



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING

TITULO DE TRABAJO

“La distribución de caramelos duros, rellenos y masticables producidos localmente
Para la ciudad de Quito.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos

Para optar por el título de

Licenciatura en Administración de empresas mención Marketing

Profesor Guía

Rodrigo Valencia

Autor

Andrés Cabrera

Año

2011

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA.

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un acuerdo desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de titulación”.

Rodrigo Valencia

MBA

C.I: 171142563-5

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citados las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Luis Andrés Cabrera Zambrano

C.I: 171356944-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, amigos y guías que estuvieron Apoyándome para culminar con este proceso de mi Vida.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi padre que ha tenido la paciencia para enseñarme a ganarme todo en la vida con mi propio esfuerzo Y por ser el pilar principal en mi vida, a mi familia y amigos que siempre están apoyándome en todas las metas que me he propuesto.

RESUMEN

La distribución de caramelos masticables, duros y rellenos en la ciudad de Quito se manejan con diferentes canales de distribución en donde el canal minorista es el ideal para este proyecto en el cual el consumo de confites tiene mayor demanda en base a esto se desarrollo un plan de distribución en donde pequeñas y medianas empresas que no tienen el número de productos necesarios para desarrollar su propia distribución encuentren un aliado estratégico que cuente con la estructura necesaria y especializada en la distribución de confites para la ciudad de Quito.

ABSTRACT

The distribution of chewy, hard and fill candies in the city of Quito are handled with different distribution channels where the retail channel is ideal for this project in which the consumption of confectionery has greater demand. For that reason, was developed a plan of distribution where small and medium-sized enterprises that do not have the number of necessary products to develop their own distribution, can find a strategic partner that has the necessary and specialized structure in the distribution of candies for Quito.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.2.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
2.3.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	3
2.4.- OBJETIVOS	3
2.4.1.- OBJETIVO GENERAL	3
2.4.2.- OBJETIVO ESPECÍFICO	3
3.- MARCO TEORICO	3
4.- DESARROLLO	6
4.1.- CAPITULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE CARAMELOS MASTICABLES, DUROS Y RELLENOS EN LA CIUDAD DE QUITO	6
4.1.1.- ANALISIS DEL MERCADO	6
4.1.2.- ANALISIS DE LA SITUACION DE LOS PUNTOS DE VENTA	9

4.2.- CAPITULO II: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CAMELOS MASTICABLES, DUROS, RELLENOS Y PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN.	14
4.2.1.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN	14
4.3.- CAPITULO III.- PLAN DE DISTRIBUCION PARA LA CIUDAD DE QUITO	22
4.3.1.- FACTORES PARA EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN	23
4.3.2.- COSTOS DEL PLAN DE DISTRIBUCIÓN	28
5.- CONCLUSIONES	34
6.- BIBLIOGRAFIA	35
7.- ANEXOS	36

1.-INTRODUCCIÓN

Este documento presenta un estudio de los procesos que implementan los canales de distribución en el área de la confitería en la ciudad de Quito. Para ello se han analizado su estructura, e importancia relativa, fuentes de abastecimiento, de las diferentes empresas que producen confites en Ecuador, para así clasificar las diferentes zonas de Quito, logrando encontrar las diferencias de mercado en cuanto a precios, gustos, entre otros.

Es por esto que se llega al foco del estudio, son los canales destinados a la distribución de bienes de consumo final, incluyendo una comparación de los niveles de las cadenas de comercialización para distintos sectores y la importancia relativa de los distintos canales para los distintos productos. y es aquí donde nace la identificación de una necesidad en mercado de la confitería Ecuatoriano y especialmente el Quiteño, ya que al ser los canales de distribución la base de intermediación entre la empresa productora y el cliente, es necesario que esta identifique y recopile la información que de ambas partes como lo son empresa productora y cliente demanden, logrando de esta forma desarrollar esta información en una fuente de idea negocio en el cual se potencialice los canales de distribución con dicha información logrando utilizarla para obtener un valor agregado y de esta manera lograr ser competitivo frente a la competencia, que para este caso serían los canales de distribución extranjeros.

Al identificar esta necesidad surgió la idea de crear una empresa de sistemas de gestión en canales de distribución para la ciudad de Quito, ofreciéndoles soluciones al proceso de distribución en cuanto a la identificación de necesidades del cliente final. Para esto ofrecemos el estudio de mercado para estos canales dependiendo la zona de ubicación, cultura, etc. Y de esta manera lograr que la asesoría que ofrecemos sirva para posibles negocios futuros como lo son la importación de dulces extranjeros en Ecuador.

La descripción de este material contiene un análisis descriptivo de los canales de distribución estructurado a partir de datos correspondientes a la apertura de las

ventas a salida de fábrica en los distintos canales, junto con datos cualitativos que describen la estructura de las cadenas de comercialización.

2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que las empresas en el área de la confitería no arriesgan su capital de manera directa buscan personas que intervengan dentro del proceso de distribución logrando que manejen los canales de distribución de clientes no formales dentro del mercado objetivo (mayoristas, minoristas y kioscos), dentro de este canal se maneja un gran volumen de ventas; desafortunadamente estos no disponen de un sistema de distribución eficiente que haga crecer el nivel de ventas de las empresas y no tengan un buen cubrimiento del mercado.

Lo que se busca es crear una distribución eficiente y eficaz en donde se potencializara el manejo del distribuidor hacia sus clientes potenciales (mayoristas, minoristas y Kioscos) maximizando el nivel de ventas por medio de un estudio de mercado definido, eliminando los paradigmas del manejo empresarial informal realizando toda una innovación en gestión de las relaciones que llevan los canales de distribución con sus clientes, implementando sistemas de información adecuados. Centros de Distribución. Hoy en día, existen diferentes centros de distribución de confites, chicles y galletas en donde se encuentran tiendas de barrio, supermercados intermedios (mayoristas) cadenas de autoservicios e hipermercados.

2.2.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible realizar la distribución de caramelos duros, rellenos y masticables producidos localmente en la ciudad de Quito. ?

2.3.- FORMULACIÓN DE HIPOTESIS

Dado que el mercado Quiteño de confites ha presentado un incremento muy importante en la demanda y debido a que desde el año 2009 el impuesto a la importación de caramelos se incrementó, es factible realizar la distribución de confites para obtener una mayor participación del mercado local.

2.4.- OBJETIVOS

2.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Conocer la factibilidad de realizar la distribución de caramelos duros, rellenos, y masticables en la ciudad de Quito.

2.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar el mercado potencial de consumo de caramelos duros, rellenos y masticables producidos localmente en la ciudad de Quito.
2. Analizar los problemas de distribución de caramelos duros, rellenos y masticables en la ciudad de Quito
3. Implementar una estrategia de distribución de confites.

3.- MARCO TEORICO

Una breve investigación realizada por el sector alimenticio de la cámara de la pequeña industria sobre las posibilidades de realizar una distribución de caramelos duros, rellenos y masticables en la ciudad de Quito denoto que el

proceso se basara en diferentes teorías comerciales muy importantes para hacer posible esta investigación.

Teoría de las 4 "P" (PORTER 1980)

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:(Fuerzas de Porter,2010).

- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing como la distribución que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados. Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las

acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.(Fuerzas de Porter,2010)

Antes de profundizar en los canales de comercialización que se manejan en el subsector de confites, chicles y galletas, es necesario hacer una breve referencia a los canales de comercialización internos que existen en Quito para los productos alimenticios, en donde se incluyen esta clase de productos.

- El Comercio tradicional característico. Compuesto por empresas en su gran mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica y con ningún poder de negociación en los mercados.
- El Comercio tradicional en expansión. Aunque participan un buen número de empresas pequeñas, lo característico de este segmento es la existencia de medianas empresas. Es un segmento dinámico con tendencias a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio, como por ejemplo, la venta a crédito y el pago diferido, la cualificación de los acuerdos con proveedores, el cumplimiento, la sistematización de procesos y los cambios en las formas jurídicas de organización.
- El Comercio moderno característico. En este segmento se ubican empresas de gran formato y se considera el típico sector moderno del comercio debido a sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de las relaciones sobre elementos de calidad y la búsqueda de productos nuevos para los mercados.
- El Comercio moderno en expansión. Siendo un segmento con empresas del denominado comercio moderno, la particularidad de las empresas ubicadas en este rubro es que han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados.

Partiendo de la clasificación anteriormente mencionada, se puede decir que los productos de confitería, chicles y galletas se comercializan utilizando todos los canales descritos anteriormente, ya que se encuentran en el mercado a través de supermercados, almacenes mayoristas, almacenes minoristas y pequeñas tiendas de barrio, tiendas de conveniencia, delicatessen y tiendas especializadas en alimentos, tiendas en estaciones de gasolina.

Los canales tradicionales están compuestos por el canal minorista y mayorista, dentro de estos se encuentran diferentes clases de distribuidores. En cuanto al minorista están aquellos que distribuyen directamente al consumidor final, tiendas de abarrotes, almacenes de cadena, autoservicios y tiendas especializadas. Por su parte, en el mayorista se encuentran tiendas por departamento, hipermercados, distribuidores industriales y mayoristas mercantiles.

Es importante establecer que las empresas productoras cuentan con diferentes agentes que tienen un poder de influencia en el momento de la venta de sus productos tales como: gerentes o directores de zona, asesores comerciales, mercaderistas e impulsadoras; quienes buscan el contacto directo con los diferentes canales de comercialización.

4.- DESARROLLO

4.1.- CAPITULO I: INVESTIGACION DEL MERCADO DE CAMELOS MASTICABLES, DUROS Y RELLENOS EN LA CIUDAD DE QUITO

4.1.1.- ANALISIS DE MERCADO

El objetivo central de este análisis es determinar la existencia real de clientes para el servicio que se va a ofrecer, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución que se va a usar para la implementación del servicio, la identificación de la matriz FODA, analizar el

entorno económico y social del sector de la confitería, tener en cuenta los comportamientos del consumidor en el área de la confitería para así ofrecer un mejor servicio al cliente.

Dentro del análisis que se realizó se buscó mirar cómo se encuentra el entorno a nivel general para así identificar las oportunidades de negocio que existen, así como tener una visión general.

AMENAZAS.

