

ESCUELA DE NIVEL MEDIO Y SUPERIOR N° 93 DEL CENTENARIO

Carrera: Técnico Superior en Marketing

Trabajo Practico N° 1 : APROXIMACIÓN A UNA DEFINICIÓN DE MARKETING

Fecha: Lunes, 22 de Mayo de 2000

Bibliografía:

- KOTLER, P Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control sexta edición 1992.
- LAMBIN, JJ Marketing Estrategico Ed. Mc Graw–Hill

INDICE

CONCEPTOS INTRODUCTORIOS APROXIMACIÓN A UNA DEFINICIÓN DE MARKETING

- Necesidades, deseos y demandas
- Productos y Servicios
- La noción de producto–servicio y sus implicancias
- La noción de producto–mercado y los niveles del satisfactor
- Consumidor y cliente
- Mercado
- Empresa:
 - Organización y empresa
 - Organizaciones sin fines de lucro
- Intercambio, transacciones, relaciones
- Aproximación a la definición del Marketing en función del intercambio: intra – organizaciones y extra –organizacional
 - Los fundamentos ideológicos del marketing
- La gestión del marketing en la empresa
- Evolución del marketing en la empresa
 - El marketing pasivo
 - El marketing activo
 - El marketing de organización

Marketing Operacional y marketing estratégico

- Planeación estratégica: misión, visión, metas y objetivos en función del consumidor
- El programa de marketing
- Marketing intra y extra organizacional
- Las variables controlables y no controlables de la organización
- La óptica del Marketing estratégico–global y sus límites

Definiciones de J.J. Lambín:

- Necesidad, deseo y demanda

Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las

necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no esta ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.

Necesidades verdaderas y falsas

Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.

Necesidades absolutas y relativas

Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Definiciones de Kotler, Philip.

Necesidad: es el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la biología y de la condición humana.

Las necesidades pueden ser:

Físicas: son las necesidades básicas como vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad, etc.

Sociales: Necesidades de afecto, pertenencia, entre otras

- La noción de producto-servicio y sus implicancias

El comportamiento de compra de un consumidor esta centrado en la búsqueda de satisfacciones, por lo tanto, la idea central del marketing es la de considerar que lo que el consumidor busca, no es el bien, sino, el servicio que presta este bien.

Cada bien posee un servicio básico o utilidad funcional de base, pero pueden incorporarse servicios suplementarios o utilidades secundarias como la estética, nivel social, cultural, etc., que complementan el servicio básico.

La utilidad suplementaria, servicio suplementario pueden ser objetivos o preceptuales que resulta de un posicionamiento publicitario (ej. status, ostentación o estima). En algunos casos los consumidores prefieren algunas marcas por sobre otras por el solo hecho de la distinción apreciada por ellos. Estas características pueden ser decisivas para la estimulación de compra de los consumidores, y por lo tanto es uno de los

parámetros a definir para la comercialización de un producto-servicio.

La existencia de atributos múltiples en un mismo producto, se deduce que de un mismo bien pueden desprenderse necesidades diferentes en diferentes compradores que desempeñan diversas funciones básicas. Este hecho es observado en los productos industriales que a diferencia de los productos de consumo, tienen gran número de utilidades.

Existen cinco niveles de productos:

- Beneficio Bruto: es el nivel fundamental. Es el servicio o beneficio que el consumidor compra en realidad (producto – servicio)
- Producto Genérico: es una versión del producto
- Producto deseado: es un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo el comprador del producto.
- Producto esperado: incluye servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.–
- Producto Potencial: son todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro.

Clasificación de los productos

Bienes no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen una sola vez o en unas cuantas veces de uso.

Bienes duraderos: Son los bienes tangibles que resisten mucho uso.

Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta . Son intangibles, variables, inseparables y perecederos

- La noción de producto-mercado y los niveles del satisfactor

La noción de producto-mercado es la más adecuada para el enfoque del marketing. Se corresponde a noción de unidad de actividad estratégica. Definiendo el mercado de referencia en relación a la función realizada para un grupo de determinado de compradores, o sea, la empresa se ajusta a la realidad de la demanda y de las necesidades. Esta definición determina cuatro elementos claves en la estrategia de la empresa.

- los compradores a satisfacer
- el conjunto de ventajas buscadas por los compradores
- los competidores que es necesario controlar
- las capacidades que es necesario adquirir y controlar

Esta división puede servir de base a una organización de marketing y en la organización.

