

CAPACIDAD 1

COMERCIALIZACIÓN O MARKETING. CONCEPTO:

“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad”.

“Es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados y lograr conquistarlo para mantener e incrementar en número de clientes”.

NECESIDADES - DESEOS – DEMANDAS

Necesidades: son requerimientos básicos del ser humano.

- Necesidades físicas básicas: alimento, ropa, seguridad, abrigo.
- Necesidades sociales: afecto y pertenencia.
- Necesidades individuales: de conocimiento y expresión personal.

Al contrario de lo que se suele pensar, dichas necesidades no son creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Según Maslow, las necesidades se clasifican en:

- Físicas o Fisiológicas: básicas para vivir
- Seguridad: obra social
- Sociales: ser partícipe de uno o varios grupos
- Reconocimiento: poder decidir, sentirse importante ante los demás
- Autorrealización: darse un gusto



Deseos: formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.

Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlos, se convierten en deseos. Ej: un americano y un japonés necesitan alimento, pero desean respectivamente una hamburguesa y arroz.

Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra. Muchas personas quieren un Mercedes Benz, pero sólo algunas pueden comprar uno. Las compañías deben medir no sólo cuantas personas desean su producto sino también cuantas van a comprarlo y cuantas pueden pagarlo.

Para que la demanda se produzca es necesario:

- Que el consumidor tenga la necesidad del producto.
- Que el consumidor tenga la capacidad física, legal y económica.
- Que el consumidor tenga voluntad (costo de oportunidad).



EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Enfoque de Producción: este es el enfoque más antiguo en el mundo de los negocios. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y a bajo costo. Los directivos de las empresas centrarán sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Por ej. en China se aprovecha la mano de obra barata para la producción masiva de electrodomésticos.

Enfoque de Producto: los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados y las características más innovadoras. Los directivos de las empresas concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente.

Enfoque de Ventas: la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes "no buscados", por ejemplo, las pólizas de seguro o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican este enfoque suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el mercado.

Enfoque de Marketing: sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. Este enfoque consiste en desarrollar los productos adecuados para los consumidores en lugar de buscar un consumidor para los productos. Por ejemplo, Motorola investiga las necesidades de los clientes para desarrollar sus productos.

FUNCIONES DE MARKETING

Para qué es útil o qué permite promocionar o dar a conocer:

- Bienes: la mayor parte de la producción y del esfuerzo de marketing se destina a los productos.
- Servicios: a medida que avanzan las economías, una proporción mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.
- Eventos: los mercadólogos promueven eventos que tiene lugar con cierta periodicidad. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección. Ejemplo: los juegos olímpicos, mundiales de fútbol.
- Experiencias: una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Ej: Hard Rock.
- Personas: el marketing de famosos es un gran negocio. Ej: Madona, Maradona.
- Lugares: ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y más habitantes. Ej: ruta del vino.
- Derechos de propiedad: son derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos como sobre activos financieros. Ej: bonos, acciones.
- Organizaciones: trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. Ej: Philips incluye en su slogan "hagamos mejor las cosas".



➤ Información: se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades a cambio de un determinado precio.

➤ Ideas: toda oferta de marketing implica una idea básica. Ej: se ocupan de promover ideas como "si bebes no manejes".

EL MARKETING EN EL SIGLO XXI. EL AUUGE DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

LA NUEVA ERA DIGITAL

El crecimiento explosivo en el uso de computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera de que las compañías ofrecen valor a sus clientes.

Nuevas formas para:

- Conocer y seguir la pista de los clientes.
- Crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente.

Ayuda a:

- Distribuir productos de manera más eficiente y eficaz.
- Comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno.

MARKETING POR INTERNET

Las compañías usan internet para establecer relaciones más cercanas con clientes y asociados de marketing. Los negocios "tradicionales" se aventuran a funcionar online para atraer nuevos clientes y establecer relaciones más estrechas con los ya existentes. Aprendieron e iniciaron sus propios canales de ventas online, para convertirse en competidores tradicionales y online al mismo tiempo.

El comercio electrónico es muy importante entre negocios.