- La resistencia al cambio es el miedo generalizado por parte de los dueños de los establecimientos al tratar de implementar otro tipo de sistema para el manejo de su negocio
- La parte sociocultural; debido a que están muy encasillados y tienen formas de relacionarse con su ambiente de trabajo muy arraigado y muy establecido, es decir una manera de hacer las cosas.
- El nivel académico de muchas de las personas es relativamente inferior ,donde la mayoría es apenas bachiller y en donde es más difícil entrar a discutir temas técnicos y gerenciales , que con personas profesionales y que conocen del tema; como es el caso de los que tienen sus distribuciones en un nivel alto.
- La falta de recursos debido a que no poseen el capital suficiente para tener una adecuado stock de mercancías así como una buena fuerza de ventas que le permita volver ms eficiente su negocio.
- La falta de proyección de muchos es lo que no permite que tenga crecimiento y por ende se encuentre estancado solo utilizando lo que apenas ve o destaca.

OPORTUNIDADES:

- En estos momentos existe una auge es decir existe un incremento en los puntos de distribución que permite que nuestro mercado crezca y nuestras oportunidades de negocio por ende también.
- El reconocimiento por parte de los dueños de ver que es indispensable la implantación de un sistema de distribución que les permita manejar de una manera más adecuada su negocio.
- Con el uso de la tecnología se le puede hacer ver al cliente que crecimiento tendría su negocio en el caso de la implantación de este, además de cómo manejarlo desde afuera y no personalmente
- El valor agregado que se puede dar a este tipo de negocios aumentando su competitividad y su eficiencia.

DEBILIDADES:

- La gente muchas veces con el ánimo de ganar más clientes cuando incursiona de primera a este tipo de negocios no respeta la política de precios y no tiene durabilidad en el mercado generando la quiebra.
- El manejo informal de los negocios hace un poco más complicado la parametrización aunque se entiende también como una oportunidad de negocio debido a que la gente por eso estará en busca de asesoramiento.

- Las políticas de las empresas hacia los distribuidores que dan una zona geográfica definida y no permiten que la distribuidora que tenga posibilidades de crecimiento lo haga fuera de dicha zona.
- La durabilidad de los productos debido a que son perecederos.

FORTALEZAS:

- Una vez se halla incursionado y mantenido en el mercado con política de distribución clara y con un manejo administrativo acorde se tiene una sostenibilidad segura.
- Como el entorno no es constante y se están dando cambios en general se puede tener una relación muy fuerte del cliente hacia el asesor así como del sistema de distribución hacia la empresa.
- Una vez se tenga las políticas claras por parte de la empresa y se tenga un control definido sobre la zona a distribuir va encaminado hacia un desarrollo sostenible.

4.1.2.- ANALISIS DE LA SITUACION DE LOS PUNTOS DE VENTA.

A fin de poder analizar la situación de cada punto de venta se dividirá a la ciudad de Quito en los siguientes contextos que se detallan a continuación:

4.1.2.1.- Autoservicios

4.1.2.2.- Mayoristas

4.1.2.3.- Tiendas

4.1.2.1.- AUTOSERVICIOS

Durante el constante cambio de preferencias del consumidor a consumir caramelos masticables, duros y rellenos, y a las facilidades de poder adquirirlos en los diferentes puntos de venta, los autoservicios son un factor muy importante puesto que en los últimos años ha tenido un crecimiento interesante y es el punto de venta donde no exactamente van a comprar caramelos mas bien las personas que frecuentan estos puntos de venta son aquellas que van a comprar productos de primera necesidad que están dentro de la canasta básica familiar y son aquellas que compran no con mucha frecuencia este tipo de productos en temporadas que se denominan bajas para los productores de confites esto quiere decir del mes de enero al mes de julio el resto de meses restantes como el mes de agosto y septiembre el segmento mas joven consumen más estos productos ya que por lo general acompañan a sus padres a hacer las compras y hay mas rotación de confites esto quiere decir que hay mas venta por parte de los autoservicios como son el Supermaxi o Megamaxi, Santa María, Tia, Mi comisariato, supermercados Magda todos estos son unos de los más grandes e importantes. Pero después de estos meses los autoservicios compran una gran cantidad de confites para ser utilizados en canastas navideñas, fundas navideñas y la venta al granel que esto significa la compra y venta por libras, gramos o kilos estas medidas varían dependiendo el autoservicio.

A esta temporada se la denomina alta por la excelente rotación de confites y van desde Octubre hasta diciembre.

Según la entrevista llevada a cabo con el Sr. Mario Sarmiento gerente propietario de la compañía de confites Ecuagolosinas nos confirma que es súper importante estar presentes en las cadenas de Autoservicios ya que este mercado da una muy buena imagen a los productos perchados o exhibidos así no se venda las cantidades esperadas hay q estar ahí, la barrera de entrada a estos lugares son muy difíciles ya que para ingresar un producto la empresa como por ejemplo

Santa María siempre piden un ticket de compra con precio de afiliado adjunto a la carta de precios y a la muestra de producto para ver si este producto cumple con ciertas características las cuales nos cuenta que son imagen de producto sabor del mismo y el precio , este último mencionado uno de los más importantes ya que siempre la empresa como tal o sea el autoservicio se margina un 15% de ganancia y la empresa productora en muchos caso tienen un margen de ganancia del 20% para muchas empresas no es tan conveniente entrar a este tipo de negocios por la ganancia que es mínima pero es fundamental estar en este tipo de mercado. Según comenta El Sr. Mario Sarmiento había empresas que no les importaba perder dinero entregando productos a precios más bajos por un tiempo determinado con tal de no perder ese espacio de mercado.

4.1.2.2.- MAYORISTAS

El sector mayorista de confites son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

En este sector generalmente las empresas productoras de confites le dan un gran apoyo ya que en la mayoría de casos los dueños de tiendas van a comprar a estos lugares por tener un precio más cómodo según los intereses que tenga cada dueño de tienda ya que en este sector entre mas alta sea la cantidad de compra es mas alto el descuento que se le da al cliente.

En las bodegas mayoristas las barreras de entrada para productos nuevos no son tan altas como en los autoservicios pero para mantener los productos en percha surge un fenómeno que se da mayormente en la área de confites y es que cada administrador o dueño de la bodega mayorista pide una chica impulsadora y mercaderista que se quede de lunes a sábado vendiendo el producto de su

empresa y apoyando a las compañeras que por cierto son la competencia, esto causa un gran malestar a las pequeñas empresas de confites porque la mayor parte del año que es de enero a julio no hay muchas ventas que representen el sueldo de las chicas y esto se da por no tener una gran variedad de productos que les permita mantenerse en estos meses de pocas ventas y todo esto se da por no perder espacio en percha. En los meses de temporada alta que son de Agosto a Noviembre tienen un fuerte movimiento el sector confitero ya que hay varias empresas que desde Julio comienzan a producir confites para tener un stock grande que les permita abarcar el mercado ya que en estas temporadas la demanda de confites es altísima.

Según la entrevista llevada a cabo con la Sra. Katty Navarrete gerente propietaria de la bodega la universal ubicada en la 12 de octubre y Wilson nos comenta que las bodegas mayoristas son un punto de venta para todo tipo de clientes pero que por lo general en los meses de temporada baja van más personas dueñas de tiendas y los famosos canillitas que son las personas que compran 10 o 12 fundas para vender en los buses, calle y kioscos, a estos tipos de clientes los productores de confites dan a la bodega mayorista varias promociones para que estos clientes "canillitas" tengan más beneficios al comprar los productos de cualquiera de estas empresas productoras de confites ya que estos clientes son los que hacen un plan de cobertura y hacen conocer al producto en un medio mucho mas informal. Otra forma de llegar a estos mayoristas y es la que las empresas un poco mas grandes utilizan métodos más informales tenerles en el bolsillo como se dice popularmente o tener una relación muy buena a las chicas cajeras y a los jefes de bodega dándoles incentivos como regalándoles camisetas, mandiles, esferos en donde está la marca del producto y esto crea una fidelidad de los bodegueros como de las cajeras y así tener una barrera de entrada muy baja y aparte de esto tener un aliado tan importante como es el bodeguero que a la final él dice cuanto producto va a querer para tener en percha y es el que da en muchas de las veces el espacio en percha, entonces se vuelve fundamental tener una buena relación no

solo con el dueño del negocio o administrador si no con todos los mandos medios y bajos de cada bodega mayorista, lo que vuelve un mercado un tanto informal a comparación de los autoservicios que todo se hace a un nivel administrativo.

4.1.2.3.- TIENDAS

La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado.

Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además. La tienda sería algo así como el opuesto al punto de venta conocido como autoservicio en el cual es el propio consumidor, cliente, quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para comprarlos.

Las tiendas es el punto de venta mas importante en el sector confitero ya que la mayor parte del consumo de confites se las hace en tiendas ya que los clientes finales en este caso el consumidor adquiere dos o tres caramelos cada vez que entre en este tipo de negocios y durante el día pueden adquirir tres o cuatro caramelos mas, llegando hacer imperceptible el consumo de confites, pero que es muy importante por la cantidad de puntos de ventas que existen en la ciudad de Quito que aproximadamente son unos treinta mil puntos de venta. A diferencia de los anteriores puntos de venta mencionados como son los autoservicios y las bodegas mayoristas, las tiendas se caracterizan por el monto de compra de los consumidores que por lo general son en cantidades mínimas pero con una frecuencia de compra mucho mayor a los puntos de venta anteriormente mencionados, por lo que el consumidor prefiere comprar por unidades individuales

y no por fundas de 300 o 500 gramos que por lo general al consumidor le parece demasiado lo que vuelve a las tiendas un punto de venta vital para los productores y distribuidores de confites.

En Latinoamérica la tienda es un punto de venta tradicional y que representa el mayor porcentaje de ventas de productos básicos y alimentos.

4.2.- CAPITULO II: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CAMELOS MASTICABLES, DUROS Y RELLENOS Y PROBLEMAS DE SU DISTRIBUCION

4.2.1.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:**

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

- **Productores – minoristas – consumidores:**

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:**

Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:**

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

4.2.1.1.- SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado**

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- **Control**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus perchas. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

- **Costos**

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han

de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.(S. Mario, comunicación personal, julio 15, 2010).

4.2.1.2.- LOS DISTRIBUIDORES PROPIETARIOS DEL PRODUCTO

Los distribuidores son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales.

