

CONCEPTOS MERCADOLÓGICOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Ana María Cuevas Padilla
Karla Tere Domínguez Garzota&

RESUMEN

El presente trabajo brinda al lector un acercamiento a los principales conceptos mercadológicos para el desarrollo de estrategias enfocadas al crecimiento de las empresas. Consta de cinco apartados en los que se desarrollan tópicos generales sobre mercadotecnia que incluyen los temas de necesidades, deseos y demandas; satisfacción del cliente; estrategias, tácticas y acciones; y benchmarking. El análisis de las acepciones aquí vertidas serviría como una herramienta para la generación de estrategias que se construyan como un diferenciador ante la competencia, procurando la satisfacción del cliente con relaciones de valor de largo plazo. Se ofrecen conclusiones que evidentemente serán enriquecidas por las oportunas consideraciones que al respecto construyan los propios lectores.

PALABRAS CLAVE

Mercadotecnia, Estrategia, Cliente, Satisfacción, Competencia

* Ana María Cuevas Padilla es Doctora en Finanzas Públicas y Maestra en Administración, área Mercadotecnia, por la Universidad Veracruzana. Es integrante del Instituto Interdisciplinario de Investigaciones de la Universidad de Xalapa y ha participado como catedrática en licenciaturas y posgrados de la misma institución, así como en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. (ancuevas@yahoo.com).

& Karla Tere Domínguez Garzota es Licenciada en Sistemas Computacionales Administrativos por la Universidad Veracruzana. Actualmente cursa la Maestría en Alta Dirección y Gestión Administrativa en el área de Mercadotecnia en la Universidad de Xalapa. Se desempeña como gerente general en la empresa Consultores Informáticos del Sureste S.A. de C.V. (CISSA). (karla.garzota@gmail.com)

I. INTRODUCCIÓN

Al pasar de los años, las compañías emprenden distintos mecanismos estratégicos para lograr mantenerse en el mercado y consolidarse con éxito en el mediano plazo, sin embargo, hay otras que se quedan a la zaga y algunas incluso salen del mercado. Es importante, entonces, que los empresarios cuenten con conocimientos en el ámbito mercadológico.

Suele decirse que “el que quiere, puede”, pero ¿es esto realmente aplicable en el ámbito empresarial? Ciertamente, la respuesta no es del todo afirmativa. Es posible imaginar una barca en alta mar, sorprendida por un fuerte oleaje que precipita fuera a su tripulante; si éste no sabe nadar, las posibilidades de sobrevivir son prácticamente nulas; por el contrario, si esa misma escena se presentara pero el navegante ha sido un nadador activo, las probabilidades de supervivencia pueden acercarse al 100%. Esto mismo se aplica en el contexto empresarial: solamente los que tienen el conocimiento y lo aplican pueden alcanzar sus objetivos de permanencia y éxito; por lo tanto, en el ámbito de los negocios querer no siempre es poder, pero combinado con el saber sí allana un camino de diversas posibilidades.

El análisis de los conceptos aquí vertidos serviría como una herramienta para la generación de estrategias que se construyan como un diferenciador ante la competencia, procurando la satisfacción del cliente con relaciones de valor de largo plazo.

II. MERCADOTECNIA

El surgimiento de la mercadotecnia en la humanidad está relacionado con varias teorías. Una de ellas es la del determinismo económico, es decir, que su evolución se relaciona con el desarrollo económico; por ello, la palabra mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica relativa a la distribución, la innovación de productos, la orientación al consumidor y a los servicios, entre otros.

Anteriormente, los consumidores tenían que desplazarse y adaptar sus necesidades a los bienes o servicios que las compañías ofrecían; en la actualidad, el consumidor y no la compañía es el foco de atención pues es ésta la que se mueve alrededor de los clientes y no viceversa.

Las empresas que logran obtener éxito en los diferentes mercados tienen algo similar: hoy están focalizadas al consumidor y se encuentran comprometidas con el marketing porque comparten el propósito de entender y satisfacer las necesidades de los clientes en sus mercados objetivos. Las relaciones y el valor que se les da a los consumidores son de mayor importancia y ahora más que antes las empresas deben ocuparse en establecer relaciones sólidas con sus clientes, las cuales deben estar basadas en la generación de valor y en el largo plazo.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) el marketing, en su definición más sencilla, es la de administración de relaciones redituables con el cliente.

