

DE LOS NUEVE ENFOQUES A LAS DIEZ "P" DE LA MERCADOTECNIA

(From nine approaches to ten "p" in the business marketing theory)

Milagros Cano Flores*
Yolanda Ramírez Vázquez**
Daniel Armando Olivera Gómez***

"...mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia"
Regis McKenna (1999)

RESUMEN

La mercadotecnia es una disciplina que aplica o se utiliza en todo tipo de organizaciones, independientemente de su giro, tamaño y naturaleza; ya que la atención y servicio a un mercado es la razón de toda entidad. Es indudable que cada vez son más las organizaciones que implementan actividades mercadológicas en su práctica debido a la necesidad de mantenerse, crecer y competir en el mercado. En su estudio se identifican aparte de las variables denominadas como las "P" de mercadotecnia, en atención a las nuevas tendencias del entorno globalizado, así como una serie de criterios conocidos también como enfoques, que constituyen las filosofías que deben permear el programa de mercadotecnia. Su utilización dependerá de la naturaleza, objetivos y metas de la organización. En este trabajo se presentan las principales características de cada uno de éstos, así como su relación con las variables que identifican todo programa de comercialización.

Palabras clave: mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, comercialización

ABSTRACT

Marketing is a discipline that applies or is used in all types of organizations, regardless of their rotation, size and nature; as attention and service to a market is the reason for any entity. Undoubtedly, more and more organizations implementing market related activities in their practice because of the need to keep, grow and compete in the market. In their study identified other variables referred to as the "P" of marketing, in response to the new trends in global environment as well as a number of criteria also known as approaches that are philosophies that should permeate the marketing program. Their use depends on the nature, objectives and goals of the organization. In this paper the main characteristics of each of these, and their relationship with the variables that identify all marketing program are presented.

Key words: marketing, mix of marketing, trade market

Classification JEL: M1,M2,M3,M5, O1, O5

* Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas; email: mcano@uv.mx
** Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas; email: yoramirez@uv.mx,
*** Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas; email: dolivera@uv.mx.

I. INTRODUCCIÓN

La administración surge con la vida misma del hombre, ya que desde la existencia del ser humano éste ha requerido cubrir necesidades para su subsistencia, y la práctica de la administración fue y es el medio a través del cual se logra este propósito con eficiencia y eficacia. En la medida que ha evolucionado la humanidad, los bienes producidos han adquirido nuevos significados tanto para quien lo produce como para quien lo consume.

Generalmente la mercadotecnia ha sido empleada por las diferentes empresas y organizaciones tanto públicas como privadas, precisamente para hacer llegar sus bienes y servicios al cliente, incursionar exitosamente en el mercado y atraer nuevos nichos de compradores, posicionarse, y desarrollar diversas estrategias que contribuyan a su permanencia, crecimiento y competencia.

Más, ¿qué es una organización? Stephen Robbins (2000, p. 3) la define como: “una ordenación sistemática de personas, realizada para obtener un propósito determinado”. Basándonos en este concepto, se puede inferir, por tanto, que las organizaciones son de muy diversa naturaleza, y así tenemos que son organizaciones: las corporaciones, los hospitales, las iglesias, obviamente las empresas, los clubes deportivos, las escuelas, las universidades... y son organizaciones, porque en ellas se identifican tres características comunes: están formadas por personas, tienen un objetivo específico común a sus miembros, y tienen una estructura sistemática que define y delimita el comportamiento de sus integrantes.

¿Por qué son necesarias e importantes las organizaciones? Bastan unas cuantas razones para explicarlo: a) son creadoras y facilitadoras de bienes, de productos; b) preservan y enriquecen el conocimiento (como es el caso de las escuelas, institutos, universidades, museos); c) son fuentes importantes de trabajo, de mano de obra; d) ofrecen la oportunidad de un desarrollo profesional en las diferentes disciplinas del conocimiento.

