

TEMA 1. EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING.

- EL CONCEPTO DE MARKETING.
- Evolución del concepto de marketing.

Partiremos de la siguiente definición de marketing: conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.

- Los elementos fundamentales de la relación de intercambio.
- Las necesidades, los deseos y la demanda.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos.

Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

La demanda es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

- El producto.

La definición de marketing está relacionada con el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor, productos materiales (cerveza), servicios (el que presta una agencia de seguros), una idea, una actividad.

- La utilidad y la satisfacción.

La utilidad no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común y si la compra se hace de forma racional es que los individuos adquieran aquel producto que les reporta mayor utilidad.

La utilidad se origina mediante: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, y la información.

La utilidad de forma viene dada por la producción, no es lo mismo un conjunto de chips, cables y circuitos que un ordenador ya fabricado.

El espacio, es decir la situación que tiene el objeto también proporciona utilidad, por ejemplo, las sillas de la primera fila del teatro proporcionan mayor utilidad que las de la última.

El tiempo refleja la mediada en que el comprador puede adquirir el producto en el momento que lo desea.

La posesión viene dada por la capacidad para disfrutar del producto o el servicio. Y la información proporciona utilidad cuando informa acerca de las características del producto, su localización, etc.

El marketing genera utilidades temporales, espaciales, de información y de posesión.

- La relación de intercambio.

Una relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes, con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia.

Para que se de una relación de intercambio, han de darse una serie de circunstancias:

- Que existan al menos dos partes.
- Cada parte posee algo que la otra valora.
- Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio se produce, diremos que se ha producido una transacción si no lo único que ocurrirá es una relación de intercambio.

- EL CONTENIDO DEL MARKETING.

Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es n ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

- El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
- El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
- Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

- La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.
- La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se

centra en el ser, mientras que el enfoque normativo se centra en el deber ser.

- Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

A partir de la combinación de estos elementos podemos establecer ocho situaciones distintas.

- **LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.**

Un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Para que un sistema económico funcione debe darse una perfecta interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo. Es el marketing quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico: a) organiza el intercambio entre productores y consumidores, y b) organiza la comunicación entre productores y consumidores.

- Organización del intercambio.

La función del marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, que facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan.

Pero la distribución genera transformaciones:

- Transformaciones materiales.
- Transformaciones espaciales.
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidades.

- Organización de la comunicación.

La comunicación se organiza entre los productores y los consumidores, y existen diferentes flujos informativos:

- Flujo **consumidores– productores** : este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos conozcan las necesidades y deseos de sus consumidores, y poder diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias. A posteriori, puede suponer que los productores conozcan si sus consumidores están contentos con sus productos.
- Flujo **productores– consumidores**: este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la publicidad.

- **LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.**

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la

satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- **El marketing estratégico:** también se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.
- **El marketing operativo:** también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

5. LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

Los distintos enfoques dependen sobretudo de la importancia que les demos a los clientes o a los productores, depende de quien tenga el poder.

5.1 Orientación hacia el productor:

Ahora el poder está en manos de los productores. Las organizaciones determinan lo que quieren producir y los compradores adquieren esos productos para satisfacer sus numerosas necesidades.

Óptica de la producción en masa:

Este tipo de ópticas se da cuando la demanda es mucho mayor que la oferta y los clientes tratan de satisfacer sus necesidades con un escaso poder adquisitivo.

El poder sigue estando en manos de los productores, que producen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes.

Óptica del producto.

Esta óptica se produce cuando las necesidades están relativamente satisfechas y comienzan a aparecer distintos competidores.

Las organizaciones parten de la idea de que el éxito comercial lo da la calidad del producto, independientemente de las necesidades de los consumidores.

Es un enfoque a corto plazo porque no tienen en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

5.2 Orientación hacia la venta.

Este tipo de enfoque se produce cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competencia es intensa. Las organizaciones parten de la hipótesis de que los consumidores sólo compran por iniciativa propia los productos esenciales, por lo que es necesario desarrollar una importante labor de persuasión para que se consuman el resto de los productos.

Aquí el poder sigue estando en manos de los productores que se convierten verdaderos manipuladores, tratando de vender en aquellos mercados más efectivos y desarrollando una verdadera política de persuasión.

Es un enfoque a corto plazo porque se trata de vender sin tener en cuenta la satisfacción del cliente.

5.3 La orientación hacia el marketing.

La orientación hacia el marketing se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las organizaciones tratan de satisfacer en todo momento las necesidades y deseos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

Óptica del consumidor.

Esta óptica se centra en tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer sus deseos en todo momento y desarrollar su oferta en base a dicha información.

La adaptación al mercado es esencial, y una empresa se adapta al mercado cuando trata en todo momento de satisfacer sus necesidades y deseos.

Este tipo de gestión es a largo plazo ya que las empresas no persiguen una serie de intercambios aislados sino una relación continuada con los clientes.

Hemos de decir que esta orientación hacia el cliente no ha de ser una posición de esclavismo por parte de la organización sino que hemos de comprender sus necesidades en todo momento.