La tarea hoy en día consiste también en atraer más consumidores hacia las empresas y continuar estimulando la perdurabilidad de los clientes actuales. Lo anterior no sólo debe aplicar para empresas con fines lucrativos, también en las organizaciones sin fines de lucro deben considerarse procesos de marketing formal.

Se ha sugerido ampliar el concepto del marketing, pues en general se ha entendido como el hecho de publicitar y vender. En la actualidad el marketing se asume en el sentido de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

En relación al concepto del marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong señalan (2012: p. 5):

...el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Figura 1. Proceso de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

El concepto de marketing logra focalizar las necesidades y los deseos del mercado objetivo de la empresa para el logro de las metas organizacionales, lo que provoca cubrir, mejor que la competencia, las expectativas de los clientes.

III. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE

Es importante diferenciar estos conceptos. De manera muy simple, las necesidades son estados de ausencia percibida y pueden ser físicas, sociales e individuales. La mercadotecnia no crea dichas necesidades, pues éstas constituyen parte fundamental de la condición de cada individuo. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades y están moldeadas por la cultura y la personalidad de cada individuo; ahora bien, cuando una necesidad se encuentra respaldada por el poder adquisitivo, se convierte en demanda.

IV. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para Fernando Gosso (2008: p. 77), la satisfacción del cliente “es un estado de ánimo”, mientras que para Kotler y Armstrong (2012) es un grado o nivel de desempeño percibido; ambas ideas, resultado de contrastar las expectativas del consumidor y el producto o servicio ofrecido por la empresa.

Visto de una manera lógica, se puede decir que:

$R_{\text{Satisfacción}} = \text{Expectativa del consumidor} - \text{Servicio ofrecido}$

Donde:

$R_{\text{Satisfacción}}$: es el nivel positivo o negativo respecto al cumplimiento de las necesidades del consumidor.

Expectativa del consumidor: es lo que el cliente espera recibir al adquirir el producto o servicio de la empresa.

Servicio ofrecido: es lo que la compañía le brinda al consumidor a través del producto o servicio que le ha proporcionado.

Partiendo del razonamiento anterior, se pueden definir 3 tipos de estados en el consumidor, que son:

1. Cliente insatisfecho: ocurre cuando el comprador percibe que el servicio que recibió es inferior a lo que él esperaba, y se queda con una sensación negativa respecto de la transacción realizada.
2. Cliente satisfecho: sucede cuando la expectativa del consumidor es igual a lo que la empresa le ha brindado; en otras palabras, la empresa hizo lo que estaba destinada a realizar y el cliente esperaba, pero no agregó algún valor adicional.
3. Cliente muy satisfecho: se da si la compañía logra superar lo que el comprador necesitaba, con lo que el consumidor habrá logrado sentirse altamente satisfecho y la empresa tendrá la oportunidad de lograr la fidelidad del cliente con la compañía, generando en él entusiasmo por volver a realizar una compra, y recomendarla a otros clientes con sus necesidades semejantes.

Cuando se habla de expectativas, se refiere a lo que el cliente espera recibir de un producto o servicio, siendo éstas de dos tipos: estructural y emocional. La primera hace referencia a lo relacionado con elementos tangibles como limpieza del lugar o características del producto o servicio; y la segunda está relacionada con la sensibilidad emocional del cliente al recibir ese satisfactor.

Las empresas que se esfuerzan en contar con un proceso de marketing exitoso, están enfocadas a mantener satisfechos a sus clientes para alcanzar la lealtad del mismo y esto forma ya parte de su cultura organizacional.

V. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA

La planeación estratégica es el proceso que se ocupará para definir y poner en marcha las estrategias de una empresa con la finalidad de fortalecerla para alcanzar su misión, en el contexto en que se encuentre.

En la actualidad, las compañías que logran alcanzar sus objetivos con mayor facilidad, son empresa que invierten tiempo en una planeación estratégica en global y por departamentos, ya que es la estrategia la que define la estructura y los procesos internos de toda organización.

La planeación estratégica en el marketing se focaliza en el cliente, es decir, considera las exigencias únicas de segmentos de mercados determinados. Para poder contribuir de manera favorable y eficiente en la implementación y éxito del plan de marketing es imperativo que todos los departamentos de la empresa centren su atención en la satisfacción del cliente.