Las compañías distribuidoras que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles, utilizan a los mayoristas y minoristas para que compren y revenden sus productos. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los distribuidores son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución y a la vez utilizan varias reglas como son:

- La Comercialización y adaptación del producto a las necesidades del mercado
- A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la distribución y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- Promocionan el producto **y** provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto.
- Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los distribuidores como compras, ventas, transporte, almacenamiento también existen riesgos que corren como el financiamiento, y servicios administrativos.

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a las distribuidoras, por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en distribuidores de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada en mayor grado.

Por lo tanto, la importancia de los distribuidores dentro del canal de distribución es indiscutible, además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, entre muchas virtudes mas, las cuales no podrían ser mejores si el productor lo hiciera por cuenta propia.

Por lo general aquí es donde el fabricante tiene más problemas para encontrar buenos distribuidores y que sean cumplidos en sus pagos

4.2.1.3.- DISTRIBUIDORES POR COMISION

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin ser dueños del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

Algunas empresas no tienen mucho de donde escoger con respecto a los distribuidores, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal.

A los distribuidores que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

- **Distribución horizontal.**
Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.

- **Distribución Exclusiva.**
Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar zonas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

- **Distribución Única.**
Consiste en el uso muy limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Existen muchos criterios en los cuales el fabricante se basa para determinar la calidad de los distribuidores de su canal de distribución, el más importante es que el distribuidor debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del distribuidor, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad del producto, la línea que maneja

y su relación con el producto o línea que manejara, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

4.2.1.4.- DISTRIBUCIÓN PROPIA

La distribución propia puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución propia implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los productos terminados desde su punto de imagen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución propia corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Además, la distribución propia no es sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. La compañía puede atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo. (S. Mario, comunicación personal, julio 15, 2010).

Muchas fábricas expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al

cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

Una empresa también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, hay que ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero el objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello se debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas empresas ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor, en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

4.3.- CAPITULO III.- PLAN DE DISTRIBUCIÓN PARA LA CIUDAD DE QUITO

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario.

.

4.3.1.- FACTORES PARA EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

4.3.1.1.- Penetración o cobertura del mercado.

Hay que estudiar cuantos almacenes o puntos de distribución existen y cual es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevas zonas para la distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más zonas de distribución de las necesarias para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar alguna de las 10 zonas.

4.3.1.2.- Tipo de mercado.

Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución. Si el producto es nuevo y todavía está en fase de prueba, los niveles de producción serán bajos y se precisarán canales de distribución específicos y limitados como kioscos y delicatessen. Incluso, el producto puede requerir personal de apoyo a la venta como impulsadoras debido a su complejidad y novedad.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta esto quiere decir que ya no va a necesitar de impulsadoras de producto.

4.3.1.3.- Geografía

En el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas, esta información debe considerarse aquí para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial

de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto, debe estudiarse una distribución específica.

La distribuidora maneja como política empresarial un diagnóstico gratuito para la idealización de sus clientes, de esta forma asegurará el crecimiento de la distribuidora.

Como propósito para el sostenimiento de la distribuidora durante el primer semestre se realizarán aproximadamente 60 visitas a clientes potenciales previamente estudiados con una base de datos (preclasificación de cada uno de los puntos de venta en mayoristas, tiendas y kioscos) que contara la distribuidora.

Con el fin de hacer las maniobras de la empresa de una manera más eficiente se realizará una sectorización de las zonas para determinar el número de los clientes en la misma así como las proyecciones de crecimiento de la empresa. La cual para lograr una eficiente distribución se ha tomado en cuenta la ubicación de los puntos de venta más importantes y se ha dividido la ciudad de Quito en 10 sectores subdivididos en parroquias urbanas, en donde la cartera de clientes es más amplia para comenzar un plan de distribución y estos sectores son:

- **Zona # 1** : Belisario Quevedo, Rumipamba, La Concepción, Cochapamba
- **Zona # 2** : Cotocollao, El Condado, Pomasqui, San Antonio
- **Zona # 3** : La libertad, San Juan, Chilibulo, Centro Histórico
- **Zona # 4** : Ponceano, Comité del pueblo, Carcelen, Calderon, Carapungo
- **Zona # 5** : San Isidro del Inca, Kennedy, Jipijapa, Ñaquito, Mariscal Sucre
- **Zona # 6** : Itchimbia, Puengasi, Chimbacalle, La Ferroviaria
- **Zona # 7** : La Argelia, Quitumbe, Turubamba
- **Zona # 8** : La Magdalena, San Bartolo, Solanda, La Mena, Chillotallo

- **Zona # 9** : La Ecuatoriana, Guamani, Tambillo, Amaguaña
- **Zona # 10**: San Rafael, Sangolqui, Tumbaco, Cumbaya, Puembo, Yaruqui, El Quinche.

Cuadro 4.3.1



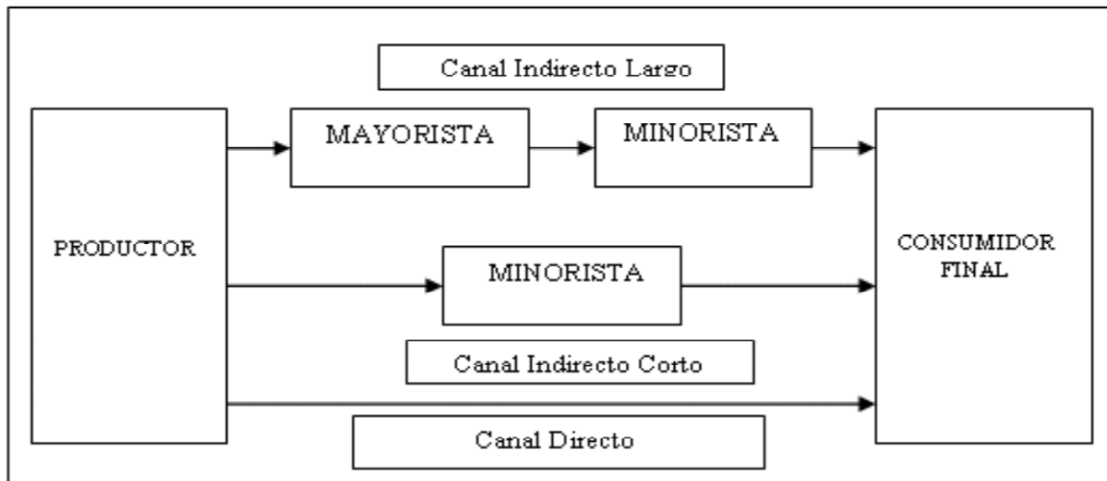
fuente: IGM, 2009

Elaborado: Autor

4.3.1.4.- Tiempo

Para que tenga éxito la distribución de confites los rutereros o vendedores deben visitar no menos de sesenta puntos de venta diarios y con una frecuencia de visita de cada 15 días hasta que el mercado demande lo contrario, para que esta frecuencia de visita se mas corta. El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable como por ejemplo la salida a vacaciones de los estudiantes de nivel primario y secundario.

Cuadro 4.3.2



Fuente: Marketing XXI, 2009

Elaborado: Autor

- Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo.
- Productor - distribuidor - detallista - consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de distribuidores intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- Canal distribuidor/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a distribuidores intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Para obtener una buena distribución a costos más bajos para los productores se recomienda el canal indirecto largo por muchos factores como son:

- Conexión, amplia cobertura
- financiamiento propio
- organización de ventas propia
- mantenimiento de stocks
- complementación de líneas de productos y variedades de surtido
- especialización por zonas o áreas

4.3.2.- COSTOS DEL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Para lograr un plan de distribución eficiente se debe tener mucho cuidado en los costos de distribución ya que de esto depende el éxito o el fracaso de la Distribuidora.

4.3.2.1.- Gastos Administrativos:

Tabla 4.1

Especificación	COSTO MENSUAL \$
Sueldos	\$2.002,50
Servicios Básicos	\$300,00
Internet	\$60,00
Arriendo	\$500,00
Suministro de Oficina	\$30,00
Amortización	\$25,00
Varios	\$150,00
TOTAL	\$3.067,50

Elaborado: Autor

Dentro de la tabla de gastos administrativos se encuentran especificaciones como los sueldos y servicios básicos que se encuentran debidamente especificados en los anexos.

4.3.2.2.- Costos operativos

El margen que el productor o fabricante de confites va a dar a la distribuidora es de un 25% del valor del producto para cubrir los costos de distribución, el cual la distribuidora se margina una rentabilidad del 5 al 10 por ciento, dejando el 15 por ciento para los rutereros o vendedores de cada zona.

El rutero o vendedor tiene que cumplir un margen de 60 visitas diarias con una eficiencia del 70 % que es 42 puntos de venta visitados y vendidos con un margen de venta de 10 dólares por tienda, esto quiere decir que cada vendedor va a vender 420 dólares al día con una ganancia atractiva de 63 dólares diarios para el vendedor, y 42 dólares para la distribuidora, dentro de los cual están los gastos administrativos de la empresa.

La distribuidora tiene un plan de motivación e inversión para los rutereros o vendedores para que tengan un plan sostenimiento y expansión de zona para que en un plazo de cuatro años puedan adquirir otro vehículo para expandir sus zonas.

Tabla 4.2

Especificación	APORTE MENSUAL \$
Amortización vehículo	\$180,00
Movilización	\$160,00
Lunch	\$60,00
seguro vehicular	\$35,00
Aporte personal IESS	\$50,00
Peajes	\$15,00
TOTAL	\$500,00

Elaborado: Autor

Mediante este cuadro se le da la oportunidad al vendedor de que conozca y pueda tener seguro del vehículo, seguro médico y un plan de ahorro para que siga creciendo con la distribuidora.

Esta es una forma de incentivar al vendedor de que siga expandiendo su zona. Por lo mencionado anteriormente el vendedor tiene que visitar 60 puntos de venta

diarios con una efectividad del 70% lo cual le hace muy llamativo para el vendedor ya que con solo el 70% de efectividad puede llegar a ganar 1260 dólares dentro de los cuales 500 dólares quedarían para el plan de ahorro y mantenimiento del vehículo dándole una mensualidad de 760 dólares al vendedor.

