

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se da una introducción de los conceptos necesarios para poder entender el desarrollo de este estudio. Primero se analizan algunos conceptos básicos de mercadotecnia que permitan entender la estructura de dicho estudio y posteriormente se estudian diferentes modelos de planes de mercadotecnia para así tomar el que más se adapte a esta investigación.

2.1 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

En este apartado se mencionarán algunas definiciones desde el punto de vista de varios autores importantes para poder tener una base general de lo que es la mercadotecnia.

Para Kotler y Armstrong (1996), la mercadotecnia es “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”. (p. 5).

"La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa". (American Marketing Association, citado en Lamb et.al., 1998, p. 4).

Según Pride (1997), la mercadotecnia es "el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico". (p.4).

2.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Después de haber definido el concepto de mercadotecnia, es importante saber cómo debe de ser administrada, para poder llevar un control y un orden de la misma.

Kotler y Armstrong (1991) definen la administración de mercadotecnia como "el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización". (p. 12).

La administración de mercadotecnia es "el proceso de exploración del ambiente, mediante el análisis de las oportunidades de mercado, diseño de estrategias de mercadotecnia e implantación y control efectivos". (Cravens, 1993, p.17).

De acuerdo con Stanton (1984), toda empresa de negocios requiere que las actividades de mercadotecnia sean coordinadas completamente y bien administradas; y que el ejecutivo responsable de mercadotecnia participe en la planeación de la compañía.

Como se puede observar, toda organización que realice actividades de mercadotecnia, debe de llevar una dirección y un control para mejorar o hacer modificaciones pertinentes a los programas diseñados, con el fin de alcanzar sus objetivos.

2.2.1 Proceso de administración de la mercadotecnia según Stanton (1984)

Cuadro 2-1

Proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia

1. Planear un programa de mercadotecnia	Incluye la fijación de objetivos, selección de estrategias y tácticas para obtener los objetivos.
2. Implantación	Implica formar y organizar el grupo de mercadotecnia y dirigir las operaciones actuales de la organización de acuerdo con el plan.
3. Evaluación del desempeño	Significa comparar resultados con objetivos.

Stanton, 1984, Cap.1, p.36

En la administración de la mercadotecnia, se debe tener una retroalimentación de la evaluación para que la gerencia pueda adoptar objetivos y planes, y aplicarlos en el medio cambiante.

2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Kotler y Armstrong (1996), definen a la planeación estratégica como “el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes”. (p. 39).

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (1998) la definen como “el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”. (p. 24).

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Cravens (1993), define estrategia de mercadotecnia como “el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización”. (p. 22).

"La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo". (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 38).

Stanton (1984), define a la estrategia como "un plan básico de acción amplia por medio del cual una organización pretende conseguir sus metas". (p. 37).

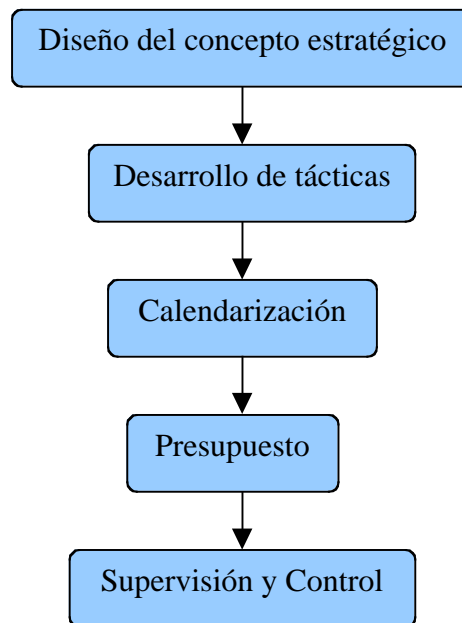
Para Pride (1997), la estrategia de marketing "sirve para seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada". (p. 13).