Las empresas que logran resultados favorables son las que están dirigidas al mercado ya que generan, difunden y responden con éxito a la información obtenida del mismo, estudiando a detalle las características del cliente y la competencia, así como integrando los recursos de la empresa para otorgar valor y satisfacción al cliente. "Al crear culturas organizacionales que ponen a los clientes por delante, las compañías orientadas al mercado suelen desempeñarse a niveles superiores y cosechan los beneficios que constituye contar con clientes muy satisfechos" (Ferrel, Hartline y Lucas, 2002: p. 14).

V.1. ESTRATEGIAS

La estrategia es el curso de acción que la empresa selecciona a partir de la premisa de que una posición futura distinta le traerá mayores beneficios en utilidades y ventajas, con respecto a su estado actual. La estrategia es pensar para actuar; se selecciona desde diferentes alternativas existentes respecto a los factores internos y externos de la empresa. "La puesta en práctica de estrategias de mercadotecnia partirá siempre de una adecuada planeación estratégica, que se concibe como el proceso formalizado de planificar a mediano o largo plazo" (Cuevas Padilla Ana María, 2004: p. 11).

Una estrategia manifiesta un planteamiento competitivo, es decir, la relación entre estrategia y competencia es íntima y estrecha. Para minimizar el alcance de la competencia y lograr sobresalir, es necesario el desarrollo de estrategias. En términos de guerra, existen estrategias ofensivas como puede ser alcanzar mayor participación en el mercado o conseguir la lealtad de clientes claves; las estrategias defensivas, relacionadas con proteger el posicionamiento actual y permanencia en el mercado; las estrategias para flanquear, relacionadas con la actuación de una empresa en un mercado sin competidores y de guerrilla, que están diseñadas para debilitar a la competencia en situaciones de oportunidad como pueden ser promociones sorpresa o adelantarse al lanzamiento de algún producto.

Los objetivos definen lo que se quiere y se debe hacer, mientras que las estrategias indican el cómo se debe hacer; es decir, los objetivos establecen el rumbo, mientras que las estrategias marcan cómo reasignar o ajustar de manera sistemática los recursos disponibles de la empresa, y el cómo utilizar las ventajas para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el entorno, neutralizando las posibles amenazas.

V.2. TÁCTICAS

La táctica es un esquema determinado para utilizar recursos alineados a una estrategia específica. Una estrategia está compuesta por diferentes tácticas que se encuentran claramente ordenadas y que se aplican en el mediano plazo a procesos o departamentos específicos, no de manera global.

V.3. ACCIONES

Así como una estrategia incluye tácticas, éstas a su vez se conforman de acciones, que son actividades, pasos o funciones enfocada a poder cumplir con una táctica ya determinada; normalmente son a corto plazo y se establecen de forma consecutiva. En ocasiones, por el tipo de táctica, resultan acciones que se llevarán a cabo de manera simultánea.

V.4. MATRIZ ANSOFF

Fue propuesta por Igor Ansoff -también conocida como matriz de opciones de crecimiento- que utiliza la interconexión del producto y del mercado, apoyando así a las compañías que se encuentran enfocadas en su crecimiento, por medio de cuatro opciones que se explican a continuación:

1. Penetración del mercado: esta primera opción es útil cuando la compañía desea ampliar su actuación en el mercado en el que se encuentra, con sus productos y servicios actuales.
2. Desarrollo del mercado: en ésta, las organizaciones se encaminan a la apertura de nuevos mercados con los productos con que ya cuenta; esta opción requiere inversión debido a que necesita promocionar el producto a los nuevos consumidores.
3. Lanzamiento de nuevos productos: la compañía aprovecha su participación en un mercado e integra a su portafolio nuevos productos que pertenecen a una línea que ya domina. En esta alternativa estratégica, la empresa requiere de inversión en el área de innovación y desarrollo.
4. Diversificación: aplica cuando la empresa decide entrar en mercados en los que aún no tiene presencia, con la integración de nuevos productos que pueden ser complementarios a los existentes, o con la generación de otras categorías de producto.

Figura 2. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia con base en Valda (2014).

Cuando las empresas toman la decisión de moverse entre cuadrantes, el riesgo aumenta; es decir, si una empresa sólo requiere ganar mayor penetración en su mercado, el riesgo que corre es menor que si desea incursionar con un producto nuevo (moverse horizontalmente) o desarrollar un nuevo mercado (al desplazarse verticalmente). Si una empresa decide reubicarse al mismo tiempo hacia un mercado y producto nuevo, se considera que será un movimiento de alto riesgo aunque la ventaja es que si existieran circunstancias propicias, el beneficio podría ser considerablemente valioso.