4.3.2.3.- Indicadores Financieros

Para los indicadores financieros se utilizaron tres escenarios el optimista, el normal y el pesimista.

Escenario Pesimista:

Tabla 4.3

Detalle	Años					
	0	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		50.400	50.400	100.800	100.800	201.600
TOTAL INGRESOS		50.400	50.400	100.800	100.800	201.600
UTILIDAD BRUTA		50.400	50.400	100.800	100.800	201.600
Gastos de Nómina		27.315,24	27.315,24	40.304,08	40.304,08	65.874,28
Gastos de administración		17.776,00	17.776,00	17.776,00	17.776,00	17.776,00
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		298,13	298,13	298,13	298,13	298,13
TOTAL EGRESOS		45.389,37	45.389,37	58.378,21	58.378,21	83.948,41
BAII (Beneficio antes de interese e imp)		5.010,63	5.010,63	42.421,79	42.421,79	117.651,59
Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		5.010,63	5.010,63	42.421,79	42.421,79	117.651,59
Participación a los trabajadores (15%)		751,60	751,60	6.363,27	6.363,27	17.647,74
BAI (Beneficio antes de imp a la renta)		4.259,04	4.259,04	36.058,52	36.058,52	100.003,85
Impuesto a la renta (25%)		1.064,76	1.064,76	9.014,63	9.014,63	25.000,96
UTILIDAD NETA		3.194,28	3.194,28	27.043,89	27.043,89	75.002,89
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones		298,13	298,13	298,13	298,13	298,13
Inversión Inicial	-4.033					
Inversión de capital de trabajo	-28.495					
Préstamo						
Amortización deuda						
Valor de rescate						0,00
capital de trabajo						28.495
FLUJO DE CAJA	-32.527,87	3.492,41	3.492,41	27.342,02	27.342,02	103.796,26

Elaborado: Autor

Como se puede apreciar en el flujo de caja aun siendo un escenario pesimista la distribuidora no tiene perdidas esto nos da una visión más amplia de que este plan es totalmente viable.

En el Escenario Normal nos da como resultado que es totalmente viable el plan de distribución un una excelente tasa interna de retorno.

Escenario Normal:

Tabla 4.4

Detalle	Años					
	0	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		100.800	100.800	201.600	201.600	403.200
TOTAL INGRESOS		100.800	100.800	201.600	201.600	403.200
UTILIDAD BRUTA		100.800	100.800	201.600	201.600	403.200
Gastos de Nómina		27.315,24	27.315,24	40.304,08	40.304,08	65.874,28
Gastos de administración		17.776,00	17.776,00	17.776,00	17.776,00	17.776,00
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		298,13	298,13	298,13	298,13	298,13
TOTAL EGRESOS		45.389,37	45.389,37	58.378,21	58.378,21	83.948,41
BAII (Beneficio antes de interés e imp)		55.410,63	55.410,63	143.221,79	143.221,79	319.251,59
Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		55.410,63	55.410,63	143.221,79	143.221,79	319.251,59
Participación a los trabajadores (15%)		8.311,60	8.311,60	21.483,27	21.483,27	47.887,74
BAI (Beneficio antes de imp a la renta)		47.099,04	47.099,04	121.738,52	121.738,52	271.363,85
Impuesto a la renta (25%)		11.774,76	11.774,76	30.434,63	30.434,63	67.840,96
UTILIDAD NETA		35.324,28	35.324,28	91.303,89	91.303,89	203.522,89
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones		298,13	298,13	298,13	298,13	298,13
Inversión Inicial	-4.033					
Inversión de capital de trabajo	-28.495					
Préstamo						
Amortización deuda						
Valor de rescate capital de trabajo						0,00
						28.495
FLUJO DE CAJA	-32.527,87	35.622,41	35.622,41	91.602,02	91.602,02	232.316,26

Elaborado: Autor

Tabla 4.5

Costo de Oportunidad	28,04%
VAN	\$162.264,33
TIR	143%

Elaborado: Autor

TIR Y VAN EN LOS DIFERENTES ESCENARIOS

Tabla 4.6

DESAPALANCADO			
	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
VAN	\$ 396.382,91	\$ 162.264,33	\$ 25.695,16
TIR	302%	143%	48%

Elaborado: Autor

La distribución tiene 3 grupos de productos.

Gráfico 4.1



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autor

En el grupo número uno es el más grande ya que tiene una venta regular masiva durante todo el año y ocupa un 53 % del mercado con los siguientes productos:

- **Indubas:**
 - Paleta uffo
 - Chicles perlitas
 - Minichicle
 - Capullitos
- **Icapeb:**
 - Kaumal
- **Ecuagolosinas:**
 - Helar

En el grupo número dos se encuentran productos de menor consumo pero con una importante parte del mercado, por lo general se le encuentra en supermercados y tiendas durante todo el año con un pequeño repunte en navidad.

- **Sylver Miel s.a**
 - Caramelo Fiesta
 - Caramelo Relleno
 - Chupeta Plana de sabores
- **Icapeb**
 - Caramelo de Maní
 - Chupete Chicloso
- **Dulsec**
 - Claritas

En el tercer grupo con una participación del mercado del 12% se encuentran los caramelos masticables que durante todo el año tiene una venta regular selectiva

que por lo general se encuentra en autoservicios pero con un gran repunte en Navidad.

- **Sylver Miel s.a**
 - Toffee surtido
 - Toffee arroz crocante
 - Toffee choco-naranja
 - Toffee choco-leche

5.- CONCLUSIONES

5.1.- CONCLUSIONES

1.- Después de haber realizado un análisis de la situación de los canales de distribución en Quito, se determinó que existe demanda para la venta de confites en los puntos de venta como tiendas, kioscos, de este análisis se determinó los tipos de estrategias de distribución que se pueden ofrecer a los productores o fabricantes de los productos para que tengan una buena distribución ya que una de sus debilidades es la distribución directa por sus altos costos, que para la distribuidora, es una oportunidad. Por esto la conclusión es que este tipo de proyectos tiene cabida en el mercado de los canales de distribución en la ciudad de Quito. Logrando de esta manera que la distribuidora, genere fuentes de trabajo adicionales y contribuya a la disminución de la tasa de desempleo en el país.

2. Al observar la carencia de distribución de algunas empresas y de algunos Distribuidores que no se comprometen con los fabricantes se concluye que la distribuidora tendrá una oportunidad no solo en la ciudad de Quito sino que podrá trabajar en las ciudades más importantes del país, aumentando la oferta de servicio de la distribuidora.

3.- Teniendo en cuenta la conclusión anterior, y evaluando las posibilidades Financieras de endeudamiento se podría estudiar la viabilidad de ayudarse con un préstamo para implementar en un futuro la distribuidora en una ciudad cercana como Ambato o Ibarra claro está después de haber realizado un previo estudio de mercado.

4.- La distribuidora, se comprometerá a cumplir con la responsabilidad social que fomenta, de esta manera llegará a ser un ejemplo de creación de empresa comprometida con la sociedad Ecuatoriana.

6.- BIBLIOGRAFIA

Fuerzas de Porter (2008):

URL:<http://www.elprisma.com/apuntes/administracion/5fuerzas>

Descargado 12/01/10

Marketing del presente y futuro (2009): URL: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-presente-futuro.html>. Descargado 20/12/09

Marketing del siglo XXI (2009): URL: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>. Descargado 07/01/10.

Teorias de marketing (2010): URL: <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>. Descargado 12/01/10

Entrevistas

Entrevista a Marco Borja, Gerente Comercial de la empresa de caramelos Indubas, Quito-Ecuador, 8 de enero de 2010

Entrevista a Mario Sarmiento, Gerente General de la empresa de caramelos Ecuagolosinas, Quito-Ecuador, 25 de Noviembre de 2009.

Entrevista a Katty Navarrete, Gerente propietaria de la bodega la Universal, Quito-Ecuador, 8 de enero de 2010.

ANEXOS

Las 5 Fuerzas de Porter

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La rivalidad entre los competidores Para un corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen

sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles.

La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la

estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

Desventaja en Costos independientemente de la Escala Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo. El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir como vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

El análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Gráfico1 .Evolución del marketing.



“HISTORIA Y TEORÍA DEL MARKETING”

INTRODUCCIÓN

En la presente sección profundizaremos en el concepto y estudiaremos de una manera más detallada la evolución histórica del marketing como disciplina académica.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

El presente epígrafe ha sido estructurado en cuatro apartados que no pretenden ser una nueva definición de las etapas evolutivas del pensamiento en marketing, sino establecer cuatro situaciones temporales que sirvan de marco de referencia. Así consideramos una prehistoria, que llegaría hasta la aparición del primer texto escrito sobre marketing; un período preconceptual, hasta la definición de la AMA de 1960; la ampliación del concepto, que llegaría hasta la definición de la AMA de 1985; y, finalmente, la definición de la AMA de 1985 y las evoluciones más recientes.

1.1. Orígenes (prehistoria).

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990b). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que

en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando

señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988a,b) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990a). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

1.2. Período preconceptual. La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica “The Theory of Advertising”, proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de productos”, centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado “La distribución de productos” en la Ohio State University (Maynard, 1941). Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wiconsin con el nombre de “Métodos de marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing .

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, pp. 149-150). En estos años surgen nuevos términos, como

'principios de marketing' acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como "Principles of Marketing" de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934). En cuanto a la distribución, encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle (Reilly, 1931), que posteriormente perfeccionará Converse (1949). En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y la de Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el

servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian el marketing son economistas. Como ejemplos de esto se puede citar un libro sobre la diferenciación del producto de J. Robinson (1933), y otro de Chamberlain (1933) sobre los instrumentos del marketing.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la "American Marketing Association", A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988). Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita "The technique of marketing research" donde se recogen las aportaciones del "Comité sobre técnicas de investigación de marketing" (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados. Su influencia llega hasta nuestros días, como puede comprobarse en el hecho de que en 1984 se creó en el seno de la AMA, el "Task Force on the Development of Marketing Thought", con el fin de contribuir de forma específica al desarrollo del pensamiento de marketing. Durante la década de los cuarenta hizo su aparición la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing (Bartels, 1988). Otro hecho destacable es que se continúa profundizando en la investigación de mercados, introduciéndose la investigación psicológica

(Blankership, 1943), o presentando diferentes técnicas (Blankership y Heidingsfield, 1947).