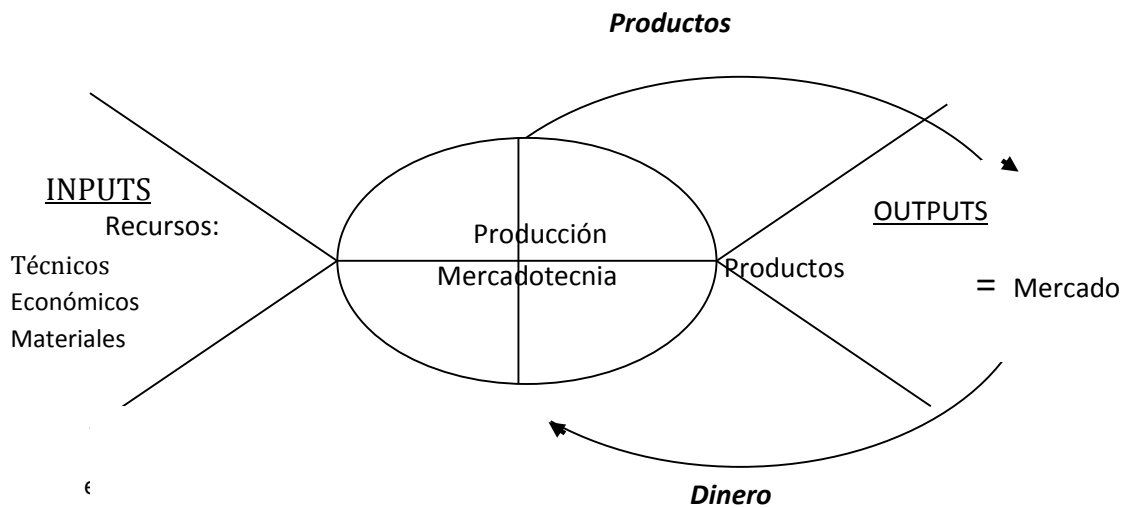
¿Cómo operan las organizaciones? Para el desarrollo de cualquier trabajo, de cualquier actividad, se requiere de ingredientes, de recursos; en el caso de una empresa u organización, estos recursos, denominados *inputs*, son de naturaleza técnica (sistemas, procedimientos, formas de hacer las cosas), económica (dinero, fuentes de recursos, búsqueda y óptimo uso del capital), material (instalaciones, equipo, accesorios, materia prima), y humana (el más preciado de todos: el capital humano). Estos recursos o *inputs* se van a transformar a través de la operación de una serie de funciones como son: compras, producción, mercadotecnia, finanzas, recursos humanos, entre otras.

Como consecuencia de esta transformación, se van a obtener una serie de resultados, de productos a los que se les denomina *outputs*, como son los objetos, servicios, actividades, personas, lugares, entidades e ideas, mismos que se destinan para satisfacer las necesidades de un mercado, de una colectividad; donde se van a adquirir y a ofrecer a cambio de ellos un pago justo y equitativo que le permita a la institución vivir y crecer. A estos flujos se les denomina ventas. (Figura 1).

Entonces, para que una organización pueda *ser y crecer* (su objetivo fundamental), es necesario que mantenga constantes dos flujos; uno que va de la organización hacia el mercado (la sociedad) transformado en productos, y otra que va del mercado (la sociedad) hacia la organización transformado en dinero. Para que este modelo, pueda funcionar y operar en la práctica, es necesario que se planee la adquisición de los recursos (*inputs*), la transformación de los mismos y la salida (*outputs*), en función de las necesidades y deseos del cliente al cual sirve y atiende.

Esto nos lleva a concluir que el compromiso de todas las organizaciones, es la búsqueda de la satisfacción de su cliente final: la sociedad. Este modelo por tanto, debe estar inmerso en un enfoque o filosofía comercial, como los que se mencionan a continuación.

Figura 1. Concepto operacional de la mercadotecnia.



Al respecto, en cuanto al desarrollo comercial, las empresas y organizaciones se han apoyado de diferentes enfoques en sus negocios para lograr lo anterior, siguiendo a Fischer y Espejo (2011), éstos hacen referencia a los siguientes: a la *producción*, hacia el *producto*, a las *ventas*, a la *mercadotecnia*, a la *mercadotecnia social*, a la *tecnología (mercadotecnia digital)*, *sustentabilidad y responsabilidad social*, hacia la *competencia* y, al *ambiente (marketing relacional)*. Por su parte, Kotler (2002) reconoce los conceptos de: *producción*, *producto*, *venta*, *marketing* y *el de marketing social*.

Más adelante se comentan brevemente dichos enfoques, no sin antes mencionar que se toman estos autores debido a que en el contexto mexicano son referentes importantes para los estudiosos del área de mercadotecnia en sus conceptos básicos. Además se considera pertinente abordar las semejanzas y diferencias entre los enfoques que hasta hace pocos años se mencionaban y la manera en que han evolucionado agregándose algunos nuevos, con ello, se pretenden dejar abierto el debate al respecto de estas nuevas posturas.

