

¿QUE ES EL MARKETING?

Una de las definiciones mas cortas de Marketing dice así: “Satisfacer Necesidades en Forma Rentable”

La Asociación Americana de Marketing ofrece la siguiente definición: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”

La dirección de Marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el nro.de clientes mediante la generación de un mayor valor agregado para el cliente.

Empresarialmente se lo denomina como “El arte de vender productos”, sin embargo, el significado es mucho más amplio, la venta es la punta del iceberg.

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio se venda solo. La situación ideal es que el comprador esté tan dispuesto a comprar el producto o servicio, que el único problema sea como hacerle llegar el mismo.

1- Intercambios y transacciones:

Un intercambio, es el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Cuando dos partes negocian, tratando de obtener las condiciones mas beneficiosas para ambos, están participan de un proceso de intercambio. Si llegan a un acuerdo llegan a lo que se denomina una transacción (un canje de valores entre dos o más partes).

En un sentido general, **los mercadólogos, buscan generar la reacción de un tercero.** Una empresa quiere una venta, un político un voto, una iglesia feligreses, un club socios. Y el marketing son todas las acciones que se toman para conseguir la respuesta deseada de un grupo meta.

Para conseguir un intercambio rentable, los mercadólogos estudian lo que cada parte espera de la transacción.

2- ¿Para que es útil el MARKETING? se aplica fundamentalmente en 10 rubros.

- 1- Bienes: la mayor parte del marketing se destina a productos.
- 2- Servicios: los servicios cada vez más ocupan una porción más grande de la actividad económica (esta es el área donde nos encontraríamos los ingenieros en sistemas).
- 3- Eventos: Ferias, espectáculos, películas, etc.
- 4- Experiencias: parques temáticos (Ej.: Walt Disney World)
- 5- Personas: deportistas, actores, etc.
- 6- Lugares: para el turismo o para radicar industrias (Córdoba y la informática)
- 7- Derechos de propiedad: (bienes inmuebles, bonos, acciones)
- 8- Organizaciones.
- 9- Información.
- 10- Ideas.

3- ¿Quien ejerce el marketing?

MERCADOLOGOS Y MERCADO META:

El mercadólogo es aquel que busca encontrar una respuesta (captar atención, propiciar compra, obtener una donación, etc.) de un tercero, que conforma su mercado meta.

Los responsables de la producción y logística en una organización son los responsables de la dirección de la oferta y los Mercadólogos son los responsables de la **dirección de la demanda**.

Es importante conocer entonces los estados de demandas:

- A. Demanda negativa: el producto es desaprobado, abría quien pagaría por evitarlo.
- B. Demanda inexistente: el producto no es conocido o no interesa.
- C. Demanda en declive: se está empezando a adquirir cada vez menos el producto.
- D. Demanda Irregular: la demanda varía constantemente.
- E. Demanda completa: los consumidores adquieren la totalidad de la oferta.
- F. Demanda Excesiva: hay más consumidores que oferta.

- G. **Demanda indeseable**: los consumidores están atraídos por productos que acarrear consecuencias indeseables para la sociedad.
- H. **Demanda latente**: hay una necesidad en los consumidores, pero ningún producto la satisface.

En todos los casos, los mercadólogos, deben saber donde están parados, para poder alcanzar el estado pretendido.

4- Mercados:

Tradicionalmente el mercado, era donde los compradores y vendedores se reunían para comprar y vender bienes.

Los economistas hoy definen como mercado a un conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto o clase de productos concretos. (Ej: el mercado de cereales, mercado inmobiliario, etc).

Los mercadólogos se refieren a mercado como distintos grupo de consumidores, ellos hablan de 4 tipos de mercados:

- 1- Mercado de necesidades, ej.: los que buscan seguir una dieta.
- 2- Mercado de productos, ej.: el mercado del calzado.
- 3- Mercados demográficos, ej.: los jóvenes.
- 4- Mercados geográficos, ej.: el mercado francés.

CLASES de MERCADOS:

- A- **MERCADO DE CONSUMIDORES**: aquí se encuentran las empresas que venden bienes y servicios, en la informática, un ejemplo sería el Windows, o el Microsoft Office. Para este tipo de mercado es fundamental tener en cuenta la publicidad, un empaque superior, la disponibilidad y un servicio fiable.

- B- MERCADO DE EMPRESAS: podría ser un informático o una empresa de informática que desarrolla sistemas de gestión, producción, etc. La publicidad es importante, pero más importante es la reputación de lealtad, la fuerza de venta, el precio y la calidad.
- C- MERCADOS GLOBALES: Oracle o SAP apuntan a este tipo de mercado. Aquí se debe tener en cuenta las peculiaridades de la venta, negociación y leyes que rigen a cada país. Pero no sólo eso, también hay que tener en cuenta, la cultura, las lenguas, así como las fluctuaciones de la moneda.
- D- MERCADOS NO LUCRATIVOS Y SECTOR PUBLICO: se debe prestar especial atención al precio, las licitaciones o concursos generalmente las gana el que ofrece el precio más barato.

MERCADOS, CIBER Mercados y META Mercados: actualmente podemos distinguir entre un mercado físico (una tienda) y un mercado virtual (Internet).

