

## VARIABLES Y MEZCLA DE MARKETING

MARÍA INÉS URBANO CARAZO: Administradora de Empresas, Universidad Tecnológica de Bolívar, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Tecnológica de Bolívar, Especialista en Derecho Empresarial, Universidad Autónoma de Bucaramanga; Capstone course "El liderazgo debe construirse", Incae business school, Costa Rica; Candidata a Magister en Gestión Logística, Escuela Naval Almirante Padilla. E-mail: mariainesurbano@hotmail.com.

**Resumen:** A partir del caso Apple y su impecable aplicación del mercadeo, el presente documento ofrece una introducción al marketing mix a partir de la definición de los conceptos del diseño de estrategias orientadas hacia el desarrollo de productos, desarrollo de precios, gestión de canales de Mercados, redes de generación de valor, y comunicación.

**Palabras Claves :** Marketing Mix, producto, precio, comunicación, canales.

### INTRODUCCIÓN.

El 5 de octubre de 2011, el mundo lloraba la partida de quien ha sido calificado como "El genio mundial de la tecnología" (Roitberg, 2011, artículo publicado en la nación de Argentina), Steve Jobs quien además de haberse catapultado como uno de los hombres más ricos e influyentes del mundo, de consolidar una de las empresas más admiradas del planeta, puede ser considerado, a menos de un mes de su fallecimiento, como un hito en el mundo de las tecnologías, toda vez que logró revolucionar la definición "tradicional" del concepto de empresa.

Apple es el nombre de la compañía que Steve jobs junto a sus amigos Steve Wozniak y Mike Markkula Jr., fundaron en 1976 con una misión clara: "Llevar al mercado un computador fácil de usar". (Yoffie y Slind, 2008, Pág.02). En el 2011, Apple, la manzana admirada por todos y envidiada por muchos,

ha sido reconocida por la revista Fortune, en su ranking anual de las compañías más grandes de América, como la número 35 gracias a "que la compañía no solo continua expandiendo su mercado actual, sino porque se ha mantenido creando nuevos"<sup>1</sup> (fortune 500, 2011). En este sentido Steve Jobs, a través de su lema "piensa diferente", demostró ser un gran visionario, al punto de reinventar su empresa bajo una mirada crítica y futurista.

...Para su fundador Apple "no es simplemente una empresa tecnológica, es una fuerza cultural" (Yoffie y Slind, 2008, Pág. 05); mientras los usuarios de Apple disfrutaban de sus invenciones y desarrollos tecnológicos, sin siquiera percibir que con ellos se adentran en una nueva era digital, muy seguramente no se alcanza a percibir el esfuerzo que la manzana ha tenido que hacer para desarrollar los productos y las estrategias de mercado que han llevado a fidelizar a miles de consumidores de tecnología en el mundo.

<sup>1</sup> Fortune 500, 2011: The company not only continues to expand its reach in existing markets, it also keeps creating new ones.

Apple, desde su creación en 1976, ha experimentado constantes alteraciones que han impactado su posición en el mercado. Durante sus primeros cinco años de vida, mantuvo una posición dominante que hacia 1985 se vino a pique a causa de la competencia entrante y su poca preparación para hacerle frente, ésta le robó el 17% de sus utilidades, *“llevándola a una profunda crisis que desencadenó la separación de Jobs de la compañía”* (Yoffie y Slind, 2008, Pág. 03). En este sentido, es relevante insistir en que las organizaciones, en su intento por establecer estrategias corporativas para construir ventajas competitivas, deben definirse a sí mismas, bien a partir del tipo de organización o de acuerdo con la industria en las que se localizan.

Entre 1985 y 1997, tuvieron lugar varios intentos por posicionar a Apple en el mercado, entre los que cuentan:

*-Sculley, 1985-1993: “Convertir a Apple en un líder en autoedición, como ya lo era en enseñanza y tomar medidas enérgicas para introducir Apple en el mundo corporativo”*

*-Spindler y Amelio, 1993-1997: “Revitalizar la compañía en mercados básicos, reducir costos en investigación y desarrollo, segmentar el mercado y diferenciar a partir de precios altos”.*

Las organizaciones son disímiles y tal como Simon Croom (2003), sostiene: *“Cada organización posee necesidades y tiene problemas distintos y únicos”*, consecuentemente y frente a la toma de

decisiones, no existen fórmulas que garanticen su efectividad. No obstante, el estudio organizacional en función de las “fuerzas” o factores internos y externos que pudieran afectarle, es una opción que bien puede aclarar el panorama. En este sentido, cabe citar a Michael Porter (1980), quien presenta un enfoque orientado hacia el análisis de la industria y de los competidores, y quien propone la existencia de cinco fuerzas “que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de una parte de éste” (Porter, 1980). Afirma el autor que son cinco las fuerzas que gobiernan la competencia y las define como:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se refiere a la facilidad con que nuevos participantes con nuevos productos o servicios puedan ingresar al mercado y apropiarse de una porción de este.