En cuanto a los niveles del satisfactor, es necesario disponer de estadísticas oficiales sobre esta base imprescindibles para evaluar la importancia de los productos mercados.

PRODUCTO-MERCADO

Esta noción se encuentra estrechamente vinculada a la noción de producto-servicio. El fundamento de esto reside en la permanente interacción organización y mercado.

La noción de producto-mercado estriba en que es imposible a la organización satisfacer a todas las personas o encontrar un satisfactor esperado por todas ellas en formas homogénea.

Por el contrario, lo que predomina es la diversidad fundamentalmente en torno a los problemas y a la personalidad, factores sociales y culturales de cada persona que busca así soluciones adaptadas a su problema específico y que lleva a la decisión de la segmentación desde el inicio de la organización (de su existencia), a través de la definición de la misión defiende previamente el mercado de referencia. Luego, la misión va a estar enfocada a éste y deberá responder al previo análisis de la organización en el cual se responden las siguientes preguntas:

¿Cual es nuestro ámbito de actividad?

¿En cuáles ámbitos de actividad deberíamos estar?

¿En cuáles ámbitos de actividad deberíamos no estar?

La definición de producto–mercado y producto–servicio es tan grande que tanto Kotler como Lambin coinciden en lo siguiente:

- Para un comprador, un producto se identifica al servicio que presta
- Nadie compra un producto por el producto mismo.
- Lo que se busca es el servicio prestado o la solución al problema del comprador.
- Diferentes tecnologías pueden aportar la misma solución buscada.
- Las tecnologías están cambiando rápidamente mientras que las tecnologías genéricas se mantienen estables.

Lambin cuando analiza las preguntas que deben responderse al momento de la conceptualización del mercado de referencia, las que deben efectuarse no desde el punto de vista del productor sino del comprador, describe los datos que constituyen la noción de producto–mercado:

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinación de funciones a satisfacer? ¿Qué?

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? ¿Quién?

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles a producir tales funciones? ¿Cómo?

Esta noción, que es la más adecuada al enfoque del marketing, encierra cuatro elementos claves en la estrategia de la empresa, estos son:

- Los compradores a satisfacer.
- El conjunto de ventajas buscadas por estos compradores
- Los competidores que es necesario controlar
- Las capacidades que es necesario adquirir y controlar

Esta división puede servir de base a la organización de marketing en la empresa y principalmente, a la organización por jefes de productos o jefes de mercado. La dificultad de esta noción reside a menudo en las posibilidades de medida. Generalmente, no están disponibles las estadísticas oficiales sobre esta base, y la empresa se ve impulsada a crear o comprar las informaciones necesarias para evaluar la importancia de los diferentes productos–mercados.

- Consumidor y cliente.

Consumidor: la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo ha cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la

empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

Cliente: es aquel que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, esta representado como un grupo de personas a las que se denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayor beneficios a un menor costo.

6) Mercado.

El concepto de mercado esta muy ligada al concepto de necesidad genérica por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios. Los mercados se clasifican según el bien que se comercializa.

a) Mercado de producción de consumo:

Son los productos de uso inmediato y que se compran con frecuencia, por ejemplo alimentos, productos de limpieza, etc.; y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra) por ejemplo automóviles, electrodomésticos, etc.

b) Mercado de producción industrial:

En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el proceso productivo, por ejemplo, maquinarias, transporte, computadoras, software, etc.

c) Mercado de servicio.

Son los de carácter intangibles como los seguros, capacitación, contratistas, etc.

d) Mercados gubernamentales: son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.

e) Mercado de revendedores: son las organizaciones que compran bienes y/o servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.

f) Mercados internacionales: son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros.

7) Empresa

Es toda persona que trabaja bajo un producto o servicio con el fin de lucrar u obtener ganancias.

La empresa al definir su mercado debe poner más énfasis a la necesidad que satisface el producto y poner más atención a el producto con el cual se va a negociar.

Su objetivo es saber claramente cuales son las necesidades derivadas y cuales las genéricas

7.1) Organización y empresa

Las instituciones nacen como ideas en la cabeza de uno o más empresarios y la motivación para iniciar una

empresa podría ser: llevar a cabo una gran hazaña, amasar una fortuna o satisfacer una necesidad importante. Estas deben recabar fondos, atraer personal, establecer una fábrica de producción o taller de servicio y encontrar un mercado para sus productos.