Por otra parte, las variables de la mercadotecnia no se quedan atrás en cuanto a su evolución y adhesión de nuevos conceptos y términos. Desde las cuatro P: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*, propuestas por Jerome McCarthy en 1960, que se consideraron desde los inicios de la mercadotecnia hasta la actualidad, en donde varios autores como María Dolores García Sánchez (2007) y Miguel Santesmases Mestre et al., (2012), se refieren a las nueve P: *producto*, *precio*, *plaza*, *promoción*, *personas*, *procesos*, *presentación (evidencia física)* y *productividad-calidad*. Aunque este último modelo ya se ha sustentado un poco más por parte de los expertos en el tema, conviene adentrarse en su razón y pertinencia en nuestro contexto socio

cultural y económico, e incluso en su aplicación práctica.

Debido a la complejidad que ocupan las problemáticas sociales, económicas, culturales, ambientales y políticas a nivel global y, particularmente en nuestro entorno más cercano, es que acercarnos a la realidad teórica y práctica actual en torno a la mercadotecnia resulta imprescindible. Al día de hoy, la mercadotecnia ha recorrido un largo camino, todas las organizaciones tienen conciencia que para existir, crecer y permanecer en el ambiente que nos rodea se requiere de emplear herramientas mercadológicas. Desde quien la utiliza de manera empírica hasta quien cuenta con estudios de grado y posgrado en la materia o ha pasado por un curso de capacitación empresarial sobre ello, la mercadotecnia se ha ganado su propio lugar en el hacer de las personas físicas y morales.

II. LOS PRIMEROS ENFOQUES Y QUE SE MANTIENEN AL DÍA DE HOY

A continuación se abordan los enfoques referidos hacia la producción, el producto, las ventas, la mercadotecnia o el consumidor y, la orientación hacia la mercadotecnia social. Son estos enfoques los que aún con el paso del tiempo, los nuevos estudios y las prácticas de mercadotecnia, permanecen vigentes. Obviamente esto no es producto de la casualidad, sino de la atención a un comportamiento observado en medio ambiente interno y externo de la mercadotecnia y de algunas organizaciones. Un producto no puede existir si no hay alguien dispuesto a comprarlo, de la misma manera que una organización no puede producir si no se presenta una persona que lo esté pidiendo.

II.1 El enfoque de producción

El mismo concepto de mercadotecnia señala que se orienta a la satisfacción de deseos y necesidades del cliente (Stanton, Etzel y Walker (2007), Kotler y Armstrong (2003), en el momento en que esta necesidad es mayor, la demanda del satisfactor tiende a ser mayor también, lo que genera que las organizaciones busquen producir la mayor cantidad de bienes posibles así como de incrementar las vías de distribución, con la finalidad de atender la demanda, ya que generalmente ésta puede superar la oferta. En este caso, la organización se enfoca a la capacidad de producción, bajo el supuesto que el cliente lo que desea es poder contar con el producto y no se observan diferencias más allá del precio entre los productos competidores, tomando en cuenta también que éstos son pocos (Fisher y Espejo, 2011).

La organización que se rige bajo esta orientación buscará aumentar la producción y reducir los costos, así como ampliar las vías de distribución. Aunque este es uno de los primeros enfoques identificados en el mercado, actualmente algunas empresas pueden seguir utilizándolo, sin embargo, se considera que éstas deben contar con características específicas como las que se señalaron que les permita permanecer en el mercado, ya que actualmente se observan cambios vertiginosos en éste y en los mismos consumidores.

Un ejemplo de este tipo de enfoque lo ofrece la empresa Casio Computer Co., Ltd. Ésta es una empresa que fabrica dispositivos electrónicos, fundada en 1946 y que tiene su sede en Tokio, Japón. Casio es especialmente conocida por sus calculadoras, pero también por equipos de audio, PDAs²⁸, cámaras digitales, teclados electrónicos y relojes. Se destaca por implementar estrategias de innovación, en lugar de reparación. También, a manera de ejemplo, se pueden incluir los productos de manufactura china que inundan los mercados a bajos precios, esto sin cuestionar lo referente a la calidad.

II.2 El enfoque hacia el producto

Las organizaciones seguidoras de este enfoque presumen conocer lo que el cliente desea o necesita, por lo que elaboran el producto atendiendo a sus creencias. Se basan en ofrecer un bien de calidad bajo la premisa que su cliente se basa en ésta para hacer su elección y adquirirlo, por lo que su estrategia clave para producir y vender será la calidad. Sin embargo, esto no es tan fácil como lo parece, ya que la calidad no sólo involucra el bien o servicio que se ofrece, involucra todas las actividades de la organización que están implícitas,

en alcanzar un objetivo, desde la planeación estratégica de ella, hasta la planeación de las actividades de las áreas funcionales, las operativas, y sobre todo, las actividades o tareas individuales, integradas conjuntamente en los propósitos de la organización como un todo, incluyendo a los dirigentes.

