

ACTUALIDAD *Contable* FACES

Actualidad Contable Faces
Universidad de los Andes
revista@faces.ula.ve
ISSN (Versión impresa): 1316-8533
VENEZUELA

2005
Marlene Peñaloza
EL MIX DE MARKETING: UNA HERRAMIENTA PARA SERVIR AL CLIENTE
Actualidad Contable Faces, enero-junio, año/vol. 8, número 010
Universidad de los Andes
Merida, Venezuela
pp. 71-81

El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente

Peñaloza, Marlene

Marlene Peñaloza

Licenciada en Administración.

M.Sc. en Administración Pública.

Profesora de Mercadotecnia

pmarle@hotmail.com

Recibido: 13-10-04

Revisado: 28-10-04

Aceptado: 17-03-05

En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un *mix* ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor. En la presente investigación documental, y mediante el método inductivo, se analiza la mezcla de mercadotecnia, bajo el enfoque de considerar a este conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y a solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata.

Palabras clave: mezcla de mercadotecnia, servicio al cliente, valor, beneficios, satisfacción.

RESUMEN

In today's world, marketing concept has gained special importance becoming not only in the first degree management function, but also, turning itself in a service philosophy due to the study and comprehension of client's needs and desires, the company develops a set of benefits that increases the satisfaction's level, adding value. The following documentary research and by means of inductive method, expressed in the marketing mix is analyzed under the approach to consider the operational dimension, is the way to serve the client in as much are conceived and addressed to facilitate the buyer's decision process, and to solve its consumption problems, making its life easier and pleasant.

Key words: operational media, marketing mix, customer service, value, benefits, satisfaction.

ABSTRACT

1. Introducción

Hoy día, la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven.

Estas decisiones se enmarcan dentro de dos concepciones de la mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales, traducidos estos últimos en la comúnmente denominada *mezcla de mercadotecnia*, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas.

Así, entonces, al considerar a las necesidades como el punto de partida de un problema que el consumidor intenta resolver mediante el proceso de compra, la premisa en que se sustenta esta investigación documental gira en torno a entender esta combinación multifacética como los modos que utiliza la empresa para servir a los clientes, en tanto ofrece productos-servicios adecuados a las exigencias de los mercados-meta, fija precios que orientan la compra, informa con la publicidad, comunica las condiciones de entrega, los lugares de compra, facilita la adquisición de los productos en las condiciones requeridas, en el lugar apropiado y en el momento oportuno, asesora a los

clientes, hace labor comunitaria y agrega otros beneficios a través de los servicios.

Bajo estas premisas, el ensayo se inicia con un aspecto central para la mercadotecnia, como es la satisfacción de las necesidades; seguidamente, se aborda su importancia tanto desde el punto de vista estratégico como operacional, para luego centrar el análisis en la mezcla de marketing, a fin de mostrar a cada componente como acciones para servir al cliente, lo que llevará, aspiramos, a una nueva manera de visualizar la mercadotecnia¹. Por último, se presentan las conclusiones derivadas del estudio.

2. El marketing y la satisfacción de las necesidades

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de *necesidad* es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

Una *necesidad* es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo. El lector seguramente habrá sentido tal estado de intranquilidad cuando, por ejemplo, decidió revisar de urgencia un texto en la biblioteca y el libro no se encontraba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto en cuestión, la tensión desaparece y la persona se equilibra nuevamente.

Las necesidades humanas se caracterizan por ser ilimitadas, lo que significa que no pueden ser

¹ Las acciones mercadotécnicas están dirigidas a personas u organizaciones con necesidades y deseos que satisfacer, dinero para gastar y deseos de gastarlo. Es el concepto de mercado desde la perspectiva del marketing.

satisfechas en su totalidad; también, por ser cambiantes y crecientes, por variar en forma y/o en intensidad, y están determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Dichas características tienen connotaciones tanto para la ciencia económica como desde la óptica del marketing, pues, a la par de que pueden constituirse en uno de los elementos fundamentales del crecimiento económico, son el nervio motor en el proceso de intercambio, dado que, del esfuerzo por cubrir tales necesidades, se realizan múltiples actividades para producir los bienes capaces de satisfacerlas.

Las necesidades se manifiestan a través de los *deseos*, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad. Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida.