Junto a ello destaca el interés que siguen teniendo los investigadores por clasificar las funciones del marketing (Munuera, 1992). En 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican "Marketing", donde definen el marketing como un 'subsistema de la economía', enunciando unas funciones del marketing: negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de existencias. En la tercera edición del libro de Clark y Clark (1942), se agrupan las funciones del marketing en tres categorías, las funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias), y otras que facilitan las dos anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

En estos años algunos autores empiezan a sentir inquietud por el contenido científico de la disciplina, como Converse (1945) cuando publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el Journal of Marketing, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. También a estas alturas de evolución pueden observarse claramente las diferencias entre las conceptualizaciones de principios de siglo y las últimas. Mientras en las primeras se percibe el marketing como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo, como demuestra la definición de Duddy y Revzan (1947) cuando dicen que el marketing es "el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios". No obstante hay un elemento común, ya que, como señalan Ferrell y Lucas (1987), durante estos primeros

cincuenta años el marketing se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones.

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del marketing, como Alderson y Cox (1950) en su libro "Theory in Marketing", donde recopilan una serie de ensayos en los que se relacionan marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales. También Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra "Marketing in the American Economy", dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizando en la investigación motivacional, cuyo principal impulsor fue E. Dichter (García Lahiguera, 1980).

También en estos años surgen las primeras preocupaciones por las extensiones del marketing, como los bienes industriales, tema olvidado casi completamente hasta entonces (Barwell, 1968). Otro aspecto relevante relacionado con ello, es el surgimiento de una preocupación por las repercusiones sociales, como los residuos derivados de los productos (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Durante este período se abren los debates sobre el concepto de marketing que culminarán en la definición de la AMA de 1960. Es en este contexto donde deben situarse las aportaciones de un buen grupo de autores. Por ejemplo, Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección, distinguiendo entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización). En cambio Maynard y Beckman (1952) estudian el marketing desde un punto de vista más

conceptual al considerarlo como todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.

En esta misma línea destaca Alderson (1957), considerado como uno de los grandes pensadores en marketing. Su aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe el punto de vista de los académicos y de los directivos, y considerar la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Como señalan Bell y Emory (1971), los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor, pero esta concepción no fue claramente articulada en términos empresariales operativos hasta la década de los cincuenta.

Como resumen de este período preconceptual, el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Este es el estado de cosas en el marketing cuando se formula la primera definición 'oficial' de su concepto por la AMA en 1960.

1.3. Conceptualización y ampliación del campo de actuación.

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la American Marketing Association culmina su trabajo de

recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización .

Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.

Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.

El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.

La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de la enconada discusión que se está produciendo entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix. Las limitaciones comentadas hacen que no se cierre el

debate. Así en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado con el paso de los años son las “cuatro P’s” de J.E. McCarthy (1960), en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton (Borden, 1964). Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta. Más tarde, Lazer y Kelley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

Estos y otros aspectos llevan a considerar que el libro de McCarthy es una de las obras que más impacto han tenido en la literatura de marketing. Otra razón que realza la magnitud de este libro es una nueva definición que supera algunas de las limitaciones de la definición de la AMA de 1960. Define el marketing como:

“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964).

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la

AMA (1960) se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).

Una nota características de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la AMA. Otro rasgo propio de la definición de la Universidad del Estado de Ohio es que se recogen las diversas funciones del marketing mix y de la investigación de mercados. Stanton (1969), por su lado, también formula su propia definición, en términos muy parecidos a la anterior, ya que considera que el marketing es:

“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969).

Lo que parece claro es que la definición de la AMA (1960) no ha conseguido agrupar todas las dimensiones del concepto de marketing. A finales de la década de los 60 se inicia uno de los debates más fructíferos de la disciplina, donde se asientan sus bases científicas y se ponen los pilares fundamentales.

1.3.1. La ampliación de los límites del marketing

Según Shuptrine y Osmanski (1975) las consecuencias fundamentales que se pueden entresacar de un período tan fértil para el marketing, como lo fue el comprendido entre 1969 y 1971, son:

- a) la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing.
- b) asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
- c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

Efectivamente, en la década de los 70 se produce una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado, la ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

Respecto a la ampliación vertical, se pueden resumir en dos los ejes en torno a los cuales giran los razonamientos: la convicción respecto a la validez de los mecanismos del mercado, y la sumisión necesaria de los intereses particulares del mercado a los generales de la sociedad. Existe un reconocimiento de las imperfecciones del mercado, pero son consideradas transitorias, de tal manera que se cree que el crecimiento económico les dará solución (Lazer, 1969), e incluso hay autores que, en su euforia, afirman que el marketing no solo solucionará los problemas sociales sino también la paz mundial (Lavidge, 1970). La propuesta es que la empresa tenga presente los intereses generales de la sociedad, como Kelley (1971) y Dawson (1971) que apoyan la tesis de una mayor responsabilidad hacia su entorno de la empresa, en general, y del marketing, en particular. Feldman (1971) habla en términos similares al considerar que los efectos sociales deben ser considerados un factor determinante a la hora de tomar decisiones. En

definitiva, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología clásica: a) consumerismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación, y reciclaje de los productos); y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de los recursos gastados).

Esta preocupación lleva a algunos autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing: una oficina encargada de observar las demandas sociales, puesto que las organizaciones no pueden vivir de espaldas a los efectos sociológicos que el propio marketing produce (Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Spencer y Moinpour, 1972). Incluso otros autores van más allá, al considerar que el gobierno debería tomar cartas en el asunto y convertirse en el guardián que autorice el lanzamiento de nuevos productos y vele por los intereses de la sociedad (Feldman, 1971). En resumen, tal y como señala Dawson (1971), se postula la necesidad de tener en cuenta los efectos sociológicos de las tareas del marketing.

En cuanto a la ampliación horizontal, la discusión gira en torno a las actividades a las cuales se puede aplicar el marketing. La llamada 'crisis de identidad' (Bartels, 1974) se centra en la ampliación de los límites del marketing hasta asumir actividades no empresariales, pero sus repercusiones alcanzan el mismo corazón de la disciplina. El pistoletazo de salida se da a finales de los sesenta, cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing, que supone un ensanchamiento del horizonte conceptual y al mismo tiempo una fuente de polémica, al propugnar la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Más concretamente consideran que el marketing es "la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de

comunicación para expresar los propósitos de la organización” (Kotler y Levy, 1969a).

Pero esta idea pronto encuentra oposición, y así Luck (1969) se muestra contrario a la tesis de Kotler y Levy, al señalar que el marketing ve limitado su campo de acción a los procesos y actividades empresariales que se ultiman en una transacción de mercado. No obstante, Luck (1969) piensa que los especialistas en marketing pueden contribuir y ayudar a las organizaciones no lucrativas a alcanzar sus objetivos. Kotler y Levy replican a Luck acusándolo de una nueva forma de miopía comercial, y sugieren que “la esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969b, p. 57). Más recientemente, Ferrell y Lucas (1986) en una investigación sobre el concepto de marketing, se hacen eco de los comentarios de Luck sobre cómo se interpretó su postura, y el propio Luck comenta que “el mensaje que pretendía establecer era que en muchas actividades no lucrativas no existe intercambio entre las partes interesadas, y por tanto, el marketing no desarrolla su papel. No pretendía decir que cualquier organización no lucrativa no utiliza el marketing” (Ferrell y Lucas, 1987, p. 13).

La extensión del marketing encontró apoyo y vigor en autores como Ferber (1970), Kelley (1971), Dawson (1971), Feldman (1971), Spencer y Moinpour (1972), Moyer (1972), Sweeney (1972), Shapiro (1973), Wills (1974), y Nickols (1974). Pero cuando realmente se asienta este movimiento es en 1971, con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno. Las puntualizaciones vertidas en este número especial, y en otros artículos de la época, hacen evidente la extensión del concepto de marketing, que pasa de centrarse exclusivamente en actividades empresariales a cubrir terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la

sociedad .

En uno de los trabajos incluidos en ese número especial se acuña el término “Marketing Social”, considerándose que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1.971, p. 5). Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. La venta personal, la 'publicity' y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972, p. 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como

educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

Axiomas en el marketing como intercambio

1.- El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una de ellas formada por dos o más actores humanos.a. Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

2.- Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra u otras en relación a algún objeto social.

a. La unidad social que busca una respuesta es el gestor comercial, y la que dará la respuesta el mercado o los clientes.

b. El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

c. La respuesta deseada, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social:

compra, adopción, uso, consumo u otros.d. El gestor comercial no solo es consciente de la búsqueda de una respuesta específica sino que ésta tiene un determinado valor para él.e. Se puede presentar el caso de que dos unidades sociales simultáneamente busquen una respuesta la una de la otra.

3.- La probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija.a. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está absolutamente obligado a producir la respuesta deseada).b. Dicha probabilidad puede alterarse por acciones del gestor comercial.

4.- El marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.a. El gestor comercial supone que la respuesta del mercado es voluntaria.b. La actividad esencial del marketing es crear y ofrecer valores definidos subjetivamente desde el punto de vista del mercado.c. El gestor comercial crea y ofrece valores a través de la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto) y alterando la accesibilidad hacia el objeto.

. El marketing debe ser efectivo (elección adecuada de las acciones que producirán la respuesta deseada en el mercado) y eficiente (elegir las acciones de mínimo coste).

Fuente: Kotler (1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.

En el marco de este debate, Shapiro (1973) expone las diferencias existentes entre

una empresa lucrativa y una organización no lucrativa: mientras la primera basa sus objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos audiencias objetivo diferentes (los consumidores y los donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Así mismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Posteriormente, Kotler y Levy (1973) añade otra perspectiva al marketing, al decir que si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al esfuerzo de los vendedores. Con ello el marketing es un conjunto de instrumentos aplicables a las dos partes intervinientes en una transacción.

También son Kotler y Levy (1971, 1979) los que afirman que las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta. A esta situación en la que una empresa se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta, y en las que deben encontrar la forma de reducir intensiva o selectivamente la demanda, sin que ello perjudique la imagen que los cliente tienen de la empresa, por lo menos a largo plazo, es a lo que Kotler y Levy denominan “desmarketing”. Así pues, el desmarketing consistirá en acciones conducentes al desestímulo de la demanda de los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente.