Mohan Sawhney a propuesto también el concepto de meta mercado para describir un conjunto de productos y servicios complementarios a un producto.

Un ejemplo sencillo es el meta mercado automotriz, donde un consumidor a la hora de comprar un auto tiene en cuenta no sólo al mercado de concesionarios de autos, sino también el mercado de repuestos, el mercado de seguros, de financieras que le darán un préstamo para comprar el auto, de talleres de reparación (fiabes), etc.

5- ¿Cómo han evolucionado las empresas y el marketing?

El mercado en los últimos años cambio en forma radical, algunos de los aspectos más importantes son:

- Cambios Tecnológicos: producen niveles de producción más precisos, comunicaciones más dirigidas, mejores precios.
- Globalización: facilita el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros.
- Desregulación: mayor competencia.
- Privatización.
- Empowerment: facultamiento de los consumidores, Internet los informa, existe la defensa al consumidor, etc.
- Personalización: las empresas adaptan los sistemas a los requerimientos personales de los consumidores.
- Mayor Competencia.
- Convergencia sectorial: cada vez mas las industrias específicas de un tipo incursionan en otras similares para brindar mayores servicios a sus clientes, los celulares por ejemplo, ya no son solo celulares, sino también mp3, maquina de fotos, etc. Otro ejemplo es la industria farmacéutica, que se dedica a la producción de cosméticos.
- Transformación de las ventas mayoristas en minoristas: los hipermercados son un ejemplo clásico de este cambio. Los minoristas, para no perder clientes, están agregando atracciones a sus locales, ej.: cafés temáticos, una pinturería con muestras de pintores y un café.

6- Orientación de las empresas hacia el mercado:

Los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus estrategias de marketing hoy son:

- A. **Enfoque de producción:** este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán al producto más barato. Entonces los directivos buscan ser eficientes en la producción, bajar los costos y una distribución masiva.
- B. **Enfoque de producto:** este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán al producto con la mayor calidad. Entonces los directivos concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos e innovar continuamente.
- C. **Enfoque de Ventas:** este enfoque sostiene que si no se anima a los consumidores, estos no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto la empresa tiene que realizar esfuerzos de propaganda y promoción muy intensos. (El ejemplo clásico es Coca Cola, o una enciclopedia, o seguros, que son bienes que no son o no parecen absolutamente indispensables para vivir).
- D. **Enfoque de marketing:** en lugar de la vieja filosofía de “fabricar y vender”, centrada en el producto, esta nueva filosofía se propone “detectar y responder”, centrándose en el comprador. Entonces los directivos concentran sus esfuerzos en ser más eficaces que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor agregado al “mercado meta”.
Numerosos estudios han demostrado que las empresas que utilizan este enfoque obtienen mejores resultados. Algunas tienen un enfoque reactivo (entender las necesidades que expresan los consumidores), otras proactivo (entender las necesidades latentes de de los consumidores) y otras utilizan ambos enfoques.
- E. **Enfoque de Marketing Holístico:** se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Para el marketing holístico, “todo importa en el marketing” y es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Ej.: 1882, Edisur, Wilson.

PRINCIPALES CONCEPTOS, TENDENCIAS Y FUNCIONES DEL MARKETING

1- Conceptos Fundamentales: la base de la dirección de marketing (de un enfoque holístico) reside en un conjunto de conceptos fundamentales, estos son...

1.1 Necesidades, deseos y demandas: los expertos en marketing deben comprender las necesidades, deseos y demandas de su mercado meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Cuando esta necesidad insatisfecha se dirige a un objeto que pueda satisfacerla, se convierte en deseo. Una persona necesita comer, y desea satisfacer la necesidad con una empanada de jamón y queso. La demanda es el deseo de un producto específico, que está respaldado por una capacidad de pago. Las empresas no sólo deben calcular cuantas personas pueden desear su producto, sino también cuantas están en condiciones de adquirirlo.

1.1.1 Tipo de Necesidades:

- Necesidades Declaradas: una empresa quiere un sistema contable.
- Necesidades Reales: un sistema de gestión administrativo contable.
- Necesidades no declaradas: quiere un buen servicio por parte del informático y poder confiar en él y contar con él siempre ante una duda o problema.
- Necesidades de deleite: le gustaría que el sistema fuera amigable, cómodo, etc.
- Necesidades secretas: el cliente desea que los colegas del mercado lo consideren un comprador inteligente.

¡Si sólo se responde a las necesidades declaradas de un producto, el cliente puede quedar insatisfecho, porque el mismo muchas veces no sabe lo que desea de un producto o servicio!

1.2 Mercados Meta, posicionamiento y segmentación: es muy difícil para un mercadólogo satisfacer a todos los clientes de un rubro, no a todos les gusta el mismo tipo de hotel, de zapatos, etc. Por eso, para un mercadólogo es fundamental identificar y separar los distintos grupos de compradores que comparten las mismas especificaciones de productos y servicios. Para esto se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores.

Las empresas deciden que segmentos representan la mejor oportunidad, y tratan de posicionarse en la mente de los compradores meta en función de ciertas ventajas.