Este enfoque está basado en cuatro puntos fundamentales:

- La necesidad de desarrollar un sistema de información comercial y de control de marketing: que nos permita averiguar en todo momento las necesidades de los clientes y la evolución de nuestro mercado meta.
- Rentabilidad: este es el objetivo de la organización, y no debe olvidarse nunca la consecución de este objetivo que no debe sacrificarse por la satisfacción del cliente.
- Marketing integrado: el marketing ha de estar integrado tanto con el resto de los sistemas como con las decisiones que tomen en su interior.
- Orientación centrada en el cliente.

Para que este enfoque pueda producirse han de darse los siguientes cambios:

- Cambios en las actitudes de los directivos, que deben dar prioridad a los factores ambientales antes que a los internos.
- Cambios estructurales.
- Modificaciones en los procesos de decisión.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno.

En esta nueva situación los consumidores no pueden ser considerados como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos.

Por lo tanto esta nueva filosofía implica que no sólo han de satisfacerse las necesidades y deseos de los individuos sino, que también hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno.

Este enfoque se conoce con el nombre de marketing societal

- EL ENFOQUE DE MARKETING Y LA COMPETENCIA.

Hemos dicho que la orientación hacia el consumidor lo que trata en todo momento es de satisfacer las necesidades y deseos de todos los clientes. Pero, ¿hasta qué punto es necesario llegar en la satisfacción de los clientes?. Una organización que se limite simplemente a satisfacer, puede ser fácilmente superada por otra que logra alcanzar un mayor nivel de satisfacción.

Por ello se ha creído conveniente revisar la orientación hacia el consumidor e incluir un nuevo elemento, la competencia.

Esta orientación estratégica es especialmente necesaria en el sector lucrativo y en aquellas y sobre todo en mercados altamente competitivos.

Por lo tanto, la orientación hacia el consumidor es una condición necesaria pero no suficiente para orientar la gestión del marketing y garantizar el éxito. En este sentido la identificación de los competidores y el conocimiento de sus características y comportamientos es algo imprescindibles para orientar la estrategia de la empresa.

Es importante también saber que con est enfoque la empresa corre el peligro de renunciar a su trayectoria de futuro, ya que sus decisiones y acciones están en función de las acciones y reacciones de sus competidores. Un aspecto positivo es que permite desarrollar una gran capacidad de reacción.

Es esencial que trataremos de conciliar los dos enfoques y exponer una orientación hacia el mercado, donde se vigila de forma conjunto la evolución de los clientes y competidores.

- LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

Posee siete fases:

- 1ª. Análisis de la situación.
- 2ª Fijación de los objetivos de marketing.
- 3ª. Evaluación y selección de los mercados meta.
- 4ª. Formulación de las estrategias de marketing.
- 5ª. Elaboración de los planes de acción.
- 6ª. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
- 7ª. Seguimiento y control.

- Análisis de la situación.

Consiste en identificar dónde estamos, tratar de identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado, para en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que nos permita aprovechar las

oportunidades.

El responsable de marketing ha de analizar el entorno, realizar un análisis interno, un análisis del mercado y de la competencia.

Para poder realizar todas estas actividades es necesario un sistema de información de marketing que nos permita registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

* El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

* El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de marketing.

* El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.

* El análisis de la competencia; es esencial a la hora de desarrollar a estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de nuestros clientes potenciales.

- Fijación de los objetivos de marketing.

La fijación de los objetivos posee restricciones por parte de los objetivos de la corporación y de la unidad de negocio.

Los objetivos han de plantearse para un producto o para una línea de producto, y han de ser cuantificados, realistas y coherentes entre sí.

Los objetivos básicos que orientan la estrategia de marketing son:

* El volumen de ventas: es esencial conocer el volumen de ventas que se desea alcanzar para cada producto mercado.

* La participación en el mercado: viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de ventas del mercado considerado. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.

* La contribución a los beneficios: un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado puede indicar que la situación de la empresa es buena, pero quizás esto a podido producirse a costa de los beneficios. Por ello creemos que el objetivo último de marketing ha de ser la contribución a la generación de los beneficios.

- La identificación, evaluación y selección de los mercados meta.

El mercado de la empresa está formado por numerosos clientes con necesidades diferentes. El responsable de marketing debe identificar los distintos grupos de clientes, evaluar su demanda actual y potencial, y seleccionar los más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.

- Las estrategias de marketing.

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- * Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

- * **Posicionamiento del producto**: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

- * Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El **precio** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Existen una serie de criterios para evaluar las estrategias:

- * Consistencia interna: es la interrelación entre los objetivos y las estrategias.

- * Consistencia externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para adaptarse al entorno.

- * Capacidad de recursos: se considera si la empresa tiene o no suficientes recursos para llevar a cabo las estrategias.

- * El horizonte temporal.

- * El grado de riesgo.

- Los planes de acción del marketing.

Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser de un año.

Un plan debe contener:

- * Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.

* Las actividades necesarias para cumplimentar las metas definidas.

* Los recursos necesarios para poner en marcha los planes.

- Implantación y ejecución de las estrategias y planes de marketing.

Se realiza a través de una estructura organizativa que brinda el departamento de marketing y que permite la asignación de recursos y e las responsabilidades.

- El seguimiento y el control de las estrategias y de los planes de marketing.

Se trata de evaluar si los resultados obtenidos se corresponden con los resultados deseados. En el caso de que esto no ocurra será necesario adoptar las medidas oportunas.