Según una investigación de Nichols (1974), el 95% de los profesores norteamericanos de marketing encuestados pensaban que el marketing debería

ampliar su actuación al campo de las instituciones no lucrativas. Este amplio apoyo supone la aceptación de que las técnicas del marketing pueden ser aplicadas a cualquier actividad humana, lo cual, desde un punto de vista conceptual, da paso a un cambio en una triple dimensión (Enis, 1973). Primero una ampliación referente a la naturaleza del producto intercambiado, que pasa de ocuparse de bienes y servicios con valor económico a abarcar cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio, que pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales; y, tercero, una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores).

A pesar de la amplia aceptación, la extensión del concepto marketing encontró algunos opositores destacados. Así Carman (1973) establece que muchos procesos, por ejemplo los políticos, no implican un cambio de valores y que por tanto el marketing no debería tomar tales procesos bajo su disciplina. También Luck se reafirma en su postura inicial, y habla de la “jungla semántica” que genera la ampliación del concepto marketing, predicando la necesidad de centrar los esfuerzos en la clarificación de cual es o debería ser el alcance real del marketing (Luck, 1974). Incluso, algunos de los autores que reconocen la presencia del marketing en las organizaciones no lucrativas, consideran que debería eliminarse ya que pierde gran parte de su interés por no existir transacciones de mercado (Rathmell, 1974).

En este mismo año, Bartels (1974) se opone a la ampliación del concepto marketing, ya que entiende que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing a campos no afines a dicha área. Si se amplía el marketing hasta incluir campos no económicos, quizás la filosofía original del marketing deberá reaparecer con un nuevo nombre, ya que Bartels cree que una ampliación

provocaría la total desvirtuación del objetivo inicial del propio marketing, y una crisis de identidad en el concepto. En concreto, el autor señala una serie de desventajas potenciales al ampliar el concepto de marketing relativas a alejar la atención de los investigadores de problemas importantes que hay en el área de la distribución física, profundizar en la metodología más que en lo sustancial del conocimiento del marketing, y aumentar una literatura de marketing esotérica y abstracta.

En esta misma línea de opinión iniciada por Carman (1973), Luck (1974) y Bartels (1974), se sitúan otros autores como Tucker (1974), Robin (1978), Arndt (1978), Lazniack y Michie (1979), Ferrel y Perrachione (1980), Morris (1982), Kurzbard y Soldow (1987), y Foxall (1989), quienes se oponen a la ampliación horizontal del concepto de marketing. Para este grupo de autores el núcleo esencial del marketing viene definido por el intercambio de bienes y servicios promovidos por organizaciones públicas o privadas. Son conscientes de que las técnicas de marketing se utilizan en otros campos, pero estas actividades no deberían considerarse como actividades de marketing porque desvirtúan el contenido de la disciplina.

La posición que defienden estos investigadores se refleja en las consideraciones de Arndt (1978), cuando considera que “el marketing es el proceso social consistente en la concepción, planificación e implementación de actividades comprendidas en los intercambios realizados por individuos o grupos organizados con objeto de satisfacer necesidades y deseos individuales o colectivos, sean a corto o a largo plazo, de consumidores de bienes y servicios económicos así como de los efectos sociales y ambientales de estas actividades”.

A estas alturas de debate, hay autores que consideran que es preciso ir más allá de la discusión sobre la traslación de unas técnicas, ya que lo que se está discutiendo es el corazón del marketing, y es desde ese punto de vista como hay

que delimitar el contenido del marketing. En este sentido es necesario destacar dos autores como Bagozzi y Hunt, cuyas reflexiones dan un empuje decisivo al marketing.

La aportación esencial de Bagozzi se refiere a la formulación de una teoría que define el marketing como la ciencia del intercambio. Se basa en los trabajos de otros autores, como Alderson (1965), Alderson y Martin (1965), Kotler (1972), y Levy y Zaltman (1975), y a partir de ellos elabora una amplia línea de investigación a través de múltiples trabajos (Bagozzi, 1974, 1975a, 1975b, 1977, 1978, 1979, 1986). Considera que el marketing, como cualquier disciplina, no puede ser tan solo un conjunto de técnicas. El marketing es la respuesta a dos preguntas muy concretas: ¿porqué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio?, y ¿cómo son creados, resueltos o evitados los intercambios?. En este sentido considera que el marketing social intenta determinar la dinámica y naturaleza del comportamiento de intercambio en las relaciones sociales, como opuestas a las relaciones económicas, considerando que existe un intercambio social, con un componente utilitario y otro simbólico, tanto cuando hablamos de bienes y servicios tangibles como de intangibles. Con ello afirma que el marketing es una función general de aplicación universal, y es una disciplina que se ocupa del comportamiento de intercambio y de resolver los problemas relacionados con dicho comportamiento. La tesis del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no exclusivamente de bienes y servicios.

Bagozzi (1975a) establece que el ámbito material del marketing está concebido para ser lo suficientemente amplio, comprendiendo todas las actividades relacionadas con el intercambio y las causas y efectos asociados a él. Esta concepción fue cuestionada por Robin (1978) debido a su gran amplitud. Kotler (1984) considera el marketing como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el

intercambio de productos y servicios con otros. Más recientemente Bagozzi (1986) propuso una definición formal de marketing como el conjunto de actividades individuales y sociales relativas a la iniciación, resolución y/o esquivamiento de las relaciones de intercambio.

En la misma dirección que Bagozzi se declara Hunt (1976, 1977, 1978, 1983a, 1983b, 1991), el cual estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción. Para él la ciencia del marketing es una ciencia del comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Desarrolla un modelo conceptual donde propone todas las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de 3 dicotomías.

Hunt (1983a) profundiza más en el corazón del marketing, y postula que el marketing es “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”, y donde es posible identificar una serie de factores fundamentales que ayudan a explicar el marketing.

Arndt (1981) considera que con las aportaciones de Hunt se puede afirmar que el intercambio es el centro de todo análisis marketing, tanto a nivel macro como micro, tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, y pudiéndose aplicar tanto un análisis positivo como normativo.

Peter y Olson (1983) señalan que Hunt, Kotler y Bagozzi han aportado argumentos consistentes a favor de que el intercambio es el elemento clave, la llave que permite unificar el concepto de marketing.

En definitiva, los beneficios de la noción de intercambio en el concepto de marketing, según Dwyer, Schurr y Oh (1987), pueden resumirse en cuatro puntos: 1) el intercambio entre dos o más partes es el punto central; 2) el intercambio proporciona un importante marco de referencia para identificar la red social de

individuos e instituciones que participan en su formación y ejecución; 3) ofrece la oportunidad de examinar el campo de objetos o entes físicos que son objeto de transacciones; 4) por último y más importante, permite el atento estudio de los antecedentes y procesos de intercambio entre comprador-vendedor.

En estos años, y alrededor de la crisis de identidad han ido desarrollándose otras líneas de investigación que han ampliado aún más el alcance del marketing. Más concretamente nos referimos al marketing social y a la introducción del componente estratégico en la disciplina.

1.3.2. El marketing social

Respecto al marketing social, éste ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Efectivamente, a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1.971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo (entre otros Robin, 1.974; Luck, 1.974; Enis, 1.973; Kotler, 1972; Fine, 1.980), y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales (por ejemplo, Kelley, 1.971; Zaltman y Vertinsky, 1.971; Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974; Advertising Council, 1.974; Greer y Nickels, 1.975; Lovelock, 1.975).

La primera línea de investigación, que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social, criticándose, por ejemplo, la utilización de una terminología confusa, y el hecho de que al no existir precio no puede hablarse de marketing (véase Moliner, 1.995). Se afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio,

cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por tanto no hay marketing (Luck, 1.974). Aparte de estas consideraciones las críticas también sostenían que el marketing debía respetar sus límites tradicionales (negocios), y que la disciplina debía ser estudiada desde la perspectiva de su función primaria, la económica (Enis, 1.973).

En la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar (Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973), a la sanidad (Zaltman y Vertinsky, 1.971; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974), y a la seguridad vial (Lovelock, 1.975). Por ejemplo, por un lado se estudian los rasgos diferenciales de la publicidad social respecto a la publicidad comercial, concluyéndose que el fin es el mismo (motivar a la audiencia para cambiar un precio por una satisfacción), y lo que cambia es el contexto (Crosier, 1.978). Por otro lado, empieza a introducirse un enfoque estratégico, proponiéndose la segmentación en base a los objetivos básicos del individuo como vía para mejorar la eficacia de la campaña social (Fine, 1.980), o se argumenta que el axioma fundamental de segmentación debería ser la consistencia/ discrepancia del paradigma actitud-comportamiento con respecto a un comportamiento social dado (Sheth y Frazier, 1.982).

Laczniack, Lush y Murphy (1979) señalan que el marketing es aplicable a causas sociales de igual manera que se aplica a los productos o servicios, puesto que existe una facilitación de intercambios sociales, de igual manera que se intercambian productos o servicios. Por tanto el marketing se puede aplicar a campañas políticas, programas comunitarios, y causas sociales, siempre y cuando la ética sea su bandera y no se convierta en la neopropaganda de nuestro tiempo. Estos autores en algunos momentos confunden el marketing social con la responsabilidad social del marketing.

Dentro de esta línea también se aborda el marketing de las organizaciones no

lucrativas. Así Kotler (1979) considera que el sector privado no lucrativo tiende a ser socialmente responsable y a orientar su actividad como si se tratara de un servicio social.

Pero siguiendo con el marketing social, este mismo autor afirma en 1980 que “el concepto de marketing es una orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo de marketing integrado, cuya finalidad es generar la satisfacción del cliente, como meollo para satisfacer las metas organizacionales” (Kotler, 1989, p. 53). Asimismo señala que “el concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, 1989, p.56). Las cuestiones más destacables de estas definiciones son el reconocimiento de la importancia del consumidor y de la responsabilidad social del marketing, la necesidad de buscar ventajas con respecto a la competencia, y una concepción integral del marketing.