Philip Crosby (1996, p. 9), opina que: "la calidad en realidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad. Todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas la primera vez". De aquí podemos inferir que la productividad es resultado de la calidad. Rubén Roberto Rico (1993, pp. 4-5), nos precisa el concepto de lo que es la calidad cuando establece lo siguiente: "¿Qué es la calidad? Origen: del latín *Qualitatem*. Significado: atributo o propiedad que distingue a las personas, a bienes y servicios.

Por tanto, la calidad debe necesariamente, estar relacionada con el uso y el valor que satisface el requerimiento de los clientes. Esta propuesta implica Nivel de Excelencia, pero algo excelente no es algo caro y lujoso sino adecuado para su uso. Son los clientes y la empresa o institución misma, y no los competidores, los que condicionan la vida de las organizaciones pudiendo éstas alcanzar, según su comportamiento, cualquiera de los estados extremos: el éxito o la desaparición.

Condición necesaria pero no suficiente: calidad es la suma de los valores agregados que se incorporan al producto y/o servicio a lo largo del proceso. Condición suficiente: y que los clientes extraen de ellos, es decir, es el valor final del cual los clientes satisfacen sus necesidades y expectativas. Se confirma con esto que la calidad es inherente a una relación de la decisión del cliente, pero también está referida a las características internas de la propia organización. Un organismo o institución sin condiciones de calidad en todos sus órdenes, de ninguna manera podrá ofrecer productos o servicios de calidad, esa es la mística; por ello, el nuevo enfoque es total y no fragmentario o puramente conceptual: es de hecho.

Al igual que las empresas que se sitúan en el desarrollo de la producción, las orientadas hacia el producto son cada vez más reducidas en número, ya que si bien, el cliente puede buscar calidad en los productos y servicios, busca también otros aspectos que satisfagan mejor sus necesidades, y para lo que actualmente cuenta con una amplia oferta de empresas dispuestas a ofrecerles mejores condiciones en el producto, tanto en lo referente al servicio como en el precio y distribución del mismo.

Un ejemplo del ejercicio de este enfoque es...lo no cumplido, como el caso de la Elgin Watch

²⁸ Un PDA (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red.

Company²⁹ y el más reciente referido a la fibra Kevlar de la Compañía Dupont, grandes expectativas, reducida aplicabilidad (casco de protección, chalecos antibalas y blindaje automotriz, ¡ah! y el traje y auto de Batman.

II.3 La orientación hacia las ventas

La respuesta a situaciones de estancamiento en una organización fue décadas atrás la orientación hacia las ventas, aunque actualmente se sigue utilizando también en algunas organizaciones. La premisa de este enfoque radica en la creencia que el consumidor muestra mayor resistencia a productos que no son de primera necesidad, pero que pueden ser inducidos a la compra a través de mecanismos empleados para estimular las ventas. El objetivo de este enfoque se reduce a: vender lo que se produce, en lugar de producir lo que se puede vender. Es innegable la magia de la publicidad, esto se muestra en los famosos productos milagrosos que se anuncian en todo tipo de canales de televisión las veinticuatro horas del día.

II.4 La orientación de mercadotecnia o hacia el consumidor

El enfoque llamado anteriormente hacia la mercadotecnia ha ocupado en los últimos años el nombre de “hacia el consumidor”, basándose en que la organización buscará conocer y atender las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos, lo mismo que señala el concepto de mercadotecnia. Éste puede decirse que es el enfoque más completo de todos los anteriores, ya que ejerce sobre conocimientos plenos del consumidor obtenidos a partir de una investigación del mercado. Este enfoque identifica diferencias entre los consumidores por lo que acepta la existencia de segmentos de mercado con necesidades y características diferentes.

La organización que contempla este enfoque integra sus esfuerzos organizaciones, para obtener la lealtad y preferencia continua de sus clientes, todo ello con eficiencia y eficacia. En la actualidad, gran parte de las empresas hacen uso de este enfoque, en el que se atienden de manera integral las necesidades de los consumidores. Sin embargo, no deben menospreciarse los enfoques anteriores ya que como parte importante de toda evolución histórica de cualquier área, estos marcaron la pauta para generar un modelo complejo que orientara los esfuerzos de las organizaciones.

²⁹ Fue un importante fabricante de relojes EE.UU. a partir de 1864 hasta su cierre en 1968. La compañía vendió los relojes con los nombres, Elgin, Lord Elgin, y Lady Elgin, sin embargo, a pesar de la calidad de sus productos, no percibió el cambio de las necesidades y deseos del mercado.