Las organizaciones en la actualidad se presentan en todas formas y dimensiones. Pueden ser propiedad pública o privada, funcionar en busca de una utilidad, por simples servicios o persiguiendo alguna otra meta.

Estas organizaciones necesitan adquirir recursos para sus sustento. Estos pueden lograrse de tres formas:

- La posesión de poderes: Tal es el caso de las oficinas públicas, que gracias a el cargo de los impuestos obtienen estos recursos.
- La solicitud: Resulta del convencimiento de las personas o grupos para que aporten financieramente, como por ejemplo las universidades.
- El intercambio: Es el método por el cual una organización crea y ofrece bienes o servicios que son capaces de atraer y satisfacer a los compradores.

La organización identifica un conjunto de compradores y necesidades en el mercado, crea un conjunto de productos y servicios para satisfacer tales necesidades, comunica los beneficios que se obtienen con estos productos, los hace accesibles y disponibles, les fija un precio de una manera razonable y convence a los compradores que intercambien sus recursos por estos productos.

Los compradores mantienen fluctuantes a sus necesidades, preferencias e intereses y la organización debe estar siempre al tanto y mantenerse delante de estos cambios y constantemente revisar y mejorar su oferta de mercado

7.2) Organizaciones sin fines de lucro

La mercadotecnia ha llegado a convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con su mercado.

Esto, no deja de lado a las organizaciones sin fines de lucro, como los museos, universidades, iglesias, que están considerando la mercadotecnia como un nuevo modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos. Las naciones en desarrollo están examinando los principios del marketing para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y la forma más efectiva de competir en los mercados mundiales.

Las organizaciones sin fines de lucro pueden clasificarse dentro de ocho grupos a saber:

- Organizaciones religiosas, sociales, culturales, de estudio, de protección, políticas, filantrópicas, para causas sociales, etc.

8) Intercambio, transacciones y relaciones

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.

Para que éste tenga lugar, deben satisfacerse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes.
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega .
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Transacción: ésta comprende varias dimensiones:

Al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, y un tiempo y lugar convenido. Las transacciones pueden dar lugar a conflictos basados en la mala interpretación o en la mala fe.

Relaciones: deben ser a largo plazo, confiables y seguras con clientes, comerciantes, distribuidores y proveedores. Se logra prometiendo y entregando alta calidad, buen servicio y precio justo.

9) Fundamentos ideológicos del marketing.

El término Marketing no supone que su significado sea uniforme, a menudo es una palabra mal entendida. Tres acepciones populares se encuentran usualmente:

- El Marketing es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta acepción el Marketing se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.
- Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.
- Es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cuál los individuos son objeto de explotación comercial del vendedor. Para vender más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

En estas tres visiones se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing:

- Una dimensión acción (conquista de mercados).
- Una dimensión análisis (comprensión de mercado).
- Una dimensión ideológica (actitud).

9) Aproximación a la definición de marketing en función del intercambio intra-organizacional y extraorganizacional

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. Esta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro intervienen dos facetas que sería importante definir: el intercambio y la comunicación.

La organización del intercambio, es el flujo físico de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de comunicación es el flujo de información que debe preceder y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

A continuación haremos un análisis más profundo de estos conceptos:

La organización del intercambio

Esta organización de intercambio de bienes y servicios es responsable de la distribución, es decir pasar los bienes de producción a la situación de consumo. Existen tres pasos en este intercambio:

- Las utilidades de estado, es decir, poner los bienes en condiciones de consumo, como lo son las operaciones de fraccionamiento, acondicionamiento, etc.
- Las utilidades de lugar, son el transporte, la distribución geográfica, que contribuye a situar los bienes

en los lugares de utilización para el consumo.

- Las utilidades de tiempo, son el almacenaje, que permite la disponibilidad de estos bienes en el momento deseado por el comprador.

Son estas diferentes funciones las que hacen que los bienes fabricados estén disponibles y accesibles a la clientela, y permiten así el encuentro material entre la oferta y la demanda.

La organización de la comunicación.

Para que una condición de intercambio sea eficaz, los compradores deben estar conscientes de la existencia de estos bienes, es decir, de conocer los atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades. La actividad de la comunicación tiene por objetivo producir conocimiento a los productores, distribuidores y compradores.