Con estos dos últimos trabajos el marketing social entra en una etapa de profundización que desarrolla el área de una manera definitiva: “han habido pocos intentos de mover más allá del estudio de casos hacia el desarrollo de un conocimiento general sobre el marketing social” (Bloom y Novelli, 1.981). Se entra en una segunda fase en la evolución histórica del marketing social, que coincide con la década de los 80, y que podría denominarse fase de consolidación, ya que aparecen estudios más centrados, así como libros y capítulos específicos (Moliner, 1.995). De hecho la década se inicia con dos trabajos importantes donde, por un lado se hace un repaso a los primeros diez años de existencia del marketing social (Fox y Kotler, 1.980), y por otro se enumeran los problemas pendientes cara a la nueva etapa (Bloom y Novelli, 1.981). Fox y Kotler (1980) afirman que el marketing social fue concebido como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing

a diversas ideas y causas socialmente beneficiosas, y creen que debe distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y el marketing de las organizaciones no lucrativas, poniendo de manifiesto las dificultades de aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado. Por otro lado, en su estudio identifican que los orígenes del marketing social se encuentran en la publicidad primero, y en la comunicación después, pero en la práctica aún es normal identificar marketing y comunicación, por lo que creen necesario distinguir entre los dos. La diferencia estriba en que el marketing social emplea todas las P's, con lo que "implica la coordinación de producto, precio, distribución y comunicación para maximizar la motivación y facilitar las formas de comportamiento deseado", que, en su espíritu, coincide con la definición de Kotler y Zaltman de 1.971. Un tercer punto interesante es el compendio de las críticas que se hacen al marketing social: solo el marketing comercial es real, el marketing social es manipulativo (cambia actitudes y comportamientos), egoísta (hay intereses poco claros detrás) y perjudicial para la reputación del marketing (con causas poco populares), aunque Fox y Kotler (1980) consideran que solo si no demuestra su eficacia la disciplina saldrá perdiendo.

Bloom y Novelli (1981) identifican los retos futuros del marketing social, una vez analizados los acontecimientos del pasado. Así, los principales problemas a que se enfrenta el marketing social en los ochenta se concentran en ocho áreas clave de toma de decisiones (Bloom y Novelli, 1.981): (1) El análisis del mercado: escasez de datos secundarios, la validez y fiabilidad de las mediciones, la escasez de recursos, y la dificultad de estudiar el comportamiento de los individuos. Todo ello hace que muchas agencias sociales utilicen como sustituto a la investigación cualitativa; (2) Segmentación de mercado: principio de igualdad que rige en estas organizaciones, escasez de datos fiables, y sus mercados objetivo son a menudo aquellos individuos más negativamente predispuestos a sus ofertas; (3) Producto: debido a su intangibilidad y variabilidad hay más dificultades para formular los conceptos de producto y en seleccionar e implementar estrategias de

posicionamiento a largo plazo; (4) Precio: se trata de minimizar los costes monetarios, psíquicos, de energía o de tiempo en que incurren los individuos cuando adoptan el comportamiento social deseado. El problema reside en las dificultades para medir los precios, y en el menor control sobre los costes del individuo; (5) Canales: tienen más problemas para utilizar y controlar a los intermediarios, ya sean voluntarios o comerciales; (6) Comunicación: debido a la escasez de recursos normalmente no pueden utilizar la publicidad pagada, pueden estar expuestos a presiones por parte de la ideología de los donantes, y deben comunicar una gran cantidad de información en sus mensajes; (7) Diseño organizativo y planificación: deben actuar en organizaciones donde las actividades de marketing son pobremente entendidas, débilmente apreciadas e inapropiadamente localizadas, donde los planes son documentos de archivo más que de acción, donde hay amnesia institucional (información sobre resultados), y donde hay que predecir el comportamiento de los competidores amistosos y no amistosos; (8) Evaluación: definición de las medidas de eficacia, y estimación de la contribución del programa de marketing a la consecución de los objetivos.

En esta fase de consolidación se abordan estos problemas a través de la acumulación de experiencias gracias al estudio de casos, y de la continuación de los esfuerzos para integrar las investigaciones teóricas y prácticas que hay diseminadas (Fox y Kotler, 1.980). Así, Mushkat (1980) propone una nueva definición de marketing social cuando lo define como un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento, y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública. Otros autores destacan las diferencias con el marketing comercial, ya que consideran que algunas de las teorías procedentes de la economía no son válidas en el marketing social, ya que los agentes sociales están motivados por el bienestar social, el mecanismo de precio no opera plenamente en el área social, las actuaciones de la competencia no se rigen por las leyes tradicionales de la oferta y la demanda, y el marketing social es menos efectivo en el control del mercado (Sirgy, Morris y Samli, 1.985).

Con ello se entra en una nueva dinámica, ya que se considera que el marketing social debe profundizar en sus propuestas, si bien no hay unanimidad en la manera de hacerlo, ya que unos consideran que basta con trasladar conceptos procedentes del marketing comercial (Barach, 1984; Kotler, 1.986), mientras otros creen necesario desarrollar nuevos conceptos, principios y teorías, ya que el marketing social tiene problemas propios (Sirgy, Morris y Samli, 1.985; Webb, Shawver, Ator y Marcus, 1.987). Esta mayor intensidad en la investigación viene acompañada por la publicación de varios libros especializados en marketing social (Naghi e Ibarreche, 1.983; Manoff, 1.985; Kotler y Roberto, 1.989; Fine, 1.991). Estos estudios han ido profundizando cada vez más en las soluciones a los problemas específicos del marketing social, elaborándose incluso una terminología propia para el área (agente de marketing social, adoptante objetivo, proceso de adopción) (Kotler y Roberto, 1.989). En los noventa los trabajos sobre marketing social se han centrado en la traslación de la teoría general a los sectores de aplicación práctica, como la sanidad (Behrman, 1.989; Miquel, Bigné y Moliner, 1.993; Lamata, Conde, Martínez y Horno, 1.994; Moliner, 1996), las organizaciones no lucrativas (Kotler y Andreasen, 1.991; Rey, 1.994), y la ecología (Mier-Terán, 1.994; Garcés, Pedraja y Rivera, 1.995; Mier-Terán y Leal, 1.995).

1.3.3. La orientación estratégica del marketing

Respecto a la introducción de un componente estratégico en la disciplina, hay que situarlo como un hecho característico de la década de los ochenta. En la década de los ochenta, se aboga por “una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa”. Este desarrollo es una consecuencia de la influencia de la economía de la empresa, y más concretamente de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones (Renau, 1985). La postura tradicional implícita en las investigaciones de marketing ha sido que el entorno es un ente prefijado, donde la organización solo puede aprovechar las coyunturas e ir

adaptándose a ellas. De hecho, entre las variables que pueden influir sobre la demanda se distinguen las controlables y las no controlables. Pero con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, con un marketing concebido como “una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno” (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

Bennet (1979) afirma que cuando una empresa más acepte el marketing como filosofía de empresa, menor será la distancia entre el plan de marketing y el plan estratégico. Si la empresa acepta el concepto de marketing estará más cerca de resolver los problemas peculiares de la dirección estratégica, esto es, los intercambios entre los objetos de la empresa y de la sociedad, los intercambios entre la obtención de un beneficio económico y la satisfacción de un mercado, y los intercambios entre el corto y el largo plazo. El marketing solucionará la cuestión estableciendo una dirección en la que se da preferencia al consumidor y a la satisfacción de sus necesidades en busca de la obtención de una rentabilidad a largo plazo (Biggadike, 1981).

En esta misma dirección, autores como Arndt (1979), Day y Wind (1980), Greyser (1980), y Day y Wensley (1983), e instituciones, como el Marketing Science Institute, han manifestado su interés en la integración del marketing y la planificación estratégica para desarrollar una orientación estratégica de marketing. Todos coinciden en que el modelo tradicional, que incorpora un efecto unidireccional estímulo-respuesta entre la empresa y el entorno, es insuficiente. Se postula que el marketing también puede influir en el entorno, con lo que surge la necesidad de centrarse en las relaciones transaccionales entre el vendedor y el comprador, poniendo énfasis en las interdependencias, interacciones y reciprocidades entre ambos (Arndt, 1983).

Diversos autores han propuesto modelos integrales de marketing, como Wind y

Robertson (1983), que afirman que la perspectiva estratégica enriquece, amplía y aumenta la importancia del marketing, incluyendo no solo las funciones tradicionales sino también una visión estratégica de las decisiones de la empresa. Su modelo se basa en la interrelación existente entre tres grandes factores: 1) oportunidades y amenazas del mercado, y análisis de puntos fuertes y puntos débiles de la organización; 2) la suma de las dimensiones estratégicas del marketing, y 3) la generación de objetivos y estrategias, y el proceso de evaluación.

Day (1992) y Kerin (1996) señalan que en los círculos académicos, la contribución del marketing al desarrollo y diseminación de las teorías y conceptos de estrategia ha sido marginada. En este sentido, para Day (1992) las tres causas principales por las que el marketing ha perdido influencia en el discurso académico sobre la estrategia son: a) La tendencia a utilizar las teorías y estructuras de otras disciplinas académicas cuando se hace referencia a cuestiones estratégicas, como el análisis de los costes de transacción, tipologías de estrategias, teoría de la interacción social, cultura de la organización, teoría de juegos y el análisis estructural. A su vez destaca la aproximación de enfoques, conceptos y métodos de marketing por parte de otras disciplinas, como segmentación, posicionamiento, ciclo de vida, procesos de difusión e innovación, entre otros. b) El marketing ha cedido parte de su territorio al desviar su actividad investigadora hacia cuestiones micro, inapropiadas para emprender las cuestiones de la dirección estratégica, como los procesos de selección e influencia del consumidor, recogida de datos desde escáners, etc., que inevitablemente significaron un fuerte énfasis en las tácticas de marca (nivel de producto o marca) para aumentar el consumo de bienes, y las soluciones tecnológicas para problemas a corto plazo. c) Los académicos de marketing son bastante lentos para responder a los cambios que se van produciendo y son propensos a trabajar en cuestiones pasadas de moda, o sobre temas y procesos de estrategia que han sido descartados por otros. A estas tres causas Hunt (1994) le añade una cuarta. Las normas utilizadas por los

revisores y editores de las revistas en ocasiones catalogan estas contribuciones como nuevas en marketing pero no en otros campos.