2. La rivalidad entre los competidores. Se refiere al posicionamiento de éstos en el mercado y la dificultad de una organización para competir en éste.

3. Poder de negociación de los proveedores. Este factor describe el grado de posicionamiento e influencia de los proveedores, convirtiéndose el mercado o segmento del mercado en poco atractivo en la medida en que éstos impongan sus condiciones en términos de precios, cantidad, etc.

4. Poder de negociación de los compradores. Similar al anterior, se refiere al grado de posicionamiento e influencia de los clientes, siendo poco atractivo un mercado o segmento, en el que el cliente no perciba



diferencias importantes y le sea sencillo adquirir bienes sustitutos, satisfaciendo con ello sus necesidades, gustos o preferencias.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Según Porter (1980), “un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales”

Considerando la propuesta de Michael Porter, su valor radica en que las organizaciones pueden evaluar sus recursos y posición frente a los elementos: competencia, proveedores y clientes en un entorno económico, político y cultural real, que le permite identificar con cierto grado de certeza sus debilidades, para trabajar en ellas y desarrollar estrategias operacionales efectivas.

En contra posición al modelo de competitividad elaborado por Michael Porter, José León, 2004, cita a diversos autores como Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, quienes apoyan la idea “que la competitividad es el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad” (León Velasquez, 2004 p. 9). De esta reflexión se rescata la incidencia del elemento estado en la toma de decisiones, que no se presenta claramente en la reflexión de Porter.

Volviendo nuestra mirada a Apple Inc., en 1997, cuando Steve Jobs, retoma las riendas de la compañía, se gesta el inicio de un

proceso de transformación, marcado por una serie de medidas orientadas básicamente hacia “la consolidación de la gama de productos de la compañía”. Caracterizado por:

*“-Reducción del número de líneas de quince a tres, Innovación en producto,*

*- Externalización de la fabricación de productos Mac,*

*-Modernización de su sistema de distribución,*

*-Agilización de las operaciones,*

*-Revitalización de la innovación,*

*-Reducción de Stocks,*

*-Incremento de gastos en Investigación y desarrollo,*

*-Dinamización de la imagen de Apple”.*  
(Yoffie y Slind, 2008, Págs. 05, 06).

Las anteriores medidas surgieron a partir de un ejercicio de concientización acerca de los factores que hasta la fecha habían afectado negativamente a la organización y que se constituyeron en barreras para el establecimiento de estrategias efectivas. Sin duda, aquello generó una marcada ansiedad organizacional... Las estrategias implementadas por Jobs, muestran una tendencia claramente orientada hacia factores como producto, precio, distribución y comunicación; elementos estos que universalmente han sido constitutivos del marketing mix.

El Marketing Mix, entendido como un instrumento “estratégico y táctico” (Soriano,

2007,Pág. 06), tiene el objetivo de “producir una reacción en el mercado que permite alcanzar, mantener o disminuir la participación de los productos o servicios de la empresa”, (Soriano, 2007,Pág. 07), sus factores básicos se explican en el ámbito de Apple Inc, así:

1. La estrategia de producto implementada por Apple, se basó en: Adiciones de nuevos productos como Ipad, Iphone, Ipod, entre otros y ajuste de su gama de productos disminuyendo de 15 a 3; implementando estrategias orientadas hacia la innovación de producto, e incremento de la inversión en investigación y desarrollo.

Acerca del concepto de producto, Philip Kotler y Gary Amstrong (2008), definen al producto como “Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo”, (Kotler y Amstrong, 2008, Pág. 277). En un mercado globalizado, el producto trasciende esta definición y se torna en el elemento fundamental de la empresa y objeto de su misión.

Soriano (2007) sostiene que el producto debe cumplir los siguientes objetivos:

-“Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

-Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es

decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores”.

En este sentido, la estrategia de producto propiamente dicha se refiere a la producción de bienes y servicios “a partir del desarrollo, diversificación o concentración de productos” (Gamboa, Areyano y Nava, 2003, Pág.601).

Adicionalmente Philip Kotler y Lavan (2006) citan como estrategia de producto la compra de éstos y afirman que “la adquisición puede manifestarse de tres formas; la absorción de otras empresas, la compra de patentes seleccionadas o la adquisición de licencias o franquicias de otras compañías”.

La siguiente ilustración Resume la definición de estas opciones estratégicas.