2.4.1 Partes integrantes de la estrategia según Fernández (2001)

El diseño de una estrategia se puede observar en el siguiente diagrama:

Diagrama 2-1

Partes integrantes de la estrategia



Fernández, 2001, Cap. 3, p. 171.

2.4.2 Etapas para la ejecución de las estrategias según Fernández (2001)

La ejecución de las estrategias requiere de seguir un proceso metodológico, que permita que las mismas sean implementadas adecuadamente:

Desarrollo

En esta etapa se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas considerando los factores del macro y microambiente de mercadotecnia que puedan afectar la implementación de la estrategia.

Implementación

Aquí se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, en una sola idea correspondiente al diseño de la estrategia.

Ejecución

Es la puesta en marcha de la estrategia, siguiendo con el calendario y las tácticas previstas.

En este paso se pueden hacer modificaciones de acuerdo a las condiciones que se observen, así como a las reacciones del consumidor y de la competencia.

Control

Este es el último paso donde se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, a través de supervisiones y procesos de control.

2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA SEGÚN STANTON (1984)

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos son: el producto, la estructura de precios, las actividades de promoción y el sistema de distribución.

Los cuatro ingredientes en la mezcla de mercadotecnia se interrelacionan. Cada uno de ellos incluye gran cantidad de variables, para lo cual la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente.

2.5.1 Producto

El ingrediente producto incluye la planeación y el desarrollo de los productos y/o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía, se requieren estrategias para cambiar productos existentes, agregar nuevos productos y tomar otras acciones que afecten la composición de los productos en el mercado.

2.5.1.1 Mezcla y línea de productos

Un amplio grupo de productos destinados a usos similares en esencia y que posean características físicas similares constituyen una línea de productos.

La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que vende una compañía. La estructura de la mezcla de productos tiene ambas dimensiones: extensión y profundidad. La extensión se mide por el número de líneas de productos disponibles; la profundidad, por el surtido de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

2.5.1.2 Ciclo de vida de los productos

Los productos experimentan un ciclo de vida. Crecen (en ventas), posteriormente disminuyen, y con el tiempo se sustituyen. Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo de vida de un producto, generalmente se puede dividir en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono. A continuación se explicará cada etapa del ciclo de vida del producto:

a) Introducción. Durante la primera etapa de ciclo de vida del producto éste es lanzado al mercado en una producción y un panorama de mercadotecnia a gran escala. El producto puede ser nuevo en su totalidad; o el producto básico puede ser muy conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que se encuentre en la etapa de introducción.

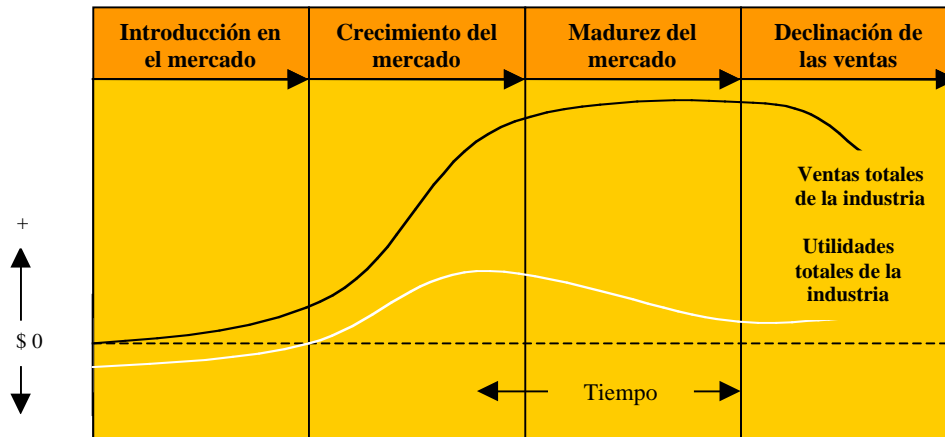
Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este periodo. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada. El programa de promoción se concibe para impulsar la demanda primaria más que la secundaria; esto es, se subraya más el tipo de producto que la marca del vendedor.