Es de reconocer que los consumidores demandan los productos que les proporcionen mayor *valor* y *satisfacción*, de manera que estos dos elementos constituyen propósitos de la mercadotecnia. El concepto de *valor* aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven; esta apreciación se sustenta en una corriente del pensamiento económico, como es la teoría subjetiva del valor, la cual sostiene que éste (el valor) depende de su relación con las necesidades de los individuos, con las satisfacciones que genere y con la utilidad que proporcione².

Esta corriente de pensamiento, llamada *escuela marginalista*, tiene entre sus postulados mirar el proceso económico desde la perspectiva de la naturaleza humana, considerando que los fenómenos económicos son el resultado de las acciones individuales. Sin entrar en más consideraciones, sus principales propulsores Jevons (1835-82), K. Menger (1840-1921) y L. Walras (1834-1910) sostienen, en términos muy sencillos, que el hombre busca experiencias gratificantes que le aporten utilidad y beneficios, y justamente es lo que procura la mercadotecnia al estudiar y comprender las necesidades y deseos del consumidor, y ofertar un *mix* ajustado a los gustos de los compradores, entregando beneficios y agregando valor.

No obstante, el marketing tiene muchos detractores, quienes probablemente le perciben como un conjunto de artimañas para vender cada vez más. Ciertamente, puede emplearse con estos fines; sin embargo, la ideología que guía las acciones mercadotécnicas se organiza bajo los principios enunciados por los clásicos de la economía en el siglo XVIII, y que son los mismos que sirven de base a la economía de mercado (Lambin, 1995, p. 5) e, independientemente de la discusión generada en torno al tema, constituyen el basamento filosófico en que se sustenta el marketing como sistema de pensamiento³.

3. La Importancia del Marketing⁴

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

²Si desea ampliarse sobre el tema, revisar textos sobre Historia del pensamiento económico.

³Dobb, Maurice, en *Teoría del valor y de la distribución desde Adam Smith. Ideología y Teoría Económica General* (1990) sostiene que, en su acepción, una ideología constituye o implica un punto de vista filosófico, por lo cual entendemos el sistema de pensamiento como la ideología o conjunto coordinado de opiniones o ideas que constituyen la armazón en que se sustenta el marketing.

⁴Parte de este epígrafe ha sido extraído de otro trabajo del autor, titulado *El marketing como filosofía de servicio*, en la Revista Actualidad Contable, No. 5, FACES-ULA, 2002, Mérida, Venezuela.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

En este contexto, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros.

Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio.

De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como *herramienta de análisis*, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre

servicios, *herramientas de acción* con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes.

3.1 La Mezcla de Mercadotecnia

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente *mezcla de mercadotecnia* o, en su expresión en inglés, *marketing mix*, a saber: producto (*product*), distribución (*distribution*), comunicación (*communication*) y precio (*price*). En este *mix* se incorpora el servicio (*service*) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que para la dedicada al negocio del acero, o para la Cruz Roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos la mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes combinaciones en tamaño, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo al mercado-objetivo. Es decir, no existe una combinación única; todo depende de la naturaleza de la

empresa, del producto mismo o, inclusive, del tipo de cliente.

Es preciso destacar que, debido a la abstracción de los conceptos, resulta difícil delimitar con absoluta claridad las fronteras entre el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios. De hecho, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, están entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución. Mayor imprecisión existe con relación al servicio; éste se da antes de la venta, con la venta y en la post-venta. De cualquier modo, estas decisiones y acciones, analizadas desagregadamente en las siguientes páginas, conforman el marketing operativo y se constituyen en los medios con los cuales la empresa resuelve los problemas de los compradores, agregando valor y satisfacción.

3.2 Decisiones sobre el Producto/Servicio

En términos generales, *producto* es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Los productos pueden ser bienes físicos, como bebidas, lavadoras, automóviles, comestibles; o bienes intangibles, como servicios de peluquería, auto-lavados, agencias de viajes, asesorías profesionales. Los artistas y los candidatos presidenciales también hacen uso de técnicas de marketing; un lugar turístico, como el estado Mérida, igualmente se mercadea.

