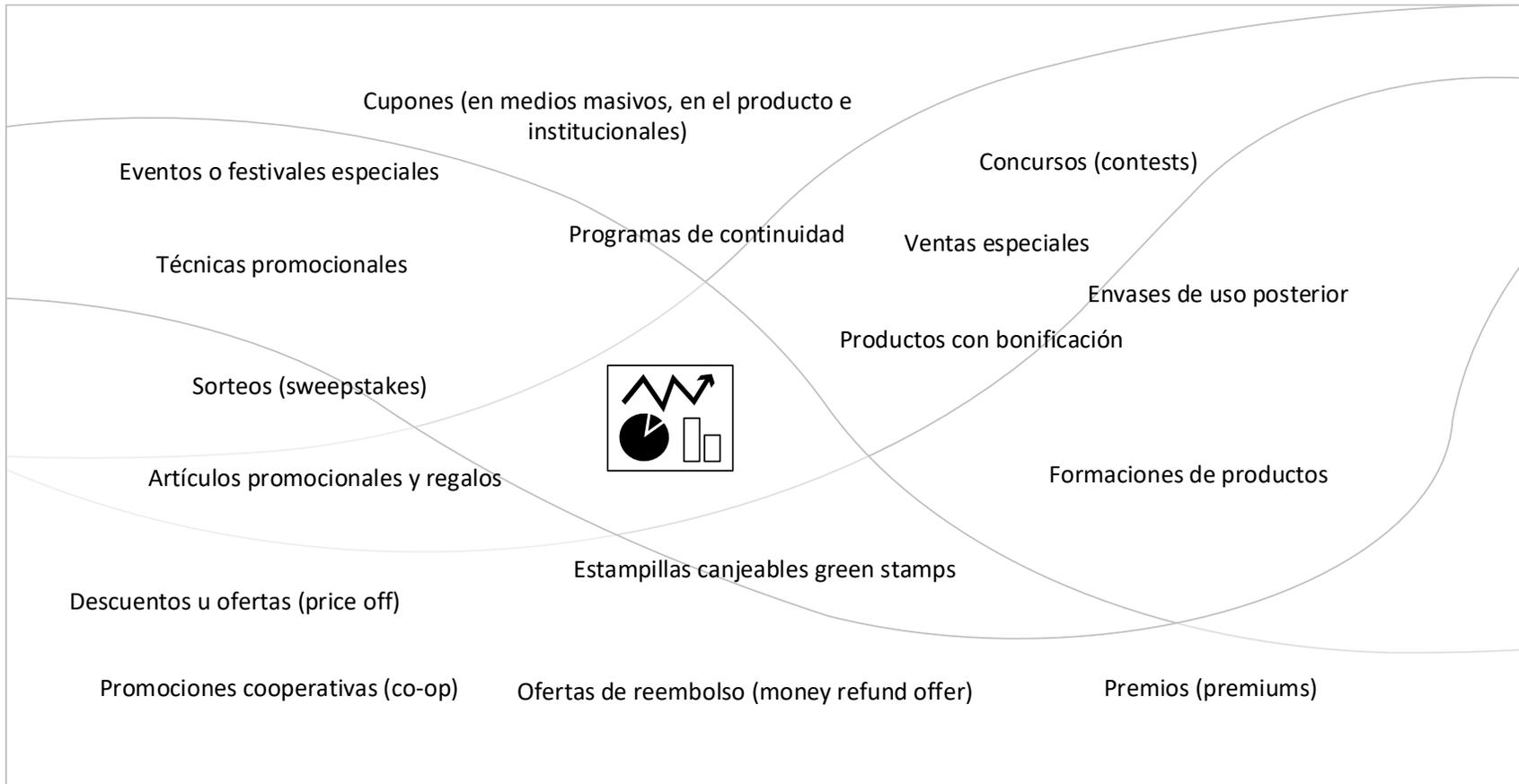


Figura 2. Técnicas promocionales. Elaboración propia a partir de la revisión de la obra de Treviño (2010).

Finalmente, es prioritario señalar que las variables en su carácter de interrelación irrumpen como desafíos para el mercadólogo, la estrategia de mezcla precisamente congrega una constitución decisional de aspectos de producto, plaza, precio y promoción que responden a un segmento de mercado y a una base valorativa y aspiracional en los rubros cuantitativos y cualitativos que permiten la continuidad organizacional.

#### VIII. Reflexiones finales

En este reporte de investigación se pretendió estudiar la mercadotecnia a través de sus principios y metodologías más representativas, tal como fue señalado en la introducción se consideró oportuno que existiera un recurso formativo mínimo para pares que se acercan a la disciplina por convicción o por adición al desarrollo de su práctica docente en el programa de la Licenciatura en Administración; pero, además de ello, lo que se ensayó en este reporte garantiza el punto de partida de lo que en futuros reportes se planeó ensayar en materia específica. El estudio de las experiencias diacrónicas y los procesos disruptivos en mercadotecnia demanda en principio la introducción temática de conceptos y de metodologías. El gobierno de la mercadotecnia transita del producto al cliente y hoy se define por el propósito, este avance del proyecto de investigación se integró por un estudio de diversos autores de la disciplina en los siguientes rubros: la conceptualización, el entorno, los sistemas de información, la planeación, la segmentación y mezcla; quedan en posibilidad el estudio de variables como la responsabilidad social y el factor tecnológico, dos aspectos que irrumpen en el agotamiento de recursos y estrategias mercadológicas.

#### IX. Bibliografía

- Ackoff, R. L. (2013). *El Paradigma de Ackoff. Una Administración Sistémica*. México: LIMUSA.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association Web site: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Corel Corporation. (2019). *MindManager*. Obtenido de Mindjet: <https://www.mindjet.com/es/>
- Cutropía Fernández, C. (2003). *El Plan de marketing: paso a paso*. Madrid: ESIC.
- Damm Arnal, A. (2014). *Veinte Falacias Económicas*. México: LID.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Gimbert, X. (2010). *Pensar Estratégicamente. Modelos, Conceptos y Reflexiones*, Barcelona: Deusto.
- Goñi Ávila, N. (2008). *El precio. Variable Clave en el Marketing*. Perú: Prentice Hall.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Mercadotecnia*. (Tercera ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Trías De Bes, F. (2003). *Marketing Lateral*. Madrid: Pearson.
- Loidi, J. M. (2017). *Market. ¿Estás Fuera o Dentro del Mercado?* (Segunda ed.). Bogotá: LiquidThinking.
- Marshall, K. P. (1999). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. México: Thomson editores.
- Miklos, T., & Tello, M. (2007). *Planeación Prospectiva: una Estrategia para el Diseño del Futuro*. México: Limusa.
- Nielsen. (Noviembre de 2015). *Insights*. Obtenido de The Nielsen Company (US), LLC.: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Crupo editorial Patria.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Steiner, G. A. (2014). *Planeación Estratégica. Lo que Todo Director Debe Saber*, México: Patria.
- Toffler, A. (1973). *El Shock del Futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.

Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral de marketing*. (Tercera ed.).  
México: Mc Graw Hill.

Trias de Bes, F. (2016). *El libro Prohibido de la Economía*. México: Paidós.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2005). *Marketing Estratégico*. (Cuarta ed.).  
México: Mc Graw Hill.