Como ejemplos de este enfoque, encontramos empresas en todos los órdenes, como: Grupo Lala empresa lechera mexicana, cadenas hoteleras como: Crowne Plaza, Hilton, Cityexpress; aerolíneas, instituciones educativas, y un largo etcétera.

II.5 La orientación hacia la mercadotecnia social

Por último se encuentra el enfoque denominado hacia la mercadotecnia social. Lo anterior, se debe a una búsqueda por la utilización correcta de los diversos conceptos que han emergido en el mundo globalizado. Anteriormente, la mercadotecnia social podía hacer referencia a una causa social o ambiental, ubicando otros segmentos de mercado, necesidades, productos, etc., muy diferentes de los que contempla la mercadotecnia comercial. Actualmente, cada uno va tomando su propio lugar en el entorno y en el ejercicio organizacional, es por ello que se ha adoptado un nuevo nombre, aunque debe mencionarse que en la especificación de términos se amplía también el espectro mercadológico de sus orientaciones y prácticas.

Este enfoque o filosofía orientada a lo que se denomina mercadotecnia social, se caracteriza por aspirar a obtener el beneficio directo o indirecto de todos los actores y partes que intervienen en los procesos de intercambio, como son: los vendedores (la empresa, los intermediarios), los clientes (el mercado), los proveedores y los diferentes públicos integrados por la sociedad en general.

Ello implica: concientizar a cada miembro de la empresa u organización acerca del bienestar social, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad, buscar proveedores que estén identificados con esta filosofía, cumplir la leyes o reglamentaciones vigentes, evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes, entre otros aspectos. Así, Laura Fischer y Jorge Espejo destacan que:

“...la mercadotecnia social es una nueva filosofía que no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables” (2004, p.12).

Si bien, el propósito de la mercadotecnia como disciplina no es el de educar, sí se tiene como política la de informar a sus consumidores acerca del producto, ingredientes, ventajas y limitaciones, para, con base en esta información, el consumidor pueda ejercer su libre albedrío y tomar las decisiones en consecuencia. Jerome McCarthy y William Perreault (1998, p. 44), mencionan que “muchas veces el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público. Son muchos los consumidores deseosos de adquirir productos que no dañen el medio ambiente (aunque sean más caros)”.

Ahora bien, el concepto de mercadotecnia social es indudablemente útil e interesante, tomar en cuenta el bienestar público, es algo tan fácil o complejo como se le quiera ver *pero, ¿cómo se puede aplicar en la práctica?*. En las compañías que ofrecen comidas rápidas como hamburguesas, hot-dogs, pizzas, etcétera, que a la larga no son tan convenientes para los consumidores, sobre todo el ingerirlas frecuentemente, basta con informar acerca de ingredientes y calorías. Asimismo, en otros productos, la información completa se puede ofrecer en las etiquetas. El propósito es que el cliente esté informado de lo que está adquiriendo y consumiendo, ya de él dependerá el hacerlo o no.

III. LOS NUEVOS ENFOQUES

La evolución de la economía, la oferta y comercialización de bienes y servicios y el entorno competitivo del modelo económico de desarrollo, han propiciado que para algunos autores emerjan nuevas orientaciones como lo es hacia la tecnología o marketing digital, al ambiente y responsabilidad social, hacia la competencia y hacia el empleado.

Respecto al primero, se ve reflejada la rápida evolución de comunicaciones de alta tecnología e interacción en línea, como medios de comunicación sociales. Las organizaciones independientemente de su tamaño han adoptado esta filosofía como estrategia mercadológica, utilizando el nuevo concepto de interacción con los clientes por medio de las redes sociales. Es indudable que el marketing digital se ha convertido en un enfoque que se está extendiendo con gran velocidad y su utilización no se limita al desarrollo de las comunicaciones con el mercado, sino también involucra rápidamente, acciones que influyen en cambios sociales.

Respecto al ámbito de lo social y el medio ambiente, es conveniente aclarar también que ante el surgimiento de nuevas vertientes y filosofías empresariales como es el caso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el medio ambiente se encuentra intrínsecamente como parte de los aspectos a atender, sin embargo, ante la

problemática ambiental global el medio ambiente cobra un escenario propio debido a la importancia y urgencia de atención por parte de cualquier organismo, institución, empresa y persona.

De la misma forma, y siguiendo el mismo enfoque de mercadotecnia (o también llamado hacia el consumidor), se identifican diferentes características en los grupos de consumidores; mismas que buscan más allá de un satisfactor de necesidades propias e individuales, una nueva filosofía en las empresas y sus productos. Esperan observar conciencia y empatía con el entorno en el que la empresa se encuentra inmersa. Este enfoque es de los más nuevos y que está siendo adoptado cada vez más por un mayor número de empresas.