La elección de los productos o servicios influye en los demás componentes del programa de marketing de la compañía y tiene significativas implicaciones para otras áreas funcionales de la

empresa, tales como Finanzas, Producción y Recursos Humanos. Sin duda alguna, representa una alternativa con la cual la organización espera resolver el problema que acusa el consumidor.

Al decidir sobre los componentes que se adicionan al producto básico, como la marca, el envase, el logo y los colores, la empresa está creando medios para posicionarse en la mente del comprador y, al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, de evaluación de alternativas y de la compra propiamente dicha. Imagine por un momento que usted acude a un supermercado y se topa con productos cuyos envases no tienen identificación ni distinción alguna; indudablemente, el tiempo y el esfuerzo que normalmente dedicaría para la compra de comestibles se duplicaría y las consecuencias serían, seguramente, bastante desagradables, pues estaría obligado a oler, degustar y/o probar cada artículo a adquirir. Es verdad que el uso constante de un producto hace innecesarias algunas de estas consideraciones, pero no es menos cierto que estos componentes cumplen un importante papel en los procesos de fidelización. Del mismo modo, decisiones en cuanto a servicios de apoyo y líneas de productos, pueden verse como una colección de beneficios que ofrecen las compañías a los clientes.

En realidad, al desear el consumidor resolver un problema, más que automóviles, relojes o vendedores, compra el servicio inherente al bien (tangibles o intangibles) que le permite subsanar ese problema; es decir, necesita movilizarse, conocer la hora, reforzar su auto-imagen, etc., sin dejar de lado las asociaciones simbólicas que se generan al usar algunos productos, las que en sí mismas son parte del problema a resolver, todo lo cual se traduce en valor.

Bajo esta perspectiva, la satisfacción del consumidor comienza con el producto-servicio y la empresa organiza, en torno a éste, su estrategia

de mercadeo. De esta manera, *los elementos integrantes del producto forman un mix para entregar valor*, haciendo la vida más fácil y grata al consumidor. Esta idea se comparte con Rosabeth Moss Kanter, citada por De Bono (1993) cuando apunta que *todos los productos son modos de prestar un servicio* (p. 38).

3.3 Decisiones sobre Distribución

La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

Por otra parte, de poco sirven excelentes productos, equipos de ventas eficaces o una comunicación muy efectiva, si los flujos de información, logística y servicios de valor agregado generados en la cadena de distribución son deficientes. Por ejemplo, la carencia de un eficiente sistema de distribución impediría colocar en el momento justo y en el lugar adecuado la producción de plátanos de la zona de Santa Bárbara del Estado Zulia.

En tal sentido, la gestión del elemento distribución ha adquirido enorme importancia, pues patentiza el servicio al cliente, al proveer beneficios sustanciales y medibles que el comprador valora en la transacción.

Según Vázquez y Trespacios (1998, p. 292), al organizar la comercialización de los productos resaltan dos aspectos:

- La dimensión organización, constituida por el conjunto de organizaciones e intermediarios que hacen posible los flujos físicos del producto, los flujos de información y los servicios que agregan valor.

- La dimensión física, es decir, el desplazamiento (y espera) de los productos desde el fabricante al consumidor final.

Las funciones realizadas por las organizaciones, o por quienes cumplen la intermediación, llamados precisamente intermediarios, se pueden agrupar en dos grandes categorías:

- a) Resolución del problema en cuanto al número de transacciones.
- b) Movimiento físico de los productos desde la fábrica hasta los consumidores o usuarios industriales.

Del mismo modo, en los intermediarios descansan otras importantes responsabilidades, al asumir riesgos, financiar operaciones y comprometerse a prestar servicios adicionales.

Dimensión Organización

Esta dimensión incluye decisiones relativas al diseño del canal, uso de los intermediarios, amplitud del canal, selección del canal, control sobre la cadena de distribución, características del mercado, del producto y de la empresa; la estrategia comercial, el análisis de la competencia, las características del entorno, así como los propios objetivos que la empresa pretende alcanzar con la distribución.

Según Kotler (2002), estas decisiones requieren ser evaluadas de acuerdo a criterios económicos, de control y adaptativos. Canales ineficientes, demasiado rígidos o inflexibles significarán contratiempos y mayores costos, máxime cuando cada día aparecen nuevas formas de acercarse al consumidor, como las compras desde el hogar vía Internet o telemarketing. Del mismo modo, el control de la cadena de distribución es fundamental para cuidar la calidad del servicio, porque, aun comprando por Internet, existe toda una logística para hacer llegar el producto a las manos del consumidor o usuario.