Ej.: Volvo (seguridad)

1.3 Ofertas y Marcas: La oferta es la propuesta de valor de una empresa a un mercado meta. Una marca es una oferta de una fuente conocida. Todas las empresas deben generar una imagen de marca sólida. Este es un gran desafío para un Ingeniero en Sistemas independiente, ya que las empresas siempre tienen miedo de que los dejen abandonados, ya sea por un viaje, o porque el ingeniero decidió cambiar de rubro, en cambio saben que una empresa sólida no se disuelve de la noche a la mañana. Por esto el Ingeniero que quiera vender un sistema a una empresa debe mostrarle su trayectoria al futuro cliente, y darle garantías de su continuidad en el mercado.

1.4 Valor y Satisfacción: un cliente elige entre varias ofertas de acuerdo al valor que percibe. El valor se concibe básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio. La satisfacción refleja los juicios de una persona a partir del resultado y desempeño que obtuvo con un producto o servicio.

El valor es lo que permite a una empresa captar clientes y la satisfacción de los mismos es lo que permite mantenerlos.

1.5 Canales de Marketing: los tres tipos de Canales de marketing son los de comunicación (televisión, radio, diarios, Internet), distribución (distribuidores, mayoristas, minoristas, agentes. Ej.: las droguerías se publicitan por medio de calendarios y en cada mes hay propaganda de laboratorios) y servicios (almacenes, transportes, etc.).

1.6 Cadena de suministro: va desde la materia prima hasta los canales de distribución y marketing. Cada eslabón de la cadena genera valor, y los mercadólogos deben apoyar a la toma de decisiones de la empresa para ver si es mejor adquirir un eslabón de la cadena, o tercerizarlo.

1.7 Competencia: incluye las ofertas y los productos sustitutos rivales.

1.8 Entorno de marketing: esta formado por el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a las partes que intervienen en la producción, distribución, promoción de la oferta y público meta. El entorno general está compuesto por 6 elementos: el entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político legal y socio cultural.

1.9 Planeación de Marketing: proceso lógico. Identificar oportunidades, analizarlas, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programar y administrar y medir el esfuerzo de marketing.

2- Cambios en la dirección de marketing: a continuación se detallan 14 cambios trascendentales que están desarrollando las empresas en la dirección de marketing del siglo XXI.

2.1 Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa: “El marketing es demasiado importante para dejarlo solamente en manos del departamento de marketing” -> David Packard de HP.

2.2 De la organización por productos a la organización por segmentos de consumidores.

2.3 De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros: hay que externalizar todas las actividades que otros puedan hacer mejor y a menor precio, pero conservando las actividades básicas.

2.4 De emplear multitud de proveedores a trabajar con menos proveedores en una sociedad: se los considera como socios en el proceso de generar valor.

2.5 De confiar en fortalezas pasadas a descubrir otras nuevas: estar especialmente atentos a los cambios de paradigma.

2.6 De poner énfasis en los activos tangibles a ponerlo en los intangibles: las empresas se dan cada vez más cuenta que lo más importante son sus clientes, sus empleados, sus ideas, su marca y las relaciones con los proveedores y distribuidores.

2.7 De crear marcas a partir de la publicidad a crear marcas a partir de resultados y de comunicación integrada.

2.8 De atraer a clientes a través de puntos de venta y vendedores a ofrecer los productos por Internet.

2.9 De vender a cualquiera a intentar ser la empresa que atiende mejor a mercados meta bien definidos: para esto una herramienta muy importante es el CRM.

2.10 De perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor a lo largo del ciclo de vida de los clientes. (Los informáticos por lo general ganan más dinero con el mantenimiento de un sistema que con la venta del mismo)

2.11 De intentar conseguir mayor participación en el mercado a intentar conseguir mayor participación de clientes: para esto hay que entrenar a los empleados en la venta cruzada o venta hacia arriba.

2.12 De ser local a ser “Glocal” (local y global).

2.13 De concentrarse en los resultados financieros a concentrarse en los resultados de marketing: los gerentes ahora estudian los índices de abandonos de clientes, satisfacción de los usuarios, y otros indicadores. De esta forma predicen los resultados financieros.

2.14 De concentrarse en los intereses de los accionistas a concentrarse en los intereses de todos los grupos participantes en el negocio.

3- Funciones de la dirección de marketing: algunas de las más importantes se detallan a continuación.

3.1 Desarrollo de estrategias y planes de marketing:

3.1.1 Identificar las posibles oportunidades de crecimiento a largo plazo (en función de su experiencia en el mercado).

3.1.2 Desarrollar planes de marketing concreto especificando las estrategias y las tácticas por las que se regirá.

3.2 Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing: Disponer de un sistema de información confiable para poder comprender que ocurre tanto dentro como fuera de la empresa. Disponer también de un sistema de investigación de mercado, herramienta indispensable para evaluar los deseos y los comportamientos de los compradores, así como calcular el tamaño del mercado real y potencial.

3.3 Relación con los clientes: generar valor agregado para su público meta, y desarrollar relaciones estrechas, duraderas y rentables con los mismos.