Esto se hace de la siguiente manera:

- Antes de la producción, se realiza un estudio de mercado con el fin de identificar las necesidades de los compradores.
- A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades de los anuncios de estímulos de ofertas.
- Después de la producción, la comunicación va orientada a la distribución, para obtener información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
- Se realizan las actividades de promoción, estas son la publicidad o la fuerza de venta, destinadas a dar a conocer la existencia de bienes y sus cualidades.
- A iniciativa de los distribuidores, se realizan las actividades de promoción y de comunicación hacia el comprador, con el fin de hacer conocer el surtido ofrecido, las condiciones de venta y crear clientela.
- Luego de el consumo de bienes se recogen las medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor a modo de ajustar la oferta a la reacción de los compradores.
- Después de la utilización del bien, se procede a la evaluación y/o las reivindicaciones transmitidas por los compradores, tratados en grupos o en forma aislada.

10) Gestión del Marketing en la empresa.

Tiene dos maneras de gestión:

- Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.
- Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

11) La evolución del marketing en la empresa

Considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario, que son marketing pasivo, el marketing de organización y el marketing activo.

11.1) Marketing pasivo.

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. El marketing pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

11.2) Marketing de organización.

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

El marketing de organización a favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

11.3) Marketing activo.

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución:

- El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.
- La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.
- Marketing operacional.

La función del mk operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el mk operacional es el aspecto mas espectacular y el más visible de la gestión de mk debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

Para ser rentable el mk operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.

Marketing estratégico.

El mk estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mk estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del mk estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la

empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

12.1) Planeación estratégica: misión, visión metas y objetivos en función del consumidor

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión del marketing estratégico se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

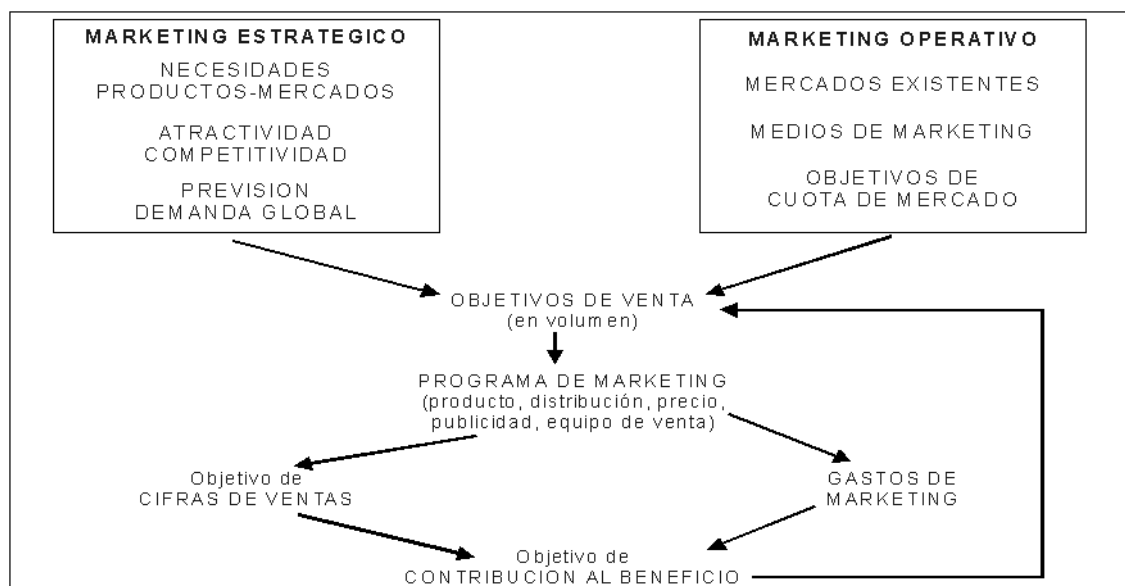
- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- En este mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
-

Análisis F.O.D.A.:

- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- Para cada producto mercado ¿cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?
- Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, podemos definir que un plan de marketing estratégico es, en definitiva, un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros. Determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las demás funciones, investigación y desarrollo, producción y la gestión financiera.

12.2 El programa de mk



En la elaboración de plan de mk estratégico debe hacerse en estrecha relación con el mk operativo. Los medios de acción del mk operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y

dinamización de la red de distribución, de esta manera el mk estratégico desemboca en la elección de producto–mercado en lo que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.

12.3) Marketing intra y extra organizacional

Intra–organizacional:

Seguridad en el empleo: no significa esto que la organización se vea obligada a no considerar los resultados ni la eficiencia sino que se trata de promover una contratación más estricta por cuanto se maneja el criterio que no se puede despedir a la gente por haber sobrestimado la demanda de trabajo. En consecuencia desde el primer momento, antes de la contratación se debe estimar la expansión exagerada con la posibilidad más tarde de tener que recortar el personal.