Los consumidores buscan información en Internet antes de tomar importantes decisiones para su vida.

La **personalización** no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado, sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas. Dell, por ejemplo, permite que sus clientes especifiquen exactamente lo que desean en sus computadoras, y entrega unidades diseñadas por el cliente en unos cuantos días.

Beneficios para los CONSUMIDORES:

➤ Las compras por internet son **cómodas**, desde su casa, sin buscar estacionamiento, sin buscar en los negocios por los productos, las tiendas online están siempre abiertas.

➤ Las compras por internet son **fáciles y privadas**, menos problemas para comprar, no hay que enfrentarse con vendedores, exponerse a convencimientos ni falsas emociones. Los compradores empresariales pueden conocer productos y servicios y comprarlos sin esperar ni invertir tiempo con vendedores.

➤ Hay **más surtido y acceso** a productos, los compradores tienen acceso a información comparable sobre las empresas, sus productos y los competidores. También permite conocer de antemano los precios de tiendas locales y ahorrar tiempo yendo

directamente a la compañía que nos ofrece el mejor precio para un mismo producto. Hay recomendaciones de productos, comentarios de compradores, opiniones de expertos.

- Las comprar online son **interactivas e inmediatas**.

Beneficios para los VENEDORES:

- Es útil para establecer relaciones con los clientes. Les permite interactuar con los clientes y conocer más sobre sus necesidades y deseos. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y brindar feedback (retroalimentación). Gracias a esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y la satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.

- Internet reduce costos y aumenta la velocidad y eficiencia. Estos ahorros pueden ser transferidos a los clientes.

- Las empresas se ahorran el costo de tener una tienda física funcionando. La publicidad en Internet es mucho más barata que imprimir catálogos y repartirlos casa por casa o pagar un espacio en radio o televisión.

- Los catálogos online pueden actualizarse diariamente.

- Usuarios de todo el mundo tienen acceso a la tienda online.

MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

En años recientes el marketing se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, hospitales, museos y orquestas sinfónicas. De forma similar las universidades privadas, al enfrentar una disminución en su matrícula y al incrementar sus costos, utilizan su marketing para competir por alumnos y sus fondos. Finalmente, muchas organizaciones sin fines de lucro como los niños Scout perdieron miembros y ahora intentan modernizar sus productos y su misión para atraer a un mayor número de miembros y donadores.

Las organizaciones gubernamentales también muestran un interés creciente en el marketing. Por ejemplo, el ejército de muchos países tiene un plan de marketing para atraer reclutas, en tanto que ahora diversas agencias gubernamentales diseñan campañas de marketing social para fomentar la conservación de la energía y la preocupación por el ambiente, o para disminuir el tabaquismo, el alcoholismo y el consumo de drogas.

LA EXIGENCIA DE MAYOR ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los directivos de marketing están reexaminando la relación que mantienen con los valores y las responsabilidades sociales, así como con el planeta mismo que nos sustenta.

Conforme maduran los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo, se espera que los actuales responsables del marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. Los movimientos ambientalistas y de responsabilidad social hacen demandas estrictas a las compañías. Algunas se resisten a ceder y lo hacen únicamente cuando se ven obligadas por leyes o reclamos de consumidores organizados. Sin embargo, las compañías que miran hacia el futuro, ya aceptan sus responsabilidades con el mundo que les rodea, consideran los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien, buscan formas de beneficiarse al servir a los mejores intereses a largo plazo de sus clientes y sus comunidades.

Ejemplo: Huella del agua, botellas reciclables.

CALIDAD EN MARKETING

Las empresas cuentan con una serie de certificaciones que le permiten distinguirse, diferenciarse y promocionarse. La certificación es la demostración objetiva de conformidad con normas de calidad, seguridad, eficiencia, desempeño, gestión de las organizaciones y buenas prácticas de manufactura y comerciales.

Aspirar a conseguir la certificación requiere inversión en insumos, en plantas o en estudios ya que la empresa será auditada para comprobar si es compatible.