Cada una de estas decisiones parte de las necesidades de los clientes y tienen como fin

último crear la infraestructura y las relaciones que, aun cuando no siempre armónicas, procuran prestar un servicio de calidad y proporcionar comodidad y satisfacción.

Dimensión Física

La dimensión física implica actividades, como órdenes de pedidos, almacenamiento, manejo y control de inventarios, traslado físico de los productos, transporte y servicio post-venta, actividades también conocidas como de logística. Asimismo, incluye otros elementos que no por intangibles dejan de ser valorados por los compradores, como son la seriedad en el servicio, la confiabilidad de las entregas y la responsabilidad. Estos aspectos, unidos a la ubicación de los almacenes, *stocks*, condiciones de entrega y, por supuesto, la calidad de los productos, determinan la percepción sobre el servicio recibido y sobre quien lo provee.

Esta importante función era considerada hasta hace poco la 'hermana pobre' de la distribución, encontrándose sus tareas dispersas y sin mayor atención. Afortunadamente, esto tiende a cambiar e implica un continuum de actividades que constituyen servicios al cliente, por cuanto *se traducen en valor cuando el producto o servicio llega hasta las manos del consumidor o es consumido*.

A través de la distribución física se tangibiliza no sólo la utilidad de posesión del bien, sino también la utilidad de tiempo y de lugar. La primera se materializa al poseer el bien el consumidor; la utilidad de tiempo se da a través de la actividad del almacenamiento que hace posible que el producto sea utilizado en el momento justo y en las condiciones y cantidades exigidas por el cliente. Por ejemplo, de poco sirven los tomates verdes si se trata de preparar salsa ketchup. La utilidad de lugar viene dada por la posibilidad de encontrarlos en el punto de venta accesible al comprador.

En consecuencia, al reconocer las distintas actividades de logística, es fácil comprender su

relación directa con actos de servicio al cliente. Ciertamente, a los compradores tal vez les sea indiferente enterarse de cómo fue el proceso del traslado físico del bien, pero sí les interesa la disponibilidad del producto, situación de las órdenes, condiciones en que recibe el producto, rapidez en la entrega y confiabilidad de la misma, dimensiones que, sencillamente, agregan valor y generan satisfacción.

Finalmente, y como apuntan Wheeler y Hirsk (2000): *La función final de los canales es proveer un mercado para servicios que se agregan al producto o servicio básico ofrecido* (p. 45).

3.4 Decisiones sobre Comunicación

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. *Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa*, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.

Un estudioso del tema, David Berlo (2000), propuso un modelo del proceso de comunicación generalmente aceptado, cuyos elementos son: el emisor, el receptor, la fuente, los canales y el mensaje, a los que usualmente se agregan la retroalimentación y el ruido.

Al trasladar este modelo a la comunicación comercial, y sin mayores refinamientos, la empresa en su papel de emisor desea informar y persuadir al mercado como receptor de las bondades de su oferta. A su vez, tiene por objeto obtener del mercado una respuesta, que no es otra que la adquisición del bien o servicio, para lo cual utiliza diversos canales por donde fluyen la información o mensaje. La reacción del consumidor sirve de feedback a la empresa, permitiéndole determinar la efectividad de la comunicación. Es de notar que mediante el proceso de retroalimentación, la organización y el mercado se controlan mutua-

mente. El ruido está representado por la cantidad de mensajes enviados por los competidores.

Todo programa comunicacional debe contemplar varios aspectos. En primer lugar, el público-objetivo, es decir, a quién se va a dirigir la comunicación; en función de lo anterior se determinarán los objetivos a alcanzar, *el contenido del mensaje*, o sea, qué se va a decir, cómo se va a decir; *el estilo de ejecución*, la *intensidad de la comunicación*, los medios a utilizar y los aspectos financieros del programa promocional. También deben considerarse los patrones de compra y el grado de involucramiento del consumidor; el tipo de producto y la estrategia promocional a seguir, bien de tipo *push*, dirigida a los intermediarios para empujar los productos a lo largo de la cadena, o de tipo *pull*, que busca atraer a los consumidores finales a los puntos de venta para obligar a los intermediarios a solicitar el producto.