Figura 1. Estrategias de producto



Fuente: Gamboa, Areyano y Nava; 2003.

Soriano (2007), propone las acciones ilustradas en la siguiente figura, como medio

para alcanzar los objetivos de satisfacción y preferencia de su público objetivo frente al producto ofrecido por la organización.

Figura 2. Estrategias de producto

Lanzamiento	• De productos o líneas de productos.
Adiciones	• A las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etcétera.
Reposicionamiento	• De los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones a este.
Mejoras y modificaciones	• De los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica de los consumidores.
Reducción de costes	• Mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.

Fuente: Soriano, 2007.

A partir de las reflexiones acerca del producto y como primera conclusión, se puede afirmar que “la estrategia de producto debe ser una declaración clara y precisa de lo que el producto debe significar en la mente del consumidor” (Soriano, 2007, Pág. 96). Es decir el bien llevado al mercado debe corresponder a las expectativas de los clientes, de modo que garantice la demanda y consumo; de otro modo las estanterías de las grandes superficies se mantuvieran stockeadas por productos inútiles y poco atractivos.

**2.** El precio, como estrategia, puede utilizarse para competir atacando a la competencia de dos maneras: igualando sus precios u ofreciendo productos similares a menor valor.

El monto dispuesto a ser pagado por un producto, obedece a los atributos mismos de éste y el nivel de satisfacción que ofrezca para el consumidor o bien la necesidad que entre a

cubrir. El marketing Mix, distingue como principal objetivo del precio “Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad” (Soriano, 2007, Pág. 11).

La historia de Apple Inc., muestra cómo el mercado objetivo de la compañía; respondió durante los años 80 positivamente a los precios altos de sus innovaciones, no obstante los directivos eran conscientes que esta situación los alejaría de nuevos mercados, por lo cual hacia los años 90 y bajo la dirección de John Sculley, “la compañía se esforzó por llegar al mercado de gran consumo, ofreciendo productos y precios diseñados para recuperar cuota de mercado” (Yoffie y Slind, 2008, Pág. 02). En una palabra, buscando productos “económicos” que compitieran en el mercado, su apuesta fue hacia “la disminución de costos para atraer consumidores corrientes”. Con el regreso de Jobs a la Compañía, aunque se viró hacia la inversión en investigación y desarrollo, la idea de sacar al mercado productos “eficientes” siguió en marcha sin sacrificar la innovación pero apuntando a alternativas como disminución de stocks.

Soriano (2007) sostiene que la estrategia de precios, tiene el propósito principal de “establecer los objetivos de precios que permitan definir los parámetros dentro de los cuales se deberán mover los niveles de precios del producto” (Soriano, 2007, Pág. 99). Para ello requiere del estudio de costos y otras variables entre las que se

deben citar: rentabilidad del producto, naturaleza y caracterización de éste entre todos los producidos por la empresa, posicionamiento en el mercado, grado de fidelidad de sus consumidores, entre otros.

Como segunda conclusión se puede anotar que las organizaciones deben definir, con claridad en su plan estratégico, la orientación hacia el desarrollo de productos y definición de precios, tratando con ello de garantizar “el mantenimiento de las ventas” (Kotler y Laven, 2006, Pág. 337).

3. La distribución es otro de los elementos principales del instrumento denominado marketing Mix, ésta puede ser directa e indirecta tal como lo observamos en el caso Apple Inc., y su estrategia debe obedecer al objetivo de planificar las actividades que se desarrollarán respecto a las estructuras de transporte de productos y la venta de éstos; en este sentido, es importante resaltar la importancia de definir los canales de distribución correctos e incentivos a la venta, adecuados.

De acuerdo con la recopilación de información realizada por Yoffie y Slind (2008), Apple Inc. Durante sus primeros 20 años de vida utilizó como mecanismo de distribución de sus productos un número considerable de pequeños almacenes. Hacia los años 90 “modernizó su sistema de distribución, ampliando su presencia en las cadenas nacionales y lanzando un sitio web para vender directamente a los consumidores”.

Actualmente, producto de su plan de expansión, tiene como objetivo la apertura de tiendas en todo el mundo. En pocas palabras, Apple ha apostado por ampliar sus canales distribución.

Como conclusión se puede aportar que el fin principal de la distribución debe es la venta misma, en condiciones de ganar - ganar (para la empresa y sus clientes).

4. La Comunicación en las organizaciones puede ser definida como las “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas”, (Soriano, 2007, Pág. 13).

Como parte del Marketing Mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales: informar y crear inducción de compra. La siguiente ilustración, resume la descripción que Soriano (2007) ofrece acerca de estos objetivos.

Figura 3. Objetivos de la comunicación .