El tercero orientado hacia la competencia, hace referencia a la satisfacción de las expectativas del mercado orientándose al competidor, observando sus acciones y la respuesta del cliente, así podrá poner en marcha planes que permitan ganar a dicho cliente. En este caso, entran en juego situaciones en que no todas las empresas podrían subsistir en este tipo de enfoque, tales como pequeñas empresas que no tengan liderazgo en un ramo, sus posibilidades de hacer frente a las acciones de la competencia podrían ser escasas.

Por su parte, el enfoque hacia el empleado o marketing relacional, hace hincapié en la importancia que tiene el capital humano principalmente el que se encuentra en atención directa al cliente. Se considera que un empleado contento y satisfecho con su trabajo ofrecerá un buen servicio, dejando al cliente también satisfecho con su compra, lo que podría traducirse en lealtad hacia la organización por parte de éste. Por consiguiente, los directivos se encontrarían también satisfechos con los objetivos organizacionales alcanzados.

Asimismo, la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros públicos que, como los consumidores, también tiene expectativas acerca de la empresa, como es el caso de: los accionistas, los proveedores, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general. Las premisas comerciales sobre las que descansa esta filosofía, es reconocer que las organizaciones tienen varias categorías de clientes, con necesidades y deseos especiales y particulares, que se deben atender.

Estos enfoques, aunque se conocen como “nuevos” podría decirse que simplemente se han explicitado. Si hacemos un análisis del enfoque de mercadotecnia o hacia el consumidor y tomando en cuenta las variables de mercadotecnia que veremos a detalle más adelante, se puede observar que la

mercadotecnia toma en cuenta también al competidor, sólo que no orienta todas sus acciones hacia éste. Sin embargo, toda organización con este enfoque deberá tener claro conocimiento de sus competidores directos e indirectos, así como su posición respecto a ellos. De la misma forma, desde la imagen de la empresa, el servicio al cliente, la distribución del producto, y algunas actividades de promoción han orientado sus esfuerzos hacia el empleado, considerándolo como el único contacto directo con el cliente, a través del cual puede generarse la venta y ganarse al cliente.

Con esto se quiere decir, que propiamente no ha habido una evolución con estos nuevos enfoques, ya que estarían dejando de lado nuevamente muchos otros aspectos importantes, sólo se han resaltado aquellos que van cobrando mayor relevancia, pero que siempre han estado contemplados y atendidos en el enfoque de mercadotecnia y mercadotecnia social, según sea la razón de la organización de que se trate.

IV. LAS NUEVAS “P” PRESENTES INTRÍNECAMENTE EN LAS 4 “P” TRADICIONALES

Ya se mencionaba en el apartado anterior que la evolución de la mercadotecnia no propiamente atiende a nuevos hallazgos a considerar en la planeación e implementación de las actividades mercadológicas, sino que se van explicitando conceptos que siempre han estado involucrados y que se han tomado en cuenta, van adquiriendo una mayor importancia que los hace emerger como una variable por sí misma. Respecto a las variables o elementos que integran la combinación o mezcla de marketing³⁰, se manejan actualmente diferentes propuestas que van desde las cuatro variables o 4 “P” hasta las 13 “P”. En este apartado se mencionarán diez de ellas y describiremos de qué manera esas “nuevas P” han estado siempre presentes en las tan ya conocidas 4 “P”.

IV.1 Producto

El producto es entendido como el bien, servicio, idea, lugar, persona, organización o actividad que se pone a disposición del consumidor para la satisfacción de sus necesidades o deseos. En éste intervienen aspectos tanto tangibles como intangibles para lograr que el producto esté disponible para su venta dependiendo de su naturaleza y del mercado al que se dirigen. En el producto se identifica lo que se vende, el producto ampliado (conjunto de servicios que lo acompañan y el genérico, esto es, la necesidad y/o deseo que el consumidor espera satisfacer. Esta variable toma en

cuenta la clasificación del producto para la formulación de estrategias.

Una nueva “P” puede encontrarse de manera tradicional en esta primera variable: la Post venta. Esta es entendida como el servicio que le ofrece el productor y/o vendedor al consumidor o usuario final del producto una vez que ha adquirido el mismo. También es una forma de mantener la relación con el cliente y obtener información valiosa sobre la experiencia en su uso. Aunque algunos autores como Ana Prieto (2000) y José Villar López (1998), manejan esta “P”, puede observarse que el servicio post-venta ha sido considerado también como parte del valor agregado de varios productos, empresas o de algunos intermediarios.