Este programa se expresa a través de un conjunto de medios que en un todo armónico reciben el nombre de *mezcla promocional*⁵. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Venta Personal. Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. *Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos* y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa.

Publicidad. Comunicación pagada por la empresa para *informar*, persuadir y recordar *sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado*. Es por sí misma un servicio, el

cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores.

Promoción de ventas. Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que *-también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo*.

Relaciones Públicas (RRPP). Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa. Las RRPP, como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que *están dirigidas a beneficiar el público-objetivo y a la propia comunidad*. Ejemplos de ello son los programas de Fundación Bigott, Procter & Gamble y Petróleos de Venezuela (PDVSA) con relación al rescate de nuestras tradiciones, las ayudas comunitarias y la protección del ambiente.

Mercadotecnia Directa. En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. *A través de ésta se espera dar una atención personalizada*.

3.5 Decisiones sobre Precios

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del *mix* que,

⁵Incluye el "direct marketing" o mercadotecnia directa.

por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. Bajo la perspectiva microeconómica, se entiende al precio “*como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios*” (González, 1997, p. 110). Es la concepción del precio como indicador de cantidad de dinero (valor de cambio).

No obstante, el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor. Por ejemplo, cuando un hombre adquiere una máquina de afeitar no está comprando hojillas sino lo que éstas representan en términos de una afeitada agradable o menos visitas al barbero. Drucker (1997) dice al respecto: *La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor* (p. 397). En consecuencia, para la fijación del precio debe considerarse el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, el cual viene dado por la utilidad del bien (valor de uso).

En tal contexto, y desde el punto de vista del marketing, para fijar el precio de un producto o un servicio es preciso considerar factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa. Entre los segundos, la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar, dada su percepción, por los beneficios que le generará el producto, los niveles de precios de los competidores, el marco económico-legal existente, el ciclo de vida de los productos, el clima económico e inclusive los aspectos culturales, como es en América Latina la práctica del regateo y los pagos por debajo de la mesa (Arellano, 1999).

Por tanto, el elemento precio es un potente argumento para determinar la compra; además, se constituye en un orientador de la calidad de los

bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos, por lo que se le considera un *componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de decisión del comprador*.

3.6 Decisiones sobre Servicio

Este vocablo es lo que en lógica se llama un *término equívoco*, capaz de acoger significados diferentes. Según Riddle (www.altavista.com, agosto 2004) “*Los servicios son actividades económicas que proporcionan utilidad en términos de tiempo, espacio y forma, en tanto que producen un cambio en o para el receptor del servicio*”.

A partir del enfoque que se sigue, en este trabajo se entiende al servicio *como un conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes, en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente*.

Bajo esta óptica (y sin importar la actividad a la que se dedican), se considera que todas las organizaciones entregan un producto/servicio nuclear y un conjunto de actividades periféricas indispensables para la satisfacción del cliente. Un vuelo en avión tiene como servicio central trasladar al pasajero de un lugar a otro y como prestaciones colaterales la reservación, el boleto, la atención esmerada desde el primer contacto y la confiabilidad de la línea. Una revista ofrece como producto básico la información contenida en el *magazine*, pero se deja acompañar de otros atributos como puntos de venta adecuados a los clientes, servicio a domicilio, descuentos por suscripción anual, entre otros. Es decir, el servicio es un componente de la mezcla que lleva a estrechar relaciones entre proveedor y compradores, lograr clientes satisfechos y lealtad a la marca y/o a la empresa, generando alto valor agregado.

En la provisión de servicios de calidad juegan un papel importante los procesos, la tecnología y

las personas. Con relación a los procesos y a la tecnología, ocupan un lugar de primer orden para la prestación de un servicio de calidad, aunque es de reconocer que contar con éstos no significa, necesariamente, un seguro para ofrecer servicios con la calidad que exige el usuario. Respecto a las personas, el talento humano, y en especial el personal de cara al cliente, desempeña un papel determinante para proporcionar servicios con calidad y eficiencia. También influye el grado de compromiso de los empleados internos, de la delegación de autoridad y, en fin, de la cultura hacia el servicio que practique la organización.