Conformación y capacitación de equipos que se autogestionarán -- descentralización – delegación: Esto implica libertad pero paralela asunción de mayores responsabilidades en los cuadros intermedios reemplazándose el control jerárquico vertical por un control horizontal, permanente promoviéndose la comunicación.

Altas compensaciones contingentes o variables: Existe una relación directa entre la calidad de los servicios de los empleados que la organización convoca y lo que la empresa efectivamente paga.

Suele afirmarse que esto es posible solamente en economías ricas desarrolladas y que son el resultado de la aplicación de esfuerzo de marketing intraorganizacional y no su causa.

Sin embargo la realidad abunda en ejemplos de economías aún escasamente desarrolladas, en sentido contrario: aquellas organizaciones donde se recompensa la calidad de sus dependientes, estos aportan notablemente al crecimiento de los intercambios extraorganizacionales.

Esta compensación variable o esporádica puede asumir distintas modalidades tales como la participación en las ganancias y el otorgamiento de acciones.

12.4) Las variable controlable y no controlables

El comerciante puede entender cualquier mercado formulando las preguntas que conocemos como las seis O

- ¿Quien esta en el mercado? – Ocupantes
- ¿Quien compra el mercado? – Objetos
- ¿Cuando compra el mercado? – Ocasiones
- ¿Quién está involucrado en la compra? – Organización
- ¿Por qué compra el mercado? – Objetivos
- ¿Como compra el mercado? – Operaciones

De la misma manera que la letra O precede a la P en el alfabeto, las seis O de un mercado deben entenderse perfectamente antes de que uno se ponga a pensar en las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia.

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios,

promoción de ventas y publicidad). En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P

Producto	Plaza	Promoción	Precio
• Calidad • Aspectos • Opciones • Estilo • Marca • Empaque • Tamaños • Servicios • Garantías • Utilidades	• Canales • Coberturas • Localización • Inventario • Transporte	• Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas	• Precio de lista • Descuentos • Concesión • Período de pago • Condiciones de crédito

Sobre las variables No controlables podemos citar las siguientes:

Micro-entorno:

- La competencia
- El mercado
- EL público
- Los distribuidores
- Los proveedores

Macro-entorno:

- La tecnología
- Factores culturales
- Factores económicos
- Factores del tipo jurídico legal

12.5) La óptica del Marketing estratégico global y sus límites.

La óptica global del Marketing dice que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de las empresas. Esta óptica tiene sus límites. Se debe guardar el equilibrio entre el desarrollo por el mercado o por la tecnología; ya que en la primera de éstas la óptica del Marketing guiada por los valores del mercado puede incitar a la empresa a poner un acento exagerado en los productos demandados por el mercado, desconocidos por el mismo pero impulsados por la tecnología, corriendo el riesgo de favorecer innovaciones menores y menos revolucionarias. En cambio, una estrategia basada en el avance tecnológico tiene más probabilidades de desembocar en una innovación de ruptura y de asegurar así a la empresa una ventaja competitiva a plazo más difícilmente alcanzable por la competencia. La mayoría de las innovaciones de ruptura surgen del laboratorio y no del mercado.

El test de Marketing estratégico debe realizarse cuanto antes en el proceso de desarrollo de la innovación.

La óptica Marketing es un ideal a alcanzar, raramente logrado por completo, pero debe guiar toda la actividad de la empresa.

Conclusión.

Los textos analizados de ambos autores me dan una noción certera de la importancia del marketing en la sociedad y sus implicancias, era necesario consultar a los dos autores Lambín y Kloter ya que ambos complementan las definiciones y conceptos básicos, de otra forma es un poco dificultoso completar el TP. con un solo autor.

El trabajo presentado sirvió para comprender e interpretar los conceptos desde diversos enfoques, de todas formas ambos autores definen al mk como un sistema de pensamiento y acciones vinculados a las necesidades, deseos y demandas del mercado. La importancia del mk es que luego de su aplicación podrá traer aparejado una mejora en los rendimientos económicos de las empresas y emprendimientos para la comercialización o posicionamiento de productos-servicios.

Es importante destacar la planificación estratégica para comenzar cualquier actividad económica y no se concibe hoy en día no dar importancia a estas cuestiones fundamentales.