



Capítulo 1 - Apuntes 1

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

Capítulo 1: Una visión general del Marketing

¿Qué es el Marketing?

Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Uno de los resultados deseados del Mkt es el intercambio (dar algo y recibir algo a cambio). Para que se lleve a cabo deben existir 5 condiciones:

1. Deben haber 2 partes implicadas.
2. Cada parte tiene algo que puede ser de valor para la otra
3. Cada parte es capaz de establecer comunicación y entrega
4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte cree que es apropiado o aceptable negociar con la otra.

Filosofías de gerencia de Mkt

1. Orientación a la Producción: se enfoca en las capacidades internas de la empresa (en lugar de los deseos y necesidades del mercado). También conocida como *Field of Dreams* -> “Si lo construimos, vendrán”. Es importante evaluar las capacidades de la empresa y recalcar que esta orientación es insuficiente ya que no considera si lo que produce satisface al mercado (caso análogo: notas post-it).

Ejemplo: industria de los muebles (descuida a sus clientes y se enfoca en su ciclo productivo).

2. Orientación a las Ventas: se basa en la idea de que las personas comprarán más, si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da un alto nivel de utilidades. Se hace hincapié tanto en los compradores finales como en los intermediarios (para que promuevan mejor los productos). Problema: al igual que la O. Producción, falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

Ejemplo: negocios “punto com” de los 90’, ya no existen por enfocarse más en la tecnología que en el cliente.

3. Orientación al Mercado: adopta el concepto de Mkt, el cual es una filosofía que establece que la existencia de una empresa se justifica social y económicamente por la satisfacción de deseos y necesidades de cliente. Este concepto incluye: enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, integrar todas las actividades (incluidas producción y ventas) y lograr metas a largo plazo (realizar todo de forma legal y responsable). La idea de esto es entregar continuamente una experiencia única que sus competidores no puedan igualar.

Las empresas que adoptan el concepto de Mkt, están orientadas al mercado, el cual comprende la obtención de información acerca de los clientes, compradores y mercado desde una perspectiva de negocios, buscando ofrecer un valor superior para el cliente.

Ejemplo: Amazon se concentra en el servicio al cliente.

4. Orientación al Mkt Social: amplía el concepto de mkt, reconociendo que algunos productos que los clientes desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la sociedad en general. Aparece como respuesta a los cambios climáticos. Muchos clientes, a pesar de decir ser “eco amigables”, dice que no prefiere comprar ese tipo de productos porque tienen dudas acerca de su efectividad, por el gasto y por la falta de disponibilidad en tiendas de conveniencia

Ejemplo: CocaCola se ha comprometido a gastar \$44 millones para construir la planta de reciclaje más grande del mundo de botella a botella de plástico.

Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado

Se pueden comparar ambas orientaciones en términos de cinco características:

1. El enfoque de la organización: el personal orientado a las ventas suele enfocarse en el interior de la organización (ventas) en vez de hacer lo que los mercados quieren. En la actualidad, numerosas empresas que tienen éxito derivan su ventaja competitiva de un enfoque externo orientado al mercado.

a) Valor para el cliente: relación entre beneficios y sacrificios necesarios para obtenerlos. Los clientes valoran aquellos bienes y servicios que son de la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar. Ejemplo: Lexus (trata a cada cliente como se atiende a un invitado en una casa, buscar la relación perfecta de persona a persona y tratar de mejorarla de forma continua).

Las empresas interesadas en el valor para el cliente:

- Ofrecen productos que tienen buen desempeño
- Se ganan la confianza del cliente
- Evitan precios irreales
- Dar hechos al comprador (publicidad informativa y personal de ventas experto)
- Ofrecer el compromiso de toda la organización con el servicio y apoyo posterior a la venta
- Co-creación (los clientes puedan crear una experiencia propia -> como Netflix)

b) Satisfacción del Cliente: evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. Se debe tener cuidado en perder la relación entre eficiencia y servicio (como Home Depot al bajar sus precios y calidad). Enfocarse en agradar clientes y no sólo vender.

c) Desarrollar Relaciones: las empresas pueden incrementar su participación atrayendo clientes nuevos, aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniéndolos (mediante lazos racionales y emocionales con el producto o el servicio)

d) Marketing Relacional: estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Esto depende en gran parte de.

- Personal orientado al cliente (Cualquier persona, departamento o división que no esté orientado al cliente debilita la imagen positiva de toda la organización).
- El rol de la capacitación (en servicio al cliente y establecimiento de relaciones)
- Empowerment (dar a los empleados mayor autoridad para que resuelvan los problemas de los clientes en el momento, así aumenta su desempeño por tener mayor sentimiento de pertenencia)
- Trabajo en equipo (esfuerzos de colaboración entre las personas para lograr objetivos comunes)

2. El negocio de la empresa: una empresa orientada a las ventas define su negocio/misión en términos de bienes y servicios. En cambio, una empresa orientada al mercado define su negocio en términos de los beneficios que sus clientes buscan. . Las personas que invierten dinero, tiempo y energía esperan recibir beneficios y no sólo bienes y servicios. Ventajas de ofrecer beneficios en vez de bienes y servicios:

- Garantiza que la empresa se seguirá enfocando en el cliente (y no en las necesidades internas)

- Motiva la innovación y creatividad recordando a los clientes de que hay múltiples formas de satisfacerlos.
- Estimula la conciencia del cambio en los deseos y preferencias del cliente (habrá tantas necesidades que los productos ofrecidos seguirán siendo relevantes)

3. A quiénes está dirigido el producto: una empresa orientada en ventas dirige sus productos a “todos” o al “cliente promedio”, en cambio una organización orientada al mkt se dirige a grupos de personas específicos (ejemplo shampoo para pelo graso, liso, teñido, canoso, etc).

4. La meta primaria de la empresa: Una organización orientada a las ventas busca alcanzar la rentabilidad mediante el volumen de ventas y trata de convencer a los clientes potenciales de que compren, aun cuando el vendedor sabe que el cliente y el producto no se complementan. Pero éstas dan mayor importancia a hacer una venta que a generar una relación a largo plazo (caso de la orientación al mkt). Las organizaciones sin fines de lucro deben estar orientadas al mercado.

5. Herramientas utilizadas para alcanzar sus metas: las orientadas a la venta buscan aumentar las ventas mediante intensas actividades promocionales (venta personal y publicidad). En cambio, en las orientadas al mkt, la promoción es sólo uno de los 4 componentes fundamentales (precio, plaza, promoción producto).

	¿Cuál es el enfoque de la organización?	¿En qué negocio está?	¿A quién está dirigido el producto?	¿Cuál es su meta primaria?	¿Cómo busca alcanzar su meta?
Orientación a las ventas	Hacia dentro, en las necesidades de la organización	Vender bienes y servicios	A todos	Utilidades por medio del volumen de ventas máximo	Sobre todo por medio de la promoción intensiva
Orientación al mercado	Hacia fuera, a los deseos y preferencias de los clientes	Satisfacer los deseos y necesidades del cliente y ofrecer un valor superior	A grupos de personas específicos	Utilidad por medio de la satisfacción del cliente	Mediante actividades coordinadas interfuncionales y de marketing