Albrecht y Bradford (1998), al analizar los siete pecados del servicio, denotan situaciones en las que se trata a los clientes con apatía y con evasivas, se les desaira, se les somete a un trato frío, se les atiende con aires de superioridad o simplemente actuando como robots. Estos comportamientos son inherentes a las personas que atienden directamente al cliente, por lo cual es de reconocer que nada sustituye a las relaciones humanas (y a la comunicación) como base para un servicio de calidad.

De manera que, el elemento servicio dentro de la mezcla, es un *componente integrador*, pues está presente en todo el proceso mercadotécnico y constituye, junto al producto, el precio, la comunicación y la distribución, los medios que la empresa, sobre todo la orientada hacia el mercado, utiliza para proporcionar satisfacción y bienestar a los consumidores.

4. Conclusiones

El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, siendo una de éstas la sustentada en este trabajo, es decir, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor desde el momento

mismo en que se inicia la relación. Desde esta perspectiva, el conjunto de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia, representa medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los individuos en su papel de compradores o usuarios.

Al desagregar el análisis, se denota que la satisfacción del consumidor comienza con el producto-servicio, integrado por un conjunto de elementos, como el producto básico, la marca, el empaque, la línea de productos y los servicios complementarios; este *mix* constituye en sí mismo una manera de servir al cliente, pues es pensado y dirigido con el propósito de atender y satisfacer a los mercados-objetivo, generar beneficios y facilitar sus procesos de compra.

Con respecto al componente distribución, resulta fácil relacionarlo con servicio al cliente, por cuanto, si bien es cierto que a éste no le interesa cómo fue el proceso del traslado físico del bien, sí le interesa su disponibilidad, situación de las órdenes, condiciones en que se recibe el bien, entre otros aspectos. En consecuencia, la actividad de distribución es un servicio más que se agrega al producto-servicio ofrecido.

En cuanto a la comunicación, constituye otro elemento de la mezcla cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio, toda vez que uno de sus objetivos básicos es informar, bien de manera personal o impersonal, al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa, su promesa básica, atributos del producto y lugares de compra.

Con relación al precio, es vital para la permanencia y rentabilidad de la empresa, por cuanto es el elemento de la mezcla que, por excelencia, a través de las ventas provee los ingresos que la empresa requiere para su funcionamiento y consecución de utilidades. Además, es un potente argumento para determinar la compra y un orienta-

dor de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos, por lo que se le considera un componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de decisión del comprador.

Finalmente, el servicio como elemento integrador está constituido por el conjunto de beneficios que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, añaden valor desde el momento en que se inicia la relación con el cliente hasta que se desecha el producto y se decide la recompra.

En suma, todo se traduce en valor y beneficios tangibles e intangibles, constructos que llevan a sustentar el argumento de considerar al *mix de marketing* como una valiosa herramienta para servir a los clientes.

Referencias bibliográficas

- Albercht K. y Bradford L. (1998), **La excelencia del servicio**, 3R Editores, México.
- Arellano R. (1999), **Marketing. Enfoque para América Latina**. Prentice Hall, México.
- Berlo D. (2000), **El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica**. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- De Bono, E. (1993), **Más allá de la competencia**.
- La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa**. Editorial Paidós, España.
- Dobb M. (1990), **Teoría del valor y de la distribución desde Adam Smith. Ideología y teoría económica**, Siglo Veintiuno Editores, Argentina.
- Drucker P. (1997), **La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios**, Editorial Apóstrofe, España.
- González L. (1997), **Marketing competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias**. Editorial Belgrano, Argentina.
- Lambin J. (1995), **Marketing Estratégico**, McGraw-Hill, España.
- Kotler P. (2002), **Mercadotecnia**, Prentice Hall, México.
- Peñaloza, M. (2002), «El Marketing como Filosofía de Servicio» en **Revista Actualidad Contable**, n 5, Mérida, Venezuela.
- Perdices L. (editor) (2003), **Historia del Pensamiento Económico**, Editorial Síntesis, España.
- Vásquez R. y Trespalacios J. (1998), **Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales**, Editorial Civitas, España.
- Wheeler S. y Hirsch E. (2000), **Los canales de distribución**, Booz-Allen & Hamilton, Bogotá.
- www.altavista.com en Concepto de servicio, agosto 2004.