Otra nueva “P”, referida a la Productividad y Calidad se encuentra inmersa en la variable de producto. En esta se destaca que ambos elementos (productividad y calidad) se consideran unidos, pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción de éste no debe afectar la calidad del servicio a entregar, el cual siempre debe ser evaluado desde la perspectiva del cliente (García, 2007).

Como ya se hizo mención en párrafos anteriores, el concepto de calidad es un término polémico que tiene una estrecha relación con quienes intervienen en su definición, a partir de sus posiciones políticas y académicas, así como de los estratos económicos que representan, supeditándose estas ideas a la subjetividad de los propios individuos. Una aportación es la de la Real Academia que destaca: “es un rasgo atribuible a entidades individuales o colectivas cuyos componentes estructurales y funcionales responden a los criterios de idoneidad máxima que cabe esperar de las mismas, produciendo como consecuencia aportaciones o resultados valorables en grado máximo, de acuerdo con su propia naturaleza”.

Suele considerarse como interpretaciones de calidad, entre otras: los atributos del producto, los fines utilitarios que se persiguen con él, la satisfacción de las necesidades, su relación de costo, la existencia del mercado y la oportunidad del servicio. En general, se puede afirmar que existen tantas concepciones como intereses de personas y/o consumidores.

IV.2 Precio

Por su parte, el precio es el valor expresado en dinero que se otorga al producto para su venta conformado por los costos de producción y administrativos más la ganancia. El precio del producto puede ser percibido de diferentes maneras por parte del consumidor en función de la utilidad que le ofrece para satisfacer sus necesidades, y el

³⁰ Bases de las variables de decisiones comerciales de una empresa u organización en un tiempo determinado. Se les conoce como las “P” de mercadotecnia.

valor de uso que es entendido como la importancia que representa para el individuo.

Dentro de esta variable se incluyen algunas de las siguientes condiciones económicas como son: descuentos, bonificaciones, crédito, transporte y servicios especiales. Respecto a los planes de crédito, como estrategia de mercadotecnia, se ofrecen las opciones de pago a través de las tarjetas bancarias o de las institucionales, mismas que a su vez generan puntos que son canjeables por puntos que se traducen en: dinero, productos de la empresa, regalos, millas, renta de autos, alojamiento, descuentos en diversos establecimientos, trato Very Important Person (VIP), entre otros beneficios.

IV.3 Plaza o Distribución

La distribución está planteada como el canal o canales a través de los cuales transita el producto para poder estar a disposición del consumidor. El canal de distribución está constituido por uno o más intermediarios que contribuyen a este tránsito del producto. En este intervienen aspectos importantes a considerar como: el lugar y el tiempo. El lugar cobra relevancia por la oportunidad que ofrece al consumidor para acercarle el producto de tal manera que no deba recorrer grandes distancias para poder obtenerlo. Vinculado con el aspecto del tiempo oportuno en el que el cliente puede obtener el producto en el momento que lo requiere.

Esta variable se asocia con uno de los principios de mercadotecnia, que afirma lo siguiente: un producto en bodega o en un estante no tiene ningún valor (salvo el contable), el valor lo adquiere cuando llega a las manos del consumidor, y esta es la función de los canales de distribución. Particularmente en esta variable podemos encontrar inmersas dos de las "nuevas P" que se han añadido recientemente por algunos autores: Proceso y la Presentación o evidencia física (*Physical evidence*). A saber el Proceso se refiere a aquellas actividades y mecanismos que hacen que el producto llegue al consumidor final; y la evidencia física se refiere al ambiente o escenario en el que éste se comercializa (Fischer y Espejo, 2011).

Si se hace una revisión de las tareas que se llevan a cabo en la distribución es posible observar que desde que se ha considerado esta última como variable de la mezcla de mercadotecnia, se ha puesto atención en todos los elementos necesarios para hacer llegar el producto desde su área de elaboración hasta el consumidor o usuario final. Se enlistan algunas actividades relacionadas:

- Embalaje
- Canal de distribución (número de intermediarios)
- Transporte
- Almacenamiento

- Contacto
- Entrega
- Publicidad

IV.4 Promoción

La promoción se refiere a las actividades orientadas a establecer una comunicación entre el consumidor y la organización con la finalidad de informar sobre el producto (calidad, elaboración, precio, entre otros), comunicar aspectos relacionados con éste o la empresa como puede ser la existencia o renovación del producto, y persuadir al público para su adquisición. En pocas palabras puede decirse, que la promoción busca dar a conocer el producto y los beneficios que el individuo obtiene con él para convencerlo de comprarlo. Entre las actividades que forman parte de la función promocional se encuentran:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Marketing directo
- Relaciones públicas

En esta variable y en esta última actividad enunciada se encuentran dos nuevas "P", que son las Relaciones Públicas con las autoridades y, las Relaciones Públicas con la población. La subdivisión por públicos de esta actividad no resulta relevante, ya que el mismo término utiliza la palabra públicas, para referirse a los diferentes públicos con los que tiene relaciones la organización (proveedores, empleados, clientes, sindicatos, gobierno, medios de comunicación, sociedad en general). Un plan efectivo de esta actividad estaría contemplando todos y cada uno de los públicos ya sean de relación directa o indirecta, para bien de la organización.