Estos **certificados** aseguran que la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa sea uniforme. También les permite diferenciarse del resto (el consumidor elige el producto de la empresa porque cuida el medio ambiente), por lo que les ayuda además en su publicidad o promoción.

LA CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNA EMPRESA ES IMPORTANTE PORQUE LES PERMITE:

- ✓ Acceder a mercados que exigen normas internacionales de calidad.
- ✓ Ganar mercado, gracias a la confianza que genera en sus clientes y consumidores.
- ✓ Aumentar las oportunidades de negocios a través de la confianza que genera en sus clientes con referencia a la seguridad y la calidad de sus productos.
- ✓ Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- ✓ Eliminar múltiples auditorías, ahorrando costos.
- ✓ Que la toma de decisiones se realice basada en hechos objetivos.
- ✓ Beneficiar las relaciones mutuas con proveedores.
- ✓ Asegurar la eficacia y eficiencia de los procesos.

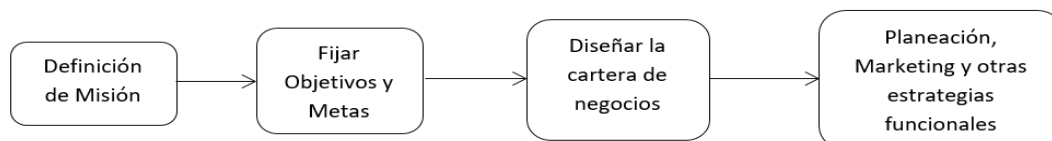
Esto da confianza a los clientes ya que les dice mucho sobre su posible proveedor. Tener una certificación IRAM o ISO nos indica que es una empresa organizada, ordenada, higiénica y confiable.

Las certificaciones se revalidan periódicamente a través de auditorías dependiendo de qué se trate. Este proceso implica encuestas de satisfacción a los clientes, preguntas a los proveedores, etc.

Las empresas que buscan vender en el exterior suelen auditar sus procesos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. CONCEPTO:

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.



DEFINICIÓN DE MISIÓN

Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la "mano invisible" que guía al personal de la organización. Los estudios demuestran que las empresas con declaraciones de misión bien elaboradas tienen un mejor desempeño organizacional y financiero. Pueden ser en términos del producto o la tecnología, pero



deberían estar orientadas al mercado. Una declaración de misión orientada al mercado define el negocio en términos de la satisfacción de las necesidades básicas del cliente. Las misiones deben ser realistas y específicas. Las misiones deben coincidir con el entorno del mercado.

Ejemplo: las chicas Scouts de Estados Unidos no reclutarían a niñas de manera exitosa en el entorno actual con su antigua misión: "Preparar a las niñas pequeñas para la maternidad y los deberes de esposa". Ahora su misión consiste en ser el lugar "Donde las niñas crecen más fuertes".

Otro ejemplo: la misión de Disney: Hacer feliz a la gente.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA

Consiste en establecer objetivos para la misión establecida por la empresa y que servirán de guía en cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos claros, cuantificables y ser responsable de alcanzarlos.

Ej: UNILEVER en Argentina tiene como misión "Hábitos sustentables para ahorrar agua y energía". Pretende además de vender una amplia gama de productos crear conciencia en las personas sobre el uso racional del agua y la energía a fin de cuidar el medio ambiente.

DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Planear la cartera de negocios es elegir el conjunto de ramos y productos que definen la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno.

La planeación de la cartera de negocios sigue 2 pasos:

1) Análisis de la cartera de negocios actual

En la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de cartera de negocios, mediante la cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman la empresa. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables, y reducir o eliminar los más débiles.

A éstos se los denomina *unidades estratégicas de negocios (UEN)*, que son áreas de la compañía con misión y objetivos separados, y que podrían planearse de manera independiente de los otros negocios de la organización.

Una UEN sería, por ejemplo, una división de una compañía, una línea de productos dentro de una división o, en ocasiones, un solo producto o una sola marca.

2) Análisis de la cartera de negocios futuros

La gerencia evaluará el atractivo de sus diferentes UEN y decidirá cuanto apoyo merecería cada una. Por lo común se recomienda concentrarse en agregar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa.