Como señala Day (1992) el campo del marketing está capacitado para hacer contribuciones significativas a la teoría y práctica de la estrategia. No obstante el que estas contribuciones se hagan y tengan influencia reconocible, dependerá de la eficacia de los investigadores de marketing en el desarrollo de sus competencias y contribuciones. En este sentido distingue tres niveles de contribuciones potenciales.

Competencias distintivas. Integra aquellos aspectos de la estrategia donde el marketing como función o disciplina es un experto incuestionable.

Competencias conjuntas. Se refiere a aquellas en las cuales el marketing toma el papel principal dentro de un enfoque multifuncional o multidisciplinar.

Del análisis de dicho cuadro se deduce una primacía del marketing en materias como definición de negocio, elección de alternativas de crecimiento, dirección de alianzas y relaciones con los canales y estrategias cooperativas (Day, 1990).

Competencias de apoyo. Son aspectos donde el marketing tiene una contribución útil pero no proporciona la perspectiva dominante.

Se consideran las distintas competencias apuntadas distinguiendo dos dimensiones: las teorías y enfoques directivos, y los modelos y métodos. Day (1992) plantea la cuestión de la incertidumbre sobre la contribución del marketing al campo estratégico. Para él la conclusión más segura es que ninguna disciplina o perspectiva puede o debe aspirar a dominar el diálogo estratégico, ya que las cuestiones complejas serán mejor tratadas por enfoques de investigación, estructuras teóricas y un equipo de directores con carácter multidisciplinario. En esta línea afirma que los responsables de marketing pueden y harán las

contribuciones productivas en el campo estratégico una vez sean consideradas las posibilidades de trabajar en colaboración con otras disciplinas y desaparezcan los viejos hábitos de estrechez de miras. Varadarajan (1992) sugiere una nueva perspectiva que reconoce el papel del marketing a nivel estratégico, tanto a nivel corporativo como de unidad de negocio. Es en este último ámbito donde su papel es predominante para la definición de ventajas competitivas. Utiliza la teoría de recursos y capacidades para mostrar en qué situaciones el papel del marketing es determinante.

Hooley, Lynch y Jobber (1992) identifican cinco estrategias de marketing desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio. Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad.

La verdadera irrupción del marketing estratégico se produce en los ochenta, sin embargo en los años precedentes es posible identificar algunos elementos que constituyen el germen de su desarrollo posterior. Zinkhan y Pereira (1994) establecen una clasificación evolutiva para reflejar las áreas de interés estratégico y su relación con el marketing. Como puede observarse el verdadero desarrollo del marketing estratégico se produce en la década de los 80, sin embargo identifican diversos conceptos de interés en las etapas precedentes.

1.4. LA DEFINICIÓN DE LA AMA DE 1985

Todo esto ha supuesto un avance duro pero provechoso para el marketing, de tal manera que la definición 'oficial' de la AMA de 1960 se ha quedado obsoleta. Así, a

estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto. Esta redefinición debe tener en cuenta toda la discusión en torno al corazón del marketing, así como los nuevos avances que han supuesto el marketing social y la visión estratégica de la disciplina. Esto también fue entendido así por la AMA que en 1985 formula otra definición, la cual, si la comparamos con la de 1960, da una idea clara de la transformación conceptual sufrida por el marketing.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años después, de la mano de Stephen Brown, presidente entonces de la AMA, quien consciente de que la definición del año 1960 no reflejaba los importantes cambios producidos en el marketing en los últimos veinticinco años, creó un comité para desarrollar una nueva definición (Ferrell y Lucas, 1987). Este comité examinó las veintisiete definiciones mayoritariamente aceptadas y publicadas en libros durante el período 1957-1984.

La definición de síntesis del comité fue posteriormente modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA (AMA Marketing Education Council) y fue finalmente aprobada por la Junta de Directores de la AMA (AMA Board of Directors), en los siguientes términos:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

De la anterior definición pueden destacarse las siguientes características: a) el

objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio; b) dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; c) se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas; d) incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y e) describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

La idea de consenso que prevaleció en los debates previos al establecimiento de la nueva definición parecen haber tenido resultados positivos dada la aceptación general de la nueva concepción del marketing. No obstante, la nueva definición de la AMA adolece de dos inconvenientes. En primer lugar, no parece incluir la actividad de control en el ámbito del marketing. En segundo lugar, no explicita claramente si en las relaciones de intercambio a las que se refiere se incluyen también las realizadas entre organizaciones, y entre individuos exclusivamente.

Junto a ello han surgido voces disidentes, donde queda claro que algunos autores aún no están de acuerdo con que el intercambio sea considerado el núcleo del marketing. Por ejemplo, Martin (1985) considera que el intercambio es un concepto ambiguo, que no establece nítidamente los límites del marketing. Argumenta que existen intercambios que no son marketing, como los intercambios gratuitos o las actividades de los ideólogos y de los artistas (Hirschman, 1983). Martin considera que hay que distinguir entre el concepto y el dominio del marketing. El concepto abarcaría únicamente las actividades que llevan a cabo los gestores de marketing de cualquier tipo de organización, es decir, la planificación, ejecución y control de actividades dirigidas hacia el consumidor. En este caso no hace falta la contraprestación del receptor para que se consuma el intercambio. En cambio el dominio de la disciplina no solo incluiría las actividades del gestor de marketing sino también los fenómenos y asuntos relacionados con la disciplina, como las variables externas e internas, el comportamiento del consumidor o la respuesta del público objetivo. Así pues el dominio sería más amplio que el concepto. Lo que

propone Martin (1985) es cambiar el corazón del marketing desde el intercambio al comportamiento, de tal manera que no se puede hablar de comportamientos generales de marketing sino que hay que definirlos en el terreno concreto de cada actuación. Es decir, solo se considerará marketing aquellas acciones que el gestor de marketing ha planificado y ejecutado con la intención de influir en los receptores. Otro ejemplo de esta línea de pensamiento lo constituye Foxall (1989), que detecta serias dificultades en la identificación de intercambios en el caso de las organizaciones no lucrativas. Propone el empleo de un concepto alternativo, como es equilibrio o 'matching'. El equilibrio implica el uso integrado del marketing mix como un proceso que se dirige a lograr la correspondencia entre las ofertas de las organizaciones y las demandas de los consumidores. A diferencia del concepto de intercambio, el de equilibrio es de aplicación más universal y sencilla, pensando sobre todo en el campo de las organizaciones no lucrativas. Un último ejemplo de matización de la definición de la AMA en su aspecto referido al intercambio son Lusch, Brown y Brunswick (1992). Consideran que el intercambio no tiene porqué circunscribirse exclusivamente al mercado externo de la organización, ya que las tendencias hacia la cooperación entre empresas o la integración vertical son expresiones de intercambio al margen del mercado. Otras críticas son menos específicas, como las consideraciones de Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) que muestran sus divergencias con la definición propuesta por la AMA por considerarla demasiado larga, ambigua, poco clara para los estudiantes y por incluir puntos controvertidos. Estos mismos autores utilizan el método Delphi con un grupo de 65 ejecutivos de marketing y profesores universitarios, y proponen una definición en los siguientes términos:

“El marketing comprende las actividades por las que el flujo y el intercambio de ideas, bienes y servicios son controladas desde su concepción hasta su consumo”.

No obstante, esta definición incurre en algunas limitaciones. En primer lugar,

parece que circunscribe el marketing al área de la distribución, algo que parecía ya superado desde las primeras concepciones de marketing, y especialmente tras el concepto de marketing sugerido por el Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio en 1965. En segundo lugar, parece sugerir que el ámbito de actuación del marketing finaliza con el consumo del producto, dejando al margen todo lo relacionado con el comportamiento post-compra y su influencia en las compras repetitivas.

Onkvisit y Shaw (1987) criticaron la definición propuesta por Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) y señalaron la superioridad de la definición de la AMA. Nuevamente Cooke, Van Doren y Lee (1989), reconociendo cierto acuerdo con la crítica de Onkvisit y Shaw (1987), modificaron su definición en los siguientes términos:

“Marketing es un proceso por el cual se dirigen/ organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final”.

En relación con su anterior definición sigue, a nuestro juicio, adoleciendo de la segunda limitación antes formulada, relativa al comportamiento post-compra. Por otro lado, la diferencia fundamental con la definición de la AMA de 1985 es la omisión por parte de Cooke, Van Doren y Lee de los elementos del marketing mix. Cooke (1989) en un trabajo posterior, manifiesta la superioridad de esta última definición por cuanto recoge los criterios de simplicidad, brevedad, completa, fácil de recordar, clara y sin controversia que a su juicio debe poseer una definición, especialmente para los estudiantes. A pesar de estas divergencias, lo cierto es que la definición de la AMA (1985) ha tenido un impacto decisivo. Según una investigación desarrollada por Ferrell y Lucas (1987), esta definición es ampliamente aceptada por los diversos grupos estudiados, en relación a otras cuatro definiciones propuestas en su estudio: la de Bagozzi (1975a), la de la AMA de 1960, la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio

(1965) y la de Kotler (1984). Los cuatro grupos de población estudiados fueron 206 profesores de marketing, 129 directores y ejecutivos, seleccionados del directorio de la AMA, más 417 estudiantes y un panel de 20 expertos en marketing seleccionados en función de sus publicaciones sobre este tema. Las conclusiones básicas del estudio son:

Todos los grupos estudiados señalaron que la definición de la AMA de 1985 es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.

La definición de 1985 es valorada en relación al resto, como más acertada, comprensiva, relevante y con mayor perspectiva para los encuestados. No obstante, esta definición es valorada negativamente por ser teórica y poco concisa.

Los resultados de un análisis factorial determinaron que el primer factor en importancia que deber recoger una definición de marketing es el intercambio (28,3% de la varianza explicada); el segundo factor es la distribución (12,9%); el tercero resulta de la combinación entre el marketing mix y la dirección de marketing (8,4%); y, por último, el cuarto factor es el relativo a la satisfacción del consumidor (7,5%).

La investigación precedente puede hacernos concluir que, si bien la definición de la AMA puede adolecer de alguna imperfección y omisión de ciertos matices, de lo que no cabe duda es que representa una concepción válidamente consensuada que sirve de punto de referencia ineludible, tanto para guiar la actividad de marketing, como para desarrollar debates y discusiones en el futuro.

1.5. LA DEFINICIÓN DE LA AMA DE 2004 En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association.

Board of Directors :

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004).(Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés)