

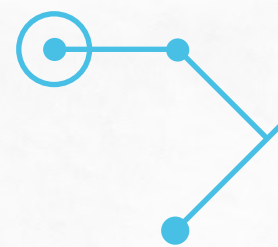


ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO:

Una forma de evolucionar el
objetivo de la mercadotecnia

Febrero 2024





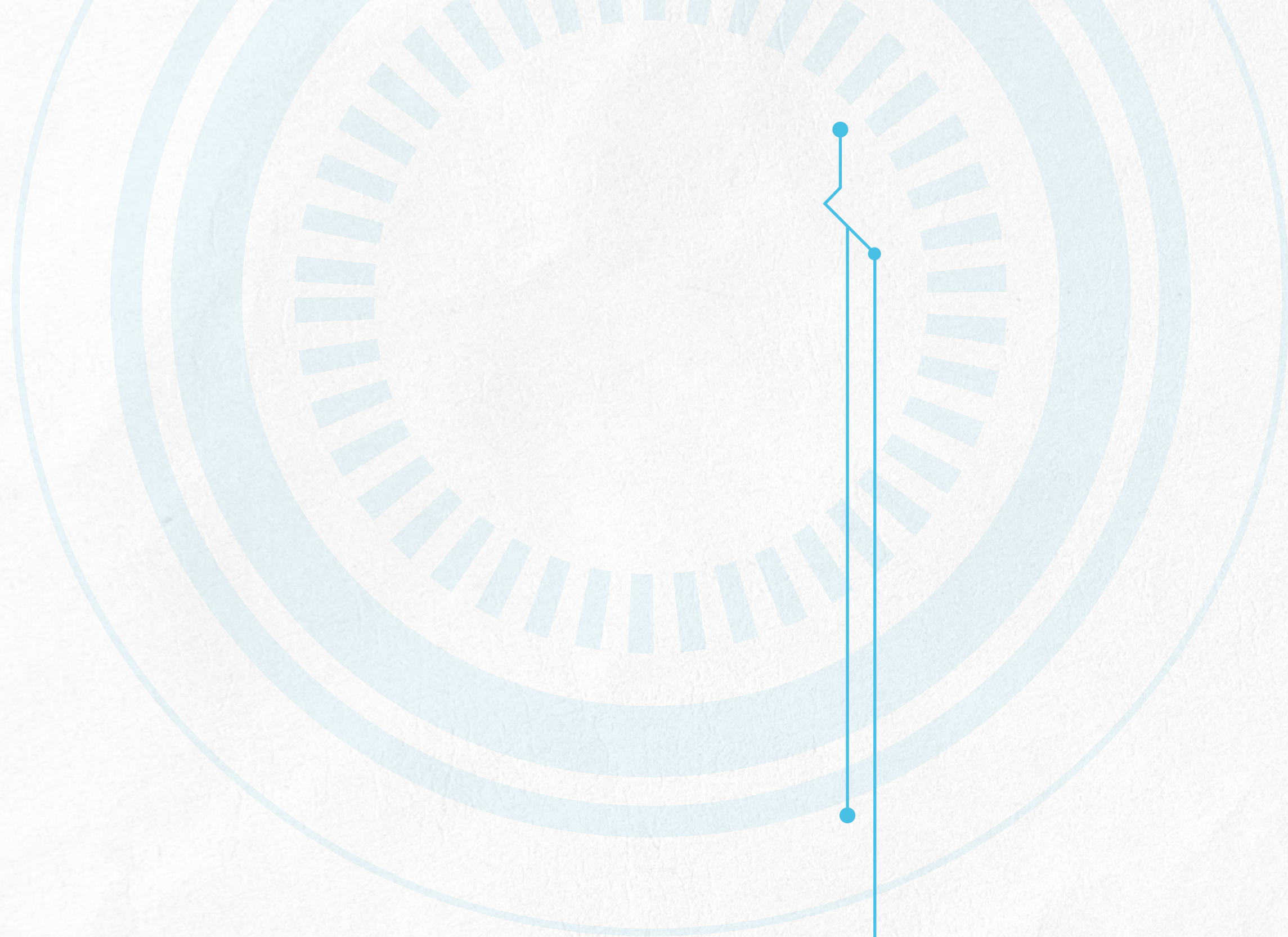
DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO

Este documento describe la relación que existe entre la economía capitalista que domina el mundo y el papel trascendental que la mercadotecnia ha jugado como motor de crecimiento; analizamos los resultados y saldos que ha dejado este modelo económico y, a partir de ello, planteamos algunas ideas para transitar hacia una economía social de mercado (ESM), redefiniendo y ampliando los conceptos del *marketing* enfocado en las empresas fabricantes de productos empacados de consumo masivo (CPG o *Consumer Packaged Goods*) que se comercializan a través de distribuidores detallistas (también referido como *Retail*).

¿Qué encontrarás en este *eBook*?

- La primera parte ofrece una descripción suficiente respecto a conceptos como economía, capitalismo y mercadotecnia que serán útiles en la comprensión del *eBook*.
- La segunda parte da contexto respecto al proceso de transición de la función del *marketing* con base en tres dimensiones que lo caracterizan: la cultural (filosofía), la analítica (estrategia) y la accionable (operación).
- La tercera parte aterriza la práctica integral del *marketing* con enfoques y funciones que, como una práctica poderosa, nos permitan transitar hacia una economía social de mercado.
- La cuarta y última parte ofrece una sección de frases cortas a manera de conclusión respecto a los temas tratados.





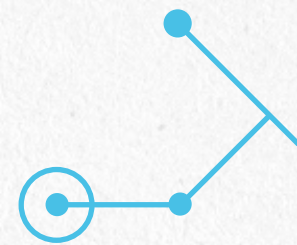
Primera parte 4

Segunda parte 8

Tercera parte 13

Cuarta parte 17

PRIMERA PARTE



A lo largo del *eBook* nos referiremos a la **función de la mercadotecnia**, tanto en el contexto económico capitalista actual, que en el mundo de los negocios ha dominado en el último siglo, como en un nuevo enfoque del *marketing* como impulsor de una **economía social de mercado** que busca consolidarse hacia las próximas décadas.

Repasemos algunos conceptos que serán útiles para comprender con claridad el contenido de este material.

¿Qué es la economía?

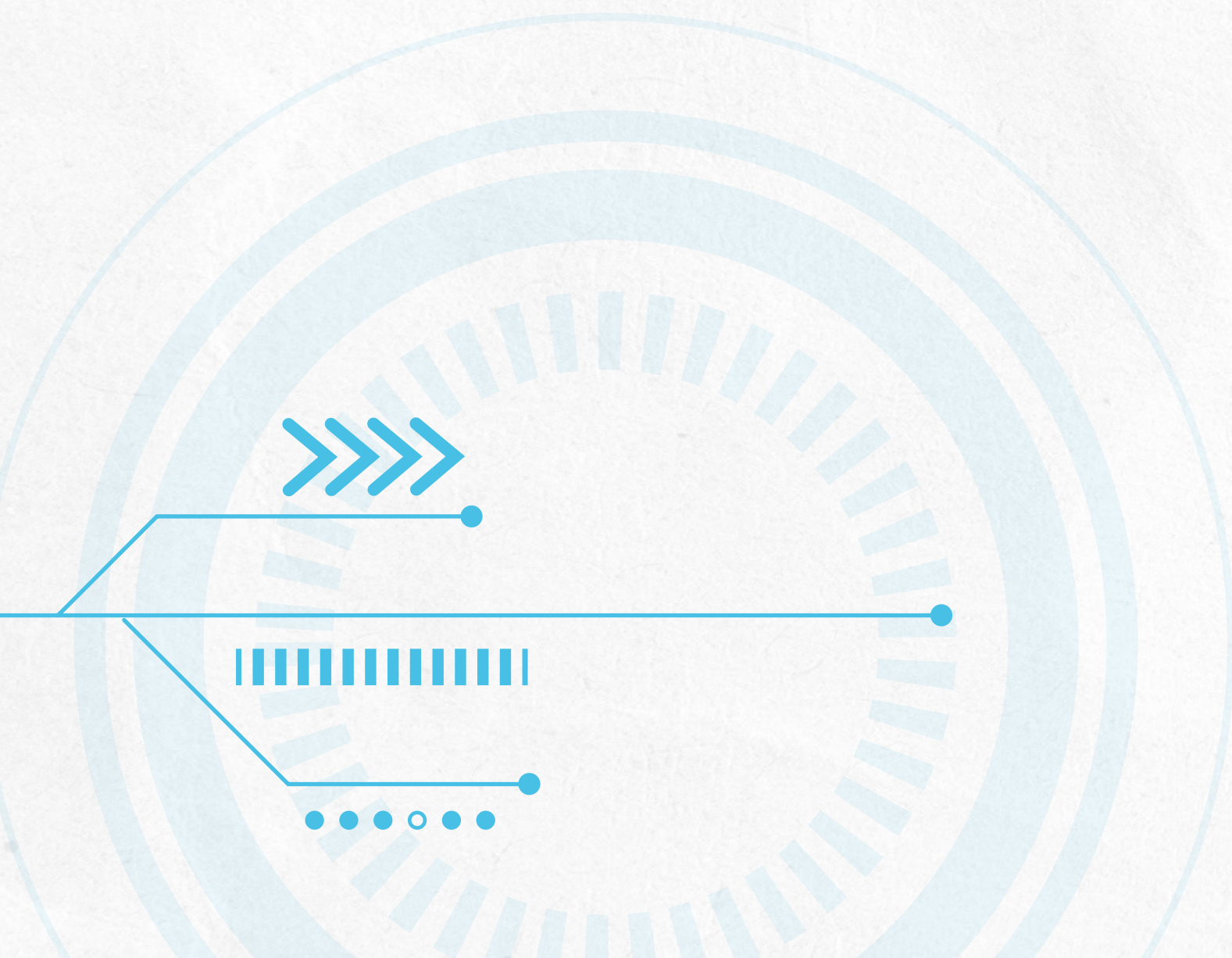
La economía es una **ciencia que estudia la producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios por parte de los agentes que participan en un sistema económico**.

El objeto de estudio específico de la Economía puede definirse en torno a tres ejes principales:

- Los **procesos** de extracción, producción, distribución, intercambio y consumo de los bienes y los servicios que una sociedad requiere.
- Los **modelos** posibles de satisfacción de las infinitas necesidades humanas a partir del conjunto finito de recursos disponibles.
- El **modo o cultura** en que las personas y las sociedades sobreviven, comercian, prosperan y operan financieramente.

El progreso de una sociedad, normalmente, está supeditado a ciertos indicadores económicos como: monto total de bienes y servicios producidos, mejor conocido como el Producto Interno Bruto (PIB); el nivel de empleo, la disponibilidad de recursos productivos; la balanza de pagos entre exportaciones e importaciones; el tipo de cambio de la moneda y el comportamiento general de los precios al consumidor que obedecen al índice inflacionario. Una economía estable es aquella que mantiene estos indicadores con tasas de variación bajas. Cuando una economía crece, es resultado del crecimiento del PIB y el empleo, mientras que otros indicadores como el tipo de cambio y los precios al consumidor se mantienen estables.

Típicamente, se cree que el crecimiento económico es bueno para las sociedades de un país o región; sin embargo, resulta sorprendente saber que, a pesar del crecimiento económico del mundo, el bienestar no ha permeado hacia la parte más baja de la pirámide socioeco-



nómica, ya que 5 de cada 10 pesos de riqueza generada se acumula en el 1% de la población más rica, mientras que el decil más pobre de la población busca sobrevivir con menos de 200 pesos al día.

¿Cómo poder explicar esta lamentable contradicción? La respuesta la podemos encontrar si analizamos con detalle el sistema socioeconómico actual y preponderante de los últimos 300 años en el mundo.

¿Qué es el capitalismo?

El capitalismo **es el sistema socioeconómico** imperante en el planeta después de la caída del feudalismo medieval del siglo XV. Es un sistema que desplazó a la aristocracia (que solían ser terratenientes de ascendencia noble) como la clase social dominante y dio lugar a las sociedades industriales burguesas como base del progreso económico. Sus dos características ideológicas son: **la propiedad privada de los medios de producción y el libre ejercicio económico.**

El término “capitalismo” proviene de la idea del capital, es decir, del rol central del dinero en las relaciones de producción y de consumo, marcando la medida del intercambio de bienes y servicios en una sociedad. Dada la necesidad fundamental de los individuos por participar en este sistema, el dinero se obtiene de tres formas:



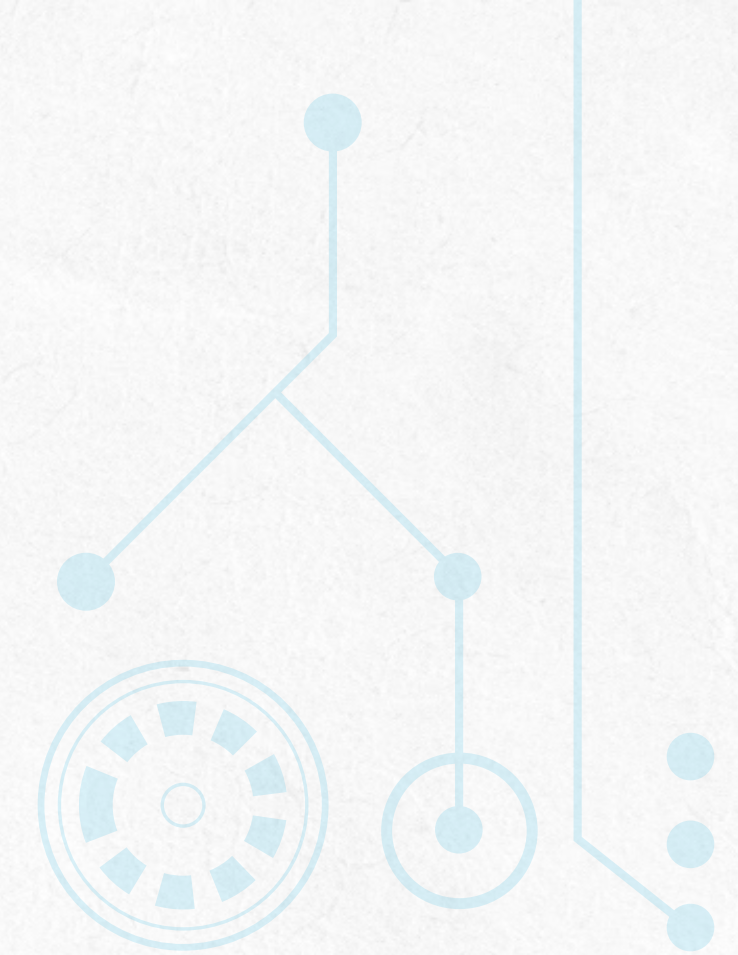
- Como **remuneración** por el producto del trabajo.
- Como **rentas de activos**, para el caso de los propietarios.
- Como **utilidades de riesgo e inversión**, para el caso de los empresarios o emprendedores.

El capitalismo se fundamenta en la **relación de la oferta y la demanda**, donde los bienes y servicios ofertados por los productores son demandados por su público consumidor. En función de cómo se dé esa relación, los productos serán más o menos costosos y más o menos abundantes.

Este sistema económico ha acelerado la generación de riqueza más que ningún otro que lo haya precedido.

En el último siglo, el capitalismo ha impulsado el desarrollo tecnológico en casi todas las áreas de conocimiento, como las telecomunicaciones, la medicina, la transportación de personas y mercancías, la extracción de materias primas y la automatización de procesos industriales que nos acercan a replicar la inteligencia y capacidades humanas.

Por otra parte, los objetivos de crecimiento y generación de riqueza infinitos que las empresas buscan alcanzar han provocado que el foco se ponga en promover la oferta de aquello que se produce, dejando en segunda prioridad lo que la demanda pide. La mercadotecnia basada en la publicidad y la promoción invasiva, en muchas ocasiones agresiva hacia el consumidor, ha sido una útil técnica para elevar las ventas más allá de las capacidades del mercado.





Ventajas y desventajas del capitalismo



Libre comercio que ofrece una amplia variedad de bienes y servicios al consumidor.

Igualdad de oportunidades, que permite a cualquier persona escalar en la pirámide socioeconómica con mucho esfuerzo y múltiples barreras.

Promueve las libertades individuales, a pesar de que, en las últimas décadas, los oligopolios dominan la oferta de productos y servicios.

Respeto a la propiedad privada, lo cual protege las inversiones y la continuidad en los negocios.

Impulsa la innovación como motor de progreso y generación de riqueza.



Promueve el individualismo o los beneficios de grupo que algunas o muchas veces van en contra del interés colectivo.

Amplía la brecha de desigualdad y provoca conflictos sociales e inestabilidad política.

Sobreexplotación de los recursos naturales, lo cual provoca impactos al medio ambiente y al ecosistema de vida en el planeta.

Prioriza la generación de riqueza por encima de los derechos fundamentales de los individuos lo que provoca que no toda la población eleve su calidad de vida.

Provoca abusos en el mercado laboral, explotando y remunerando injustamente a los trabajadores.

¿Qué es la mercadotecnia?

El *marketing* es un área de estudio con una pesada carga de engaño, degradada en su práctica y, frecuentemente, malentendida por sus detractores y sus defensores. En este texto pretendemos darle un nuevo enfoque que nos permita eliminar la polisemia que rodea el concepto. Empecemos por enmarcar a la mercadotecnia en tres significados populares actuales:

- El **marketing es publicidad, promoción y venta proactiva**. Esta es una definición muy operativa que aplica principalmente a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública o los servicios sociales y culturales.
- El **marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de impulso a la venta y estudios de investigación de mercado** que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Esta descripción posiciona a la mercadotecnia como compleja y accesible sólo a las grandes empresas, pero lejos de ser útil para las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas y métodos innecesariamente sofisticados, costosos y con poco valor práctico.

- El **marketing es el arquitecto y promotor de la sociedad de consumo**, es decir, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. Este enfoque implica crear continuamente nuevas necesidades o deseos efímeros de los consumidores para poder vender más y más.

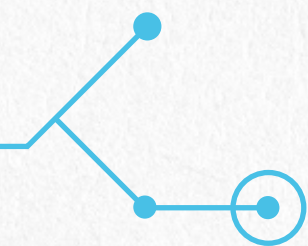
Bajo la lógica de estos enfoques, el *marketing* parecería ser omnipotente y capaz de hacer que el mercado (consumidor) acepte cualquier cosa a través de poderosos métodos de comunicación persuasiva o subliminal (publicidad). Los métodos de venta



agresiva de la mercadotecnia son predominantes, independientemente de cualquier intención de satisfacer las necesidades reales de los consumidores. La atención está puesta en las necesidades del vendedor que debe alcanzar un objetivo de venta y que será mayor cada año.

El mito del poder del *marketing* está muy popularizado, aunque abundan las pruebas de lo contrario. Por ejemplo, la gran proporción de nuevos productos y marcas que fracasan, de acuerdo con Ernst & Young (1999) más del 40%, dan cuenta de la capacidad de resistencia del mercado a los supuestos poderes de seducción de la oferta. En realidad, muchas de las labores de la mercadotecnia actualmente son operativas y “creativas” enfocadas a mantener la preponderancia de las marcas y productos ya apalancados en los anaqueles y *marketplaces* del *retail*. Hay pocas compañías corporativas o pymes que usan el *marketing* estratégico como motor de posicionamiento para la demanda del mercado.

Veamos a continuación qué podemos lograr cambiando la perspectiva de la función de la mercadotecnia en un mundo donde el sistema capitalista se ha topado con contrapesos necesarios para transitar hacia una economía social de mercado.



SEGUNDA PARTE

Mercadotecnia enfocada, ¡en el mercado!

Detrás de concepciones típicas y por demás simplificadas de la mercadotecnia publicitaria enfocada en la oferta, hay tres dimensiones características del concepto del *marketing* orientado al mercado: una dimensión cultural (la filosofía de negocios), una dimensión de análisis (el cerebro estratégico) y una dimensión de acción (el brazo comercial). La figura 1 ilustra estas tres dimensiones.

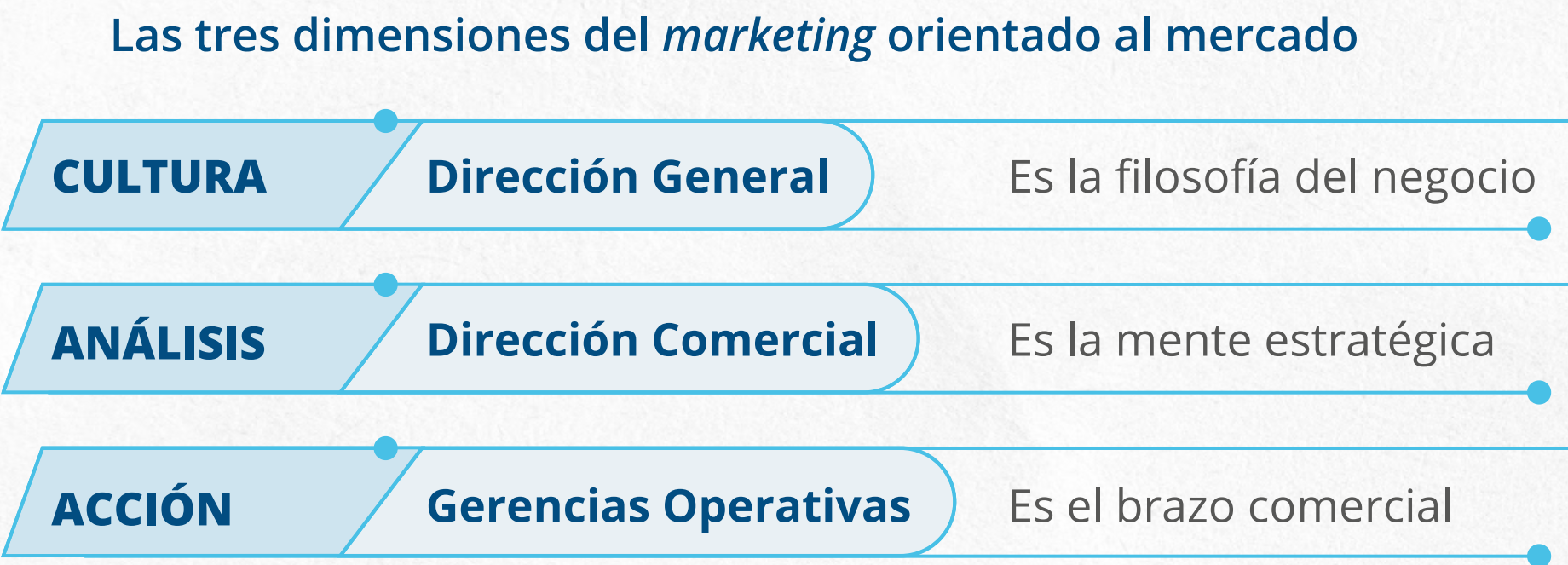


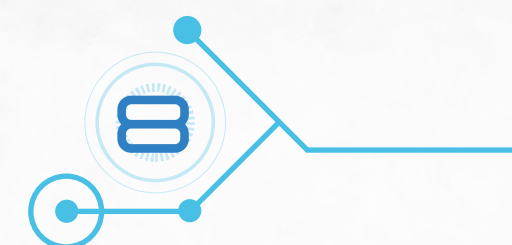
Figura 1.

Con frecuencia vemos que, en la mayoría de las empresas de todos tamaños, ya sean fabricantes o distribuidores de productos de consumo, la práctica es reducir la función del *marketing* a su dimensión de acción, es decir, a una serie de tácticas para el suministro y la promoción de los productos. Esto se enmarca en el **marketing operativo** y se olvida, o se subestima, la dimensión analítica que implica la revisión de los resultados en el desempeño del portafolio, los canales de distribución, las temporalidades y las geografías que engloba el **marketing estratégico**. La práctica completa que incluye ambas dimensiones es la gestión de la mercadotecnia orientada a la demanda o al mercado (*market-driven management*) y que desarrollaremos a continuación.

Si el foco de la estrategia y la acción del *marketing* se concentra en el mercado, entonces lo más importante es el cliente y el consumidor; sus necesidades explícitas o implícitas se

convierten en la razón de ser de la función de la mercadotecnia. Lamentablemente, esto no sucede así en la industria del consumo, ya que para las empresas CPG y del *retail*, el consumidor ha quedado fuera de su atención históricamente, pues resulta conveniente establecer relaciones de conveniencia bilateral, atendiendo las necesidades de fabricación, distribución, desplazamiento y venta de los productos más allá de las necesidades o incluso de la salud del consumidor. Esto ha sido así porque las estrategias de mercadotecnia están enfocadas en la oferta y en la maximización de las ganancias.

Entonces, para poder transformar el interés de la función del *marketing* y orientarlo al mercado, es importante analizar el **principio de soberanía del consumidor**.



PARA CONTEXTUALIZAR

¿Cuáles son los campos de aplicación del *marketing*?

Marketing al consumidor (<i>bussines to consumer</i> o B2C)	Las transacciones se realizan desde las compañías hacia los consumidores finales, ya sean individuos o familias.
Marketing al negocio (<i>bussines to bussines</i> o B2B)	Donde las dos partes del proceso de intercambio son organizaciones.
Marketing desde el consumidor (<i>consumer to bussines</i> o C2B)	Las transacciones fluyen desde los consumidores hacia las compañías, sobre todo, para conocer las necesidades, deseos, percepciones y relación del consumidor con los productos que fabrican las organizaciones.



Ninguna de estas aplicaciones son altruismo, sino el propio interés de la organización o del individuo es lo que dicta este curso de acción.

La tercera aplicación del *marketing* es una tendencia que está acelerando la manera en la que fluye la información de mercado entre el consumidor y los fabricantes de productos; pocos son los esfuerzos estructurados que impulsan este tipo de modelos.

¡Es una gran oportunidad para democratizar las estrategias de mercadeo!

La dimensión filosófica

La filosofía esencial del *marketing* orientado al mercado descansa en la hipótesis de la elección individual, que se da a través del principio de soberanía del consumidor. Bajo este principio, **la función del *marketing* no es más que la expresión colectiva de las preferencias del individuo consumidor**, algo que no es nuevo, pues economistas clásicos de finales del siglo XVIII, entre ellos Adam Smith, fundaron bajo este principio, los cimientos de la **economía social de mercado** (ESM).



“El bienestar de la sociedad es el resultado, no tanto del comportamiento altruista, sino de la combinación de los intereses propios del comprador y del vendedor, en un intercambio voluntario y competitivo”.

Adam Smith
Economista y filósofo escocés



Adam Smith plantea que la búsqueda del interés personal es un comportamiento constante en la mayoría de los seres humanos, que la ciencia económica debe aceptar a las personas como son en su amplitud de necesidades y deseos; pero al mismo tiempo, se debe desarrollar un sistema que regule a los individuos egocéntricos para que contribuyan al bien común a pesar de sí mismos. Un sistema económico de intercambio voluntario y competitivo, regulado con políticas públicas de bienestar colectivo e impulsado por la búsqueda egoísta de los intereses personales, es el que, finalmente, sirve a los intereses de todos.

En la raíz de la **ESM**, encontramos cuatro ideas centrales que parecen simples, pero tienen grandes consecuencias en el acercamiento filosófico al mercado:

1. Los individuos buscan y se esfuerzan por lograr **experiencias gratificantes**. La búsqueda del interés propio es lo que nos motiva a producir y trabajar, con lo cual se impulsa el desarrollo individual y el bienestar colectivo.
2. La **elección individual** define lo que es gratificante. Esto varía de acuerdo con los gustos, la cultura, los valores y otros factores. El sistema económico es pluralista y respeta la diversidad de elección y preferencias.

3. El **intercambio libre y competitivo** entre los individuos y las organizaciones. En una economía libre, se genera valor entre las partes; mientras que, en una economía competitiva, se eliminan los riesgos de abuso por parte de monopolios y oligopolios.

4. El **principio de soberanía del consumidor** como base de la economía social de mercado. Los individuos son el motor de la economía y responsables de sus propias acciones y decisiones respecto de lo que es y lo que no es bueno para ellos.



Esta es la filosofía del *marketing* que impulsa la transición del capitalismo mercantilista enfocado en la oferta hacia una economía social de mercado enfocada en la demanda del consumidor. Es claro que actualmente sigue dominando la filosofía meramente publicitaria y agresiva del *marketing* para empujar los productos a un consumidor hipnotizado por el consumismo; no obstante, las empresas de hoy y hacia el futuro serán exitosas en la medida que transiten hacia la gestión orientada al mercado (*market-driven management*). Puede ser una utopía (como lo es la democracia o la justicia plena), pero finalmente es una *utopía funcional*, que guiará el propósito profundo de la función del *marketing* y de las organizaciones que lo implementen.

Los seres humanos buscamos la evolución incansablemente. La realidad empieza por un sueño.

Te recomendamos leer la siguiente nota:
“Utopías para salir de la distopía del mundo actual”

CONSULTAR

De la filosofía a la práctica

Complementariamente, con la filosofía que le da profundidad a la razón de ser del *marketing* orientado al mercado, tenemos dos dimensiones que nos ayudan para llevarlo a la práctica:

Marketing estratégico

Cuyos objetivos implican:

- Análisis sistemático y continuo de las necesidades y demandas de los consumidores.
- Diseño y producción de un portafolio de productos que satisfagan dichas necesidades.
- Asegurar una ventaja competitiva sustentable o, dicho en otras palabras, lograr posicionarse en el mercado.

Marketing operativo

Cuyos objetivos implican:

- Definición de las metodologías de distribución, ventas y comunicación para informar a los consumidores potenciales.
- Promocionar las cualidades distintivas del producto.
- Implementar tecnología para obtener datos relacionados con el **ciclo de venta** del negocio.

Estas dos dimensiones se complementan y se retroalimentan continuamente en un ciclo de mejora basado en el análisis de los indicadores del desempeño, en cada paso del **ciclo de venta**, que impulsan a la acción para garantizar la conexión adecuada entre nuestra oferta o portafolio de productos y las necesidades, deseos y preferencias del mercado de consumidores.



EN POCAS PALABRAS

¿Qué es la mercadotecnia orientada al mercado?

En una ESM, la función de la gestión orientada al mercado (*market-driven management*) es diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor agregado a los problemas de las personas y de las organizaciones, lo que a la larga aportará beneficios mutuos para los clientes, los consumidores y para nuestra empresa.

Donde:

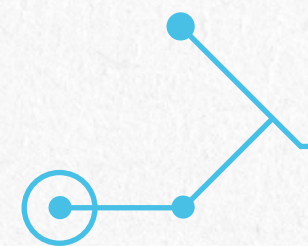
- **Diseñar** se refiere al marketing estratégico.
- **Comunicar y entregar** se refiere al marketing operativo.
- **Soluciones de valor agregado** implican productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de una mejor manera que los productos de sus competidores.

¿Cómo integrar el *marketing* estratégico y operativo en tu negocio?

Te recomendamos leer el siguiente *eBook*:
“Alineamiento de la estrategia comercial y la eficiencia operativa”

CONSULTAR

TERCERA PARTE



Implementación del proceso de *marketing*

El término *marketing* —literalmente el proceso de abastecer al mercado— no expresa totalmente la dualidad de las dos dimensiones antes descritas en el proceso y sugiere, principalmente, la parte “activa”, más que la parte “analítica”. Sin embargo, y como una propuesta para diferenciarlas, podríamos decir que la mercadotecnia se refiere a la parte estratégica y analítica, así como el mercadeo hace referencia a la parte táctica y activa. Veamos la figura 2 y vayamos a fondo para describir cómo podemos implementarlo.



Figura 2.



Marketing estratégico

El *marketing* estratégico se enfoca en el análisis de las necesidades de los individuos (consumidores) y las organizaciones (clientes). El comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución no es perenne, ya que la dinámica del mercado obedece a nuevas necesidades, deseos o aspiraciones del consumidor. La función del *marketing* estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia y buscar nuevos segmentos donde las categorías de productos a promover satisfagan necesidades existentes o potenciales.

Cada segmento de mercado-producto, representa una oportunidad de negocio que deberá evaluarse. El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial y, dinámicamente a lo largo del tiempo, lo mide su **ciclo de vida**. El grado de atracción de un producto-mercado depende del nivel de competitividad de la empresa, dicho de otra manera, de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores de mejor forma que sus rivales. La ventaja competitiva se logra, cuando existe un **diferenciador de valor**, gracias a las cualidades sustentables distintivas o porque tiene una **mayor productividad y eficiencia** que resulta en una ventaja de costos.

En la figura 3 se ilustra el *marketing* estratégico y operativo con relación a otras áreas al interior de las

organizaciones. En especial, las labores de investigación y desarrollo (I&D), producción y finanzas son activadas para evaluar las oportunidades que representan cada mercado-producto. Por lo tanto, la función del *marketing* estratégico responde a dos objetivos: a) llevar a la empresa hacia oportunidades existentes (estrategia reactiva) o b) crear oportunidades atractivas (estrategia proactiva), en otras palabras, aquellas que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad para el negocio.

El proceso del *marketing* estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo. Su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos comerciales, elaborar una estrategia de mercadeo y garantizar la rentabilidad y el balance del portafolio de productos.



Figura 3.



Marketing operativo

El *marketing* operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico que busca alcanzar la participación del mercado de referencia, utilizando medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción). Son las *cuatro pes*, o la *mezcla de marketing*, como se le llama en la jerga profesional.

En esta dimensión operativa se definen objetivos de venta por volumen, especificaciones de posicionamiento, tácticas de venta y presupuestos para cada categoría del portafolio de productos de la compañía, en un periodo y una zona geográfica determinada. Algunas veces, puede variar el plan para atender específicamente canales de distribución diferenciados; por ejemplo, el canal moderno y el tradicional.

La principal tarea del *marketing* operativo es vender y obtener órdenes de compra utilizando métodos efectivos para mantener el resurtido de mercancías, pero al mismo tiempo eficientes para minimizar los costos y aumentar los márgenes de ganancia para el negocio. El objetivo es hacer efectivo un volumen de ventas que ayude a retroalimentar el programa de fabricación para el área de producción y el programa de almacenamiento y distribución física, por medio del área de ventas. El *marketing* operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

La fuerza del *marketing* operativo es un factor decisivo en la viabilidad de la empresa, especialmente, en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa. Todo producto, debe tener un precio aceptable para el mercado; estar disponible en las exhibiciones de la red de distribución; adaptarse a los hábitos de compra de los consumidores meta y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promocioe el producto y realce sus cualidades distintivas. Es raro encontrar situaciones de mercado donde la demanda exceda la oferta o donde la empresa sea muy conocida por los usuarios potenciales o la competencia sea inexistente, entonces, la labor operativa debe ser continua, constante y efectiva.