V.4.1. DIVERSIFICACIÓN

La diversificación es una estrategia especial de mercadotecnia que “consiste en agregar productos nuevos a la línea de artículos existentes” (Castro Corrales Carmen, 1997, p. 53).

Dentro de las empresas pueden existir varios factores que promuevan la aplicación de este tipo de estrategias, entre ellos:

1. Que la empresa haya crecido demasiado rápido en relación a lo esperado y entró a nuevos mercados locales, nacionales o internacionales, por lo que tuvo que ingresar a otras áreas en las que era inexperta.
2. El cambio del entorno por el desarrollo de nuevas tecnologías que impacten transformando las necesidades de los consumidores, lo que provoca un reajuste de la empresa en sus productos o líneas de productos.
3. Conflictos económicos internos de la organización, donde la alta dirección decida quitar o renovar sus productos o servicios en nuevos mercados, por ajuste en su política de crecimiento.

V. BENCHMARKING

“Es el proceso de medir y comparar las estrategias y las operaciones de una organización con los de otras organizaciones de punta en sus actividades, dentro o fuera de su sector. El objetivo es identificar las mejores prácticas ajenas a fin de adoptarlas, adaptarlas o mejorarlas para impulsarlas”

sus desempeño.” (Chiavenato y Sapiro, 2012: p. 184).

Este proceso consta de cuatro etapas que se enlistan a continuación:

1. Identificar las organizaciones que serán comparadas: en este paso se deben precisar los elementos que influyen en el éxito de las demás empresas, respondiendo a los cuestionamientos simples como saber qué hacen las otras compañías de manera diferente, cuáles son las características que logran ese diferencial, o descubrir por qué tienen éxito.
2. Identificar las actividades del mercado que se considerarán: el foco principal estará en los procesos que influyen de forma relevante en la cadena de valor como son los costos, satisfacción del cliente y que la empresa cuente con posibilidades de realizar una mejora.
3. Reunir la información necesaria de los procesos y operaciones que serán comparados: a causa del sigilo comercial existe cierta complejidad para poder conseguir información de valor de los competidores; sin embargo, existen tres fuentes de información de los competidores para el benchmarking: en primer lugar, las publicadas por las empresas como informes técnicos, análisis de su participación en el sector e investigaciones de instituciones de gobierno; la segunda es la información compartida, que generalmente se da en congresos, convenciones de la misma industria, donde de manera formal o informal se comparte información; y finalmente las entrevistas directas, las cuales se pueden realizar a los clientes, proveedores o ex trabajadores de la competencia, quienes pueden proporcionar datos sumamente valiosos.
4. Comparaciones con sus propios procesos: consiste en enfrentar los procesos de la compañía con los de las organizaciones líderes del sector, identificando acciones y, en su caso, ajustando el proceso de medición y monitoreo de la mejora.

CONCLUSIONES

Cierto es que toda empresa necesita de la mercadotecnia para el desarrollo de estrategias que les lleven a enfocarse en atraer, satisfacer y conservar a sus clientes. En razón de este objetivo, las organizaciones generarán relaciones de valor con sus clientes, lo que permita mantenerse y crecer en el mercado, así como alcanzar el posicionamiento idóneo que les lleve, incluso, a colocarse en un lugar preferente sobre sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2001). Marketing enfoque América Latina, México: McGraw Hill.
- Castro, C. C. (1997) Mercadotecnia, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones, México: McGraw Hill.
- Cuevas, P.A.M. (2004). Situación y perspectivas mercadológicas de las empresas de repostería en la ciudad de Coatepec, Veracruz, México. Tesis de maestría, Universidad Veracruzana, Xalapa-

Enríquez, Veracruz, México.

Ferrel, O.C. Hartline, M. D. y Lucas, G. H. (2002), Estrategias de marketing, México: International Thomson Editores, S.A.de C.V.

Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente, conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente, México: Panorama.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing, México: Pearson Educación.

Mercado, S. (2012). Mercadotecnia programada, México: Limusa S.A. de C.V.

Valda, J.C. (2014). Estrategia: La matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento.

Recuperado de: <http://www.grandespymes.com.ar/2014/04/26/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento-2/>