Por último, nos referimos a la gente o personas (*People*), que son todos los que se encuentran involucradas desde la concepción de la idea del producto, hasta el momento de la venta (proveedores, empleados, consumidores). Esta "P" no la consideramos parte de una variable en específico, sino inmersa en toda la mezcla de marketing, es decir, se encuentra presente de manera transversal. Si desde el inicio, el producto está concebido para satisfacer las necesidades, expectativas o deseos de los consumidores, ya se está considerando a una parte de esa gente, posteriormente en su elaboración, procesamiento, envase, distribución y venta, intervienen los empleados en diferentes etapas.

V. CONCLUSIONES

A partir de la revisión que se ha hecho desde los tradicionales enfoques y variables de la

mercadotecnia hasta las aportaciones más recientes, podemos concluir que el auge de la mercadotecnia en los últimos años ha permitido darle mayor importancia a cada uno de los elementos que se involucran en su práctica. Cada vez más organizaciones implementan actividades mercadológicas debido a la necesidad de obtener un lugar en el mercado y la posibilidad que estas herramientas les ofrece; al mismo tiempo que con mayor frecuencia se acepta que estas últimas deben ser previamente planificadas y acordadas con los objetivos institucionales para que sean realmente efectivas, ya que deben orientarse específicamente al segmento que cada una atiende. Es por ello, que la utilización de uno u otro enfoque dependerán siempre de la naturaleza, filosofía y metas de la organización. En este trabajo se pretendió ofrecer las características de cada uno de ellos y se ha puesto sobre la mesa la pertinencia de aquel que integra y toma en cuenta todos los aspectos tanto internos como externos que entran en juego en los procesos de intercambio entre empresa y mercado, y sobre el que cada vez más empresas orientan sus esfuerzos mercadológicos. Al mismo tiempo que la generación de conceptos más específicos en los enfoques permite trazar una línea a seguir por la organización.

En atención también a las nuevas tendencias del entorno globalizado, la utilización de 4, 9, 10 ó 13 variables, guarda relación directa con el enfoque de la organización. Como se explicó anteriormente, el punto central de este trabajo recae en hacer notar que aunque han despuntado nuevos conceptos que se han denominado como “nuevas variables” han estado siempre inmersas en las tradicionales 4 P que fueron el punto de partida. No se intenta mencionar aquí cuántas variables son las óptimas a considerar, ya que varias de esas aportaciones se están desarrollando poco a poco y buscando su sustento. La organización misma, sus necesidades, su ambiente, características, naturaleza, y conocimiento del mercado, sentará las bases para la elección de sus variables, eso sí, a partir de cuatro que son las que prevalecen y que como se ha dicho en este trabajo las demás aparecen intrínsecamente. Se podrá dar un valor preponderante a alguna de ellas si es que así lo requiere el negocio, pero sin duda en la medida que se tomen en cuenta todos y cada uno de los elementos imprescindibles para la correcta planeación de mercadotecnia, se estarán integrando las llamadas nuevas variables de mercadotecnia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Crosby, Philip (1996). *La calidad no cuesta*. México: Compañía Editorial Continental, S. A.
- García Sánchez, María Dolores (2007). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editora.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, Phillip y G. Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª. Ed. México, Pearson.
- McCarthy Jerome y Perreault William (1998). *Marketing Planeación Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Prieto, Ana (2000). *Análisis de Posventa. Importancia actual dentro de la mezcla de Mercadeo*. Taller de Acción Profesional. Cabimas, Venezuela: La Universidad del Zulia.
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rico, Rubén Roberto (1993): *Calidad estratégica total*. Argentina: MACCHI, Buenos Aires.
- Robbins, Stephen P. (2000). *Administración: teoría y práctica*. México: Prentice-Hall.
- Stanton, William, Etzel, M. y B. Walker (2007) *Fundamentos de marketing*, 14a. ed. México: Mc Graw Hill
- Villar López, José (1998). *La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Index.