El *marketing* operativo es el aspecto más dramático y visible de la labor comercial, en especial, por la función que desempeñan las labores de suministro y promoción. Algunas empresas, sobre todo, las corporaciones y emprendimientos fuertemente financiados, le han apostado plenamente a la publicidad. Otras, como las pymes, al no contar con grandes presupuestos para publicidad, optan por la promoción en punto de venta para impulsar la rotación de sus mercancías y el posicionamiento de sus marcas y productos. En cualquier caso, el *marketing* operativo es vital para la continuidad del negocio.

El brazo comercial de la empresa es el *marketing* operativo, sin el cual aun el mejor plan estratégico no podría llevar a resultados satisfactorios. También, queda claro que, sin el diseño de estrategias sólidas, la táctica operativa no será rentable. No importa cuán poderoso sea el plan de *marketing* operativo, porque no se puede generar demanda donde no hay necesidad, como tampoco se puede mantener viva una oferta condenada a desaparecer. Por lo tanto, para ser rentable, el *marketing* operativo debe fundarse en un diseño estratégico, el cual se basará en las necesidades del mercado y su evolución esperada.

Un programa de *marketing* integrado

El trabajo de análisis y planeación estratégica es muy diferente de la acción operativa, lo cual implica talentos diferentes entre los colegas del equipo comercial. A pesar de ello, las dos funciones están estrechamente relacionadas, ya que el diseño de la estrategia debe llevarse a cabo con la retroalimentación de los resultados del negocio que impulsa la táctica operativa. Los equipos de ventas y *trademarketing* ponen mayor énfasis en el desempeño de la cadena de suministro y el servicio al punto de venta (distribución/resurtido, exhibición, promoción y venta); mientras que el equipo de mercadotecnia tiende a enfocarse en diseñar una oferta de valor y precio inherente al producto. Por otro lado, el *marketing* estratégico lleva a la elección de los mercados-producto a ser explotados en orden de prioridad y con base en la planeación de la demanda primaria y subsecuente (*Collaborative Planning Forecasting and Replenishment* o CPFR) en cada uno de estos.

Mientras que el *marketing* operativo define objetivos de participación de mercado que deben ser alcanzados en la relación mercado-producto objetivo, así como los presupuestos de promoción necesarios para su realización.

La comparación entre el objetivo de participación de mercado y el de la planeación de la demanda (CPFR) en cada producto-mercado hace posible desarrollar un objetivo de ventas, primero en volumen y luego en términos de facturación, dada la política de precios definida en la estrategia. La utilidad bruta esperada se obtiene después de deducir los costos directos de fabricación, los márgenes para los clientes distribuidores y los gastos de *marketing* atribuidos a la fuerza de ventas. La utilidad bruta es la contribución del mercado-producto para la empresa, esta debe cubrir los gastos del negocio y dejar una utilidad final antes de impuestos.

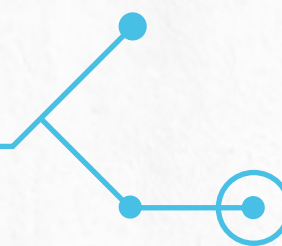


¿Por qué el volumen de venta es muy relevante para el negocio?

Te recomendamos leer el siguiente eBook:
“Estrategias para impulsar el ciclo de venta de tus productos”

CONSULTAR

Si te interesa saber cómo estructurar un plan de *marketing*, contáctanos a través de nuestros medios digitales. Te recomendamos seguir atento a los próximos eBooks y webinars que compartiremos a lo largo del año.



CUARTA PARTE

Algunas frases para recordar

- Una economía sana busca el equilibrio entre la generación de riqueza, el bienestar social y la explotación de los recursos productivos.
- El sistema capitalista es depredador en la medida en la que el Estado es omiso en su responsabilidad de regular la actividad económica de un país.
- La mercadotecnia no solo es publicidad, promoción y venta proactiva (agresiva), también implica un agregado cultural asociado a la filosofía del negocio y una labor analítica para definir la estrategia comercial.
- La función del *marketing* está en una etapa de transición que parte desde el paradigma enfocado en la oferta hacia uno enfocado en la demanda, donde el consumidor es el centro del proceso.
- El proceso de la mercadotecnia orientada al mercado (*market-driven management*), implica un imperativo ético (filosofía), uno analítico (estrategia) y otro activo (operación).
- La tendencia del *marketing* es convertirse en la práctica comercial que impulse a la economía social de mercado como evolución del capitalismo mercantilista que ha dominado el mundo de los negocios en las últimas décadas.
- Para implementar el *marketing* orientado al mercado, deberás diseñar procesos de análisis y planeación (nivel estratégico) así como procesos tácticos (nivel operativo) enfocados en alinear la demanda con la producción.

Si quieres asesoría y ayuda para implementar una estrategia de marketing para impulsar tu negocio, escríbenos a clientes@paxia.mx.

Dinos qué te ha parecido el contenido de este *eBook* poniéndote en contacto con nosotros por medio de nuestros canales digitales.



Powered by  PAXIA

Para más información o contacto, visita nuestros sitios:
www.paxia.mx | www.goretail.mx | www.profesionalesretail.com

 **paxia-information-technologies**

Texto por: Ricardo Guadarrama Tejeda
Edición: Daniela Caballero García
Diseño gráfico: Edith Ide Cortez