b) Crecimiento. En esta etapa tanto las ventas como las utilidades aumentan, a menudo, a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas. Los vendedores cambian a una estrategia promocional de “compre mi marca” en lugar de “pruebe este producto”. El número de puntos de distribución aumenta; se establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

c) Madurez. Durante la primera etapa de este periodo, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente. Mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del vendedor al detalle empiezan a declinar. El productor desempeña una parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda.

d) Declinación y posible abandono. Para casi todos los productos, llega la obsolescencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos si sus propios ciclos de vida y reemplazar a los antiguos. El control de costos se torna cada vez más importante al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un número de competidores se retira del mercado.

Figura 2-1
Ciclo de vida de los productos



Stanton, 1984, Cap., 9, p.226

2.5.1.3 Nombre de marca

La palabra marca es un término muy amplio, que incluye otros más restringidos. Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que pueden enunciarse.

2.5.1.4 Principales estrategias para la mezcla de productos

A continuación se analizará varias de las principales estrategias usadas por los fabricantes y los intermediarios en la administración de sus mezclas de productos.

Ampliación de la mezcla de productos

Una empresa puede optar por su mezcla de productos aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener relación con los productos actuales.

Reducción de la mezcla de productos

Otra estrategia de producto es reducir la mezcla de productos, mediante la eliminación de una línea completa o simplificando el surtido de una línea. El cambio de líneas abundantes y largas a escasas y breves, tiene como finalidad eliminar productos de escaso rendimiento y obtener mayores utilidades de un número menor de productos.

Modificación de los productos existentes

La gerencia debería adoptar un enfoque novedoso de los productos existentes, o crear un producto nuevo. Mejorar un producto establecido puede resultar, con frecuencia, más redituable y menos arriesgado que crear uno nuevo.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía. Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger de entre una variedad de estrategias. Estas estrategias pueden ser agrupadas en las siguientes seis categorías:

- Posicionamiento en relación con un competidor.
- Posicionamiento en relación a los atributos del producto.
- Posicionamiento por el precio y la calidad.
- Posicionamiento en relación con el uso del producto.
- Posicionamiento en función del mercado meta.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos.

Combinación comercial ascendente y descendente de una línea de productos

Como estrategias de productos, la combinación comercial ascendente y la combinación comercial descendente de una línea de productos implican en esencia una ampliación en línea y un cambio en el posicionamiento de los productos.

La combinación comercial ascendente significa agregar un producto de alto precio y prestigio a una línea, con la esperanza de aumentar las ventas de los productos existentes de menor precio.

Se considera que una compañía recurre a la combinación comercial descendente de una línea de productos, cuando agrega un artículo de bajo precio a su línea de productos de prestigio.

Diferenciación del producto y segmentación del mercado

La diferenciación del producto y la segmentación del mercado son dos estrategias del producto relacionadas entre sí, que pueden ser empleadas por empresas que deseen dedicarse a una competencia no basada en los precios, en mercados caracterizados por una competencia imperfecta o monopolista.

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y los de los competidores. Esta estrategia se aplica en compañías que desean alejarse de una competencia basada en precios.

Al emplear la estrategia de segmentación de mercado, un vendedor reconoce que el mercado heterogéneo de una empresa está compuesto de muchos segmentos homogéneos más pequeños. Cada uno de estos pequeños segmentos, tiene un conjunto diferente de requerimientos, motivaciones y otras características.

2.5.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios. El precio de un producto o servicio es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

2.5.2.1 Objetivos de los precios

La gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

Orientadas a las utilidades, para:

- Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas.

Orientadas a las ventas, para:

- Aumentar las ventas.
- Mantener o aumentar la participación en el mercado.

Orientadas al mantenimiento de una situación, para:

- Estabilizar los precios.

- Enfrentarse a la competencia.

La meta en el establecimiento del precio que la gerencia elija, deberá ser completamente compatible con las metas establecidas por la compañía en su programa de mercadotecnia.

2.5.2.2 Factores que influyen en la decisión del precio

Una vez que conocen su objetivo, los ejecutivos pueden llegar a la esencia de la administración de precios: la determinación real del precio base de un producto o servicio. Por precio base (o precio de lista) se entiende, el de una unidad del producto en su punto de producción o venta final.

En el proceso de la determinación de precios, por lo general son diversos los factores que influyen en la decisión final. Los factores claves que la gerencia debe tener en consideración son los siguientes:

1. Demanda del producto
2. Propósito de participación en el mercado
3. Reacciones de la competencia
4. Elección entre la estrategia de precio exagerado o la de precio de introducción
5. Otros elementos importantes de la mezcla de mercadotecnia
6. Los costos de producción o de adquisición del producto

2.5.3 Distribución

La responsabilidad de la gerencia consiste en: 1) seleccionar y manejar los canales de distribución, a través de los cuales, los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno y, 2) desarrollar un sistema físico de distribución para manejar y transportar los productos a través de dichos canales.

2.5.3.1 Canales de distribución

Un canal de distribución (en ocasiones llamado canal de comercio) de un producto, es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad.

El canal de un producto se extiende hasta la última persona que lo compra, sin llevar a cabo ningún cambio de importancia en su forma, cuando se altera su forma y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

2.5.3.1.1 Selección de los canales de distribución

Lo que se muestra a continuación es un esbozo de los canales que se emplean con mayor frecuencia para los bienes de consumo y los productos industriales.

Distribución de los bienes de consumo

Existen cinco canales que se emplean en forma extensa en la mercadotecnia de los bienes de consumo. En cada uno de ellos el fabricante también tiene la alternativa de hacer uso de las sucursales u oficinas de ventas. A continuación se mencionan éstos:

1. Productor → consumidor
2. Productor → vendedor al detalle → consumidor
3. Productor → vendedor al mayoreo → vendedor al detalle → consumidor
4. Productor → agente → vendedor al detalle → consumidor
5. Productor → agente → vendedor al mayoreo → vendedor al detalle → consumidor

Distribución de productos industriales

Para alcanzar a los usuarios industriales se emplean, en forma amplia, cuatro tipos de canales:

1. Productor → usuario industrial
2. Productor → distribuidor industrial → usuario
3. Productor → agente → usuario
4. Productor → agente → distribuidor industrial → usuario

2.5.3.1.2 Factores que afectan la elección de un canal de distribución

Debido a que un canal de distribución debe determinarse con base en los esquemas de compra del cliente, la naturaleza del mercado es el factor determinante que influye en la elección de la gerencia por los canales. Otras consideraciones de prioridad son el producto, el intermediario y la compañía en sí.

2.5.3.2 Intensidad de la distribución

Después de seleccionar sus canales de distribución, los fabricantes deberán decidir el número de intermediarios (la intensidad de distribución) que emplearán en niveles de ventas al mayoreo y de ventas al detalle. Existen tres estrategias para elegir, las cuales son:

Distribución intensiva

Por lo general, los fabricantes de artículos de conveniencia emplean esta estrategia. Los consumidores demandan satisfacción inmediata con esta clase de producto y no diferirán compras para encontrar una marca específica. La distribución intensiva carga el peso de la publicidad y promoción sobre el fabricante.

Distribución selectiva

La distribución selectiva abarca una amplia gama de la intensidad de distribución. Un negocio que adopta esta estrategia puede tener tan solo unas cuantas plazas dentro de un mercado en particular, o puede tener varias, pero aun carece de algo en la distribución intensiva.

La distribución selectiva se presta muy bien para las compras del consumidor, los productos especializados y los artículos para equipo industrial para los que la mayoría de los clientes tienen una preferencia de marca.

Distribución exclusiva

Bajo esta estrategia, el proveedor conviene en vender sólo a un intermediario o a un vendedor al detalle en particular en un mercado dado. Bajo una distribución exclusiva (con un vendedor al mayoreo), o un trato exclusivo (con un vendedor al detalle), a veces se le prohíbe al intermediario hacerse cargo de una línea de productos que rivaliza en forma directa.

Con frecuencia, la distribución exclusiva se utiliza en la mercadotecnia de los productos de consumo especializados.

2.5.3.3 Venta al detalle

La venta al detalle incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a un consumidor final para un uso personal, no negociable. En tanto que la mayor parte de la venta al detalle se realiza a través de tiendas de ventas al detalle.

Toda compañía, fabricante, vendedor al mayoreo o tienda de venta al detalle que vende a consumidores finales para un uso no negociable, está llevando a cabo una venta al detalle. Esto es efectivo en lo que se refiere a cómo se vende el producto (en persona, por teléfono, por correo o por medios mecánicos), o dónde se vende (en una tienda o en la casa del consumidor).

Un vendedor al detalle o una tienda de este tipo, es una empresa comercial que vende principalmente a consumidores domésticos para un uso no negociable.

2.5.3.4 Ventas al por mayor

Las ventas al mayoreo o comercio al mayoreo incluyen la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas.

Un intermediario al mayoreo, es una empresa dedicada primordialmente a las ventas al mayoreo. De manera más restrictiva, el término mayorista o vendedor al mayoreo, se

aplica sólo a los comerciantes intermediarios dedicados a las actividades de ventas al mayoreo.

2.5.4 Promoción

Es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, son las principales actividades de la promoción.

Los métodos de promoción más extensamente utilizados son: la venta personal y la publicidad. Otros métodos de promoción son: la promoción de ventas, publicidad indirecta, y las relaciones públicas. A continuación se explica cada uno de los métodos mencionados.

2.5.4.1 Venta personal

Consiste en una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos promocionales. En consecuencia, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en cuanto a operación.

La limitación principal de la venta personal es su alto costo. Otra desventaja de la venta personal la constituye, la dificultad de la compañía para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo.

2.5.4.2 Publicidad

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

2.5.4.3 Promoción de ventas

Es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

2.5.4.4 Publicidad indirecta

Este tipo de promoción es una forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona u organización beneficiada con ella. De modo característico, la publicación de este tipo adquiere la forma de una presentación noticiosa propicia para un

producto, servicio u organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión, o por cualquier otro medio público.

2.5.4.5 Relaciones públicas

Éstas, constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas, puede ser cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental, o personas que viven cerca de la organización.

2.6 EL PLAN DE MERCADOTECNIA

“El objetivo de un plan de mercadotecnia es prever la manera en que la empresa intentará posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas” (SECOFI, 2000, p. 197).

2.6.1 Plan de mercadotecnia según Charles W. Lamb Jr. et. al. (1998)

Para estos autores, el plan de mercadotecnia, es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área, y permite

que éste, entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas. Un plan de mercadotecnia constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. Los elementos que forman parte del plan de mercadotecnia se explican a continuación y se pueden observar en el cuadro 2-2.

a) Declaración de la misión del negocio. Es la visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales. Debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o servicio que ofrece.

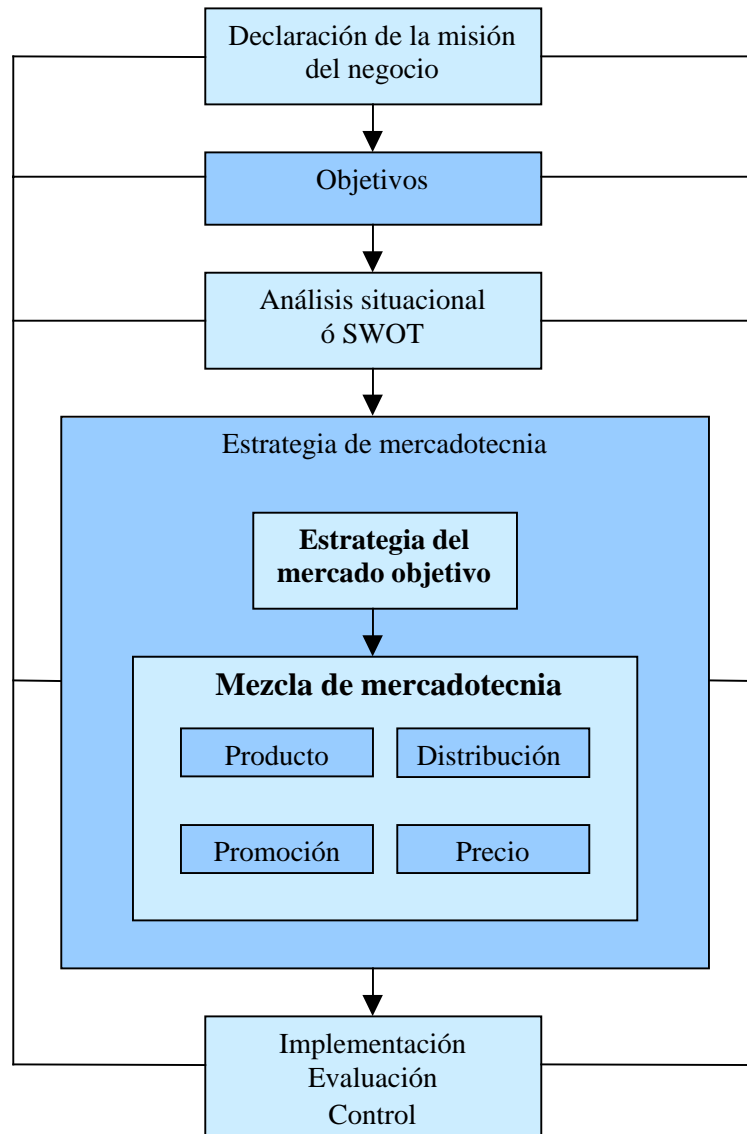
Una declaración de la misión debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o servicio que ofrece.

b) Objetivos. Es la declaración de lo que se alcanzará mediante las actividades de mercadotecnia. Para que sean útiles; los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios. Primero, los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.

En segundo lugar, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Para ser precisos, los objetivos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de mercadotecnia.

Cuadro 2-2

Modelo del plan de mercadotecnia de W. Lamb Jr. et.al.



Charles W. Jr. et.al., 1998, Cap.2, p.25

c) Análisis situacional o SWOT. La empresa debe de identificar sus fortalezas (S) y debilidades internas (W) y también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (T).

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de mercadotecnia se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de mercadotecnia analizan aspectos del ambiente de mercadotecnia. Este proceso se llama rastreo ambiental; el cual es la recopilación e interpretación de datos sobre fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la compañía o la ejecución del plan de mercadotecnia.

d) Estrategia de mercadotecnia. Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

e) Mezcla de mercadotecnia. Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “4 p’s” de la mezcla de mercadotecnia.

El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.

f) Implementación, evaluación y control. La implementación, es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan. Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.

La evaluación, significa la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. Cuatro razones comunes para no alcanzar un objetivo de mercadotecnia son objetivos de mercadotecnia irreales, estrategias de mercadotecnia inadecuadas en el plan, implementación pobre y cambios en el ambiente después de que el objetivo quedó especificado y de que la estrategia se puso en marcha.

El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

2.6.2 Plan de mercadotecnia según Kotler y Armstrong (1996)

Para estos autores los planes de mercadotecnia implican decidir cuáles serán las estrategias de mercadotecnia que le servirán a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos

globales. Ellos argumentan que el plan de un producto o marca debe contener las actividades que se presentan en el cuadro 2-3.

a) Resumen Ejecutivo. El plan de mercadotecnia debe empezar con un breve resumen de las metas y las recomendaciones más importantes del plan. Después del resumen ejecutivo se debe incluir una relación de su contenido.

b) Situación de mercadotecnia actual. En esta parte, la persona que formula el plan presenta información sobre el mercado, la actuación del producto, la competencia y la distribución. Este apartado incluye una descripción del mercado definiéndolo e incluyendo sus segmentos más importantes.

El análisis del producto presenta las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea de productos. La parte de la competencia identifica a los competidores más importantes, hablando también de sus estrategias para la calidad, los precios, la distribución y la promoción del producto. Por último, la sección referente a la distribución describe las tendencias recientes de las ventas y los cambios registrados por los principales canales de distribución.

Cuadro 2-3

Modelo del plan de mercadotecnia de Kotler y Armstrong

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen ejecutivo	Presenta un panorama breve del plan propuesto para que la gerencia lo pueda revisar rápidamente.

Kotler y Armstrong, 1996, Cap.2, p.58

c) Amenazas y oportunidades. Esta parte del plan, requiere que el administrador considere las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el futuro. El propósito es que el administrador se adelante a las circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa.

d) Objetivos y problemas. Después de analizar las amenazas y las oportunidades de un producto, el administrador puede establecer objetivos y tomar en cuenta los problemas que podrían afectarlos. Los objetivos se deben definir como metas que querría alcanzar la empresa dentro del plazo del plan.

e) Estrategias de mercadotecnia. En esta parte del plan, el administrador describe la estrategia de mercadotecnia general para alcanzar los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia. También, debe especificar los segmentos del mercado a los que se dirigirá la empresa.

f) Programas de acción. Las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas de actos específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará?.

g) Presupuestos. Los planes de acción permiten que el administrador prepare el presupuesto de mercadotecnia que los apoyará y que, en esencia, es un estado de las pérdidas y ganancias proyectadas. La alta gerencia, se encarga de revisar el presupuesto y darle su visto bueno o modificarlo. El presupuesto aprobado es la base para la adquisición de materiales, la calendarización de producción, la planificación de personal y las operaciones de mercadotecnia.

h) Controles. La última parte del plan, explica los controles que se usarán para medir su avance. Normalmente, se establecen metas y presupuestos mensuales o trimestrales. Este sistema permite a la alta gerencia revisar los resultados de cada periodo y detectar los negocios o los productos que no están alcanzando las metas.

2.6.3 Plan de mercadotecnia según Hiebing y Cooper (2002)

Hiebing y Cooper definen el concepto de plan de mercadotecnia de forma separada. A la mercadotecnia la definen como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia. El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso.

Estos autores consideran a la disciplina como un factor muy importante para la realización de un plan de mercadotecnia; es por esta razón que ellos manejan el término de *planeación disciplinada de mercadotecnia*. El modelo del plan de estos autores se encuentra en el cuadro 2-4.

La planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.

El plan disciplinado de mercadotecnia tiene dos grandes componentes. El primero, contiene la información básica de mercadotecnia, es decir, la evaluación del negocio (análisis) y el segmento de problemas y oportunidades. El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se realiza con la información recabada y analizada en la sección correspondiente de los antecedentes básicos de mercadotecnia. El

plan comienza con los objetivos de venta y termina con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

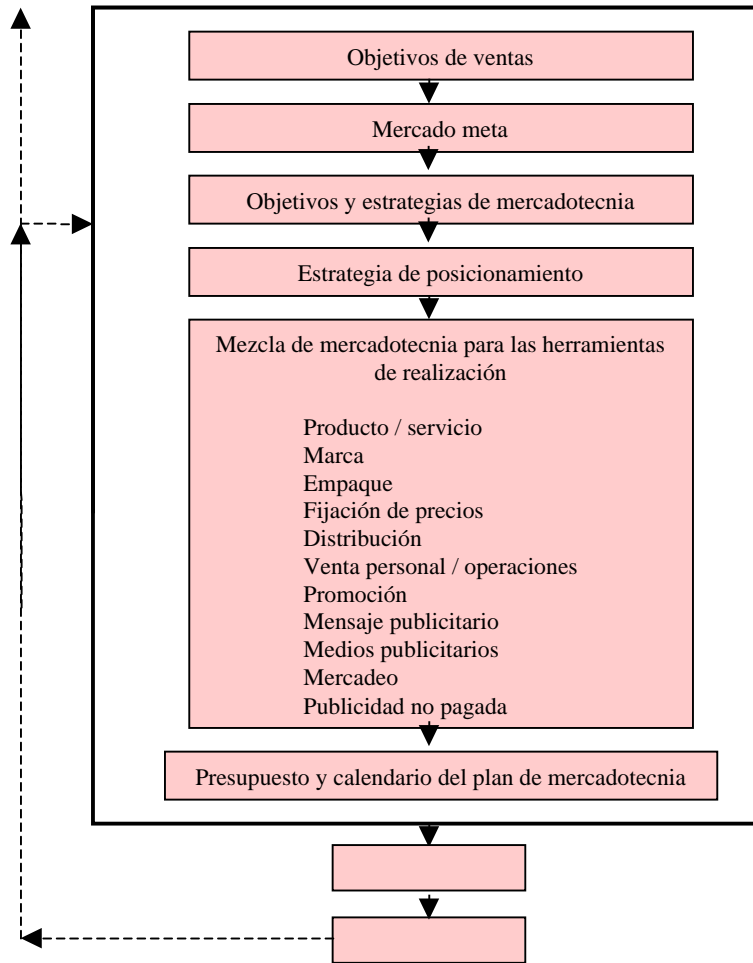
A continuación se definen las subdivisiones de cada componente:

a) Análisis del negocio. Ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan. El análisis del negocio está organizado en nueve pasos, los cuales se pueden observar en el cuadro y cada paso incluye diagramas (gráficas) organizados, de modo que los datos se capturen en un formato que garantice que la información sea procesable cuando más tarde se elabore el plan de mercadotecnia.

b) Problemas y oportunidades. Los problemas nacen de situaciones de debilidad y las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Es necesario asegurarse de identificar problemas y oportunidades ya que de ellos surgirán los objetivos y estrategias.

c) Objetivos de ventas. Se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia.

Cuadro 2-4 Modelo del plan de mercadotecnia de Hiebing y Cooper
 Información básica de mercadotecnia



Hiebing y Cooper, 2002, Cap.1, p. 2.

d) Mercado meta. Es un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

e) Objetivos y estrategias de mercadotecnia. Un objetivo de mercadotecnia, es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse.

f) Estrategia de posicionamiento. Es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último, hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

g) Mezcla de mercadotecnia. Incluye las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción.

h) Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia. Después de que se han terminado los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de mercadotecnia, se necesita preparar un presupuesto, proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica y elaborar un calendario.

2.7 CONCLUSIONES

Como se puede observar, la mercadotecnia es un instrumento muy flexible ya que depende tanto de factores internos como externos en cualquier organización. Sus beneficios son

muchos; es un apoyo para que las empresas organicen y estructuren sus actividades de mercadotecnia que les permitan reaccionar a los cambios en el mercado.

Después de haber analizado y revisado los elementos y contenido de cada uno de los planes de mercadotecnia, se observa que cada uno de estos planes incluye en esencia, los mismos procedimientos a seguirse para la elaboración de un plan de mercadotecnia. Las diferencias recaen en la forma de estructurarlos y en el uso de términos o conceptos.

Sin embargo, de acuerdo a las necesidades de esta investigación, el enfoque que más se adecua es el plan de mercadotecnia planteado por W. Lamb Jr. et. al., ya que se considera que es el que más beneficios brinda para lograr los objetivos planteados en este estudio. Para la realización del plan y como una forma de complemento, se utilizarán conceptos y procedimientos de otros autores.