Fuente: Claudio Soriano, 2007.

Apple Inc., es el modelo de compañía que se reinventa con el paso del tiempo y llega al punto de reconocer que sus esfuerzos

deben dirigirse hacia posicionarse como una “fuerza cultural”, (Yoffie y Slind, 2008, Pág. 06); esta empresa que sufrió un profundo cambio; producto de su compromiso frente a la consolidación de su gama de productos, encontró como medio efectivo de comunicación estrategias basadas en el rumor, las filtraciones y las especulaciones. Si “En el campo tecnológico hay un antes y un después de Jobs, en la cultura empresarial hay un antes y un después de Apple” (Roitberg, 2011, artículo periódico la nación).

La estrategia de comunicación se encuentra directamente relacionada con la promoción, la publicidad y los medios de comunicación. Soriano (2007), identifica dos tipos de estrategias de comunicación: “De mensaje y de medios”, con un objetivo común: Presentar el producto al mercado objetivo y posicionarlo en la mente del consumidor con el objeto de estimular la compra. Esta estrategia representa “la voz de la marca y el medio por el cual la marca contribuye a las relaciones con los consumidores”, (Lane, 2008, Pág. 230).

Del caso Apple se puede deducir, que el manejo de la tensión que impide el desarrollo de estrategias exitosas, tiene inicio y fin en el cliente y sus expectativas; en consecuencia, tener claridad acerca de los intereses de los clientes, que no siempre es sencillo, facilita la disminución de las “barreras” que impiden alcanzar el éxito en las estrategias.

Acerca de las variables clásicas del Marketing Mix, podemos sintetizar que:

-La estrategia de producto, implica trabajar en función del cliente como objetivo, por lo que al hablar de producto se hace referencia a los gustos y preferencias del público objetivo.

-Las organizaciones deben definir con claridad en su plan estratégico la orientación hacia el desarrollo de su mezcla de mercado en función de precios, producto, comunicación y distribución.

-Las organizaciones deben definir con claridad en su plan estratégico la orientación hacia el desarrollo de productos y definición de precios, tratando con ello de garantizar “el mantenimiento de las ventas”.

El fin principal de la distribución debe ser la venta misma, en condiciones de ganar -ganar.

-La estrategia de comunicación se encuentra directamente relacionada con la promoción, la publicidad y los medios de comunicación. Esta estrategia representa la voz de la marca y el medio por el cual la marca contribuye a las relaciones con los consumidores.

## BIBLIOGRAFIA.

CROOM, Simon. 2003, Stress Point Analysis: Identifying and overcoming the barriers to operational excellence, recuperado el 1 de octubre de [www.supply-chain.org.uk/Research\\_Papers/Introduction\\_Stress\\_Point\\_Analysis.pdf](http://www.supply-chain.org.uk/Research_Papers/Introduction_Stress_Point_Analysis.pdf)

- Fortune 500, anual ranking of America's largest corporations, Recuperado el 24 de Octubre 2011 de <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/snapshots/670.html>
- GAMBOA, Teresa y Arellano Madelein. 2003, Estrategias de modernización empresarial,, pag. 592-606, recuperado el 24 de octubre de 2011 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/290/29002405.pdf>
- KOTLER, Philip y Lane Kevin. 2006, Dirección de Marketing, Madrid, Pearson.
- KOTLER, Philip y Armstron Gary. 2008, fundamentos de marketing, México, Person.
- KOTLER, Philip y Armstron Gary. 2008, Principios de marketing, Madrid, Person.
- LEÓN VELÁZQUEZ, José. (2004). Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. Eumed.net. Recuperado de : <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/index.htm>
- LIZARDO, Ivan. 2011, Steve Jobs renuncia a su cargo de presidente de Apple, recuperado el 24 de octubre de 2011 de <http://www.enter.co/industria/steve-jobs-renuncia-a-su-cargo-de-presidente-de-apple/>
- PORTER, Michael. (1980). Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors.
- Redacción, Murió Steve Jobs el genio detrás de las computadoras, Recuperado el 23 de Octubre 2011 de eltiempo.com, sección ciencia y tecnología de [http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10506085.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10506085.html)
- ROITBERG, Gaston. Steve Jobs el genio mundial de la tecnología que pelea por su vida, Recuperado el 23 de Octubre 2011 de <http://www.lanacion.com.ar/1403967-steve-jobs-el-genio-mundial-de-la-tecnologia-que-pelea-por-su-vida>
- SORIANO, Claudio. 2007, El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones, España, Marketing Publishing.
- YOFFIE, David y Slind Michael. 2008, caso final Apple Inc., recuperado el 24 de octubre de 2011 , de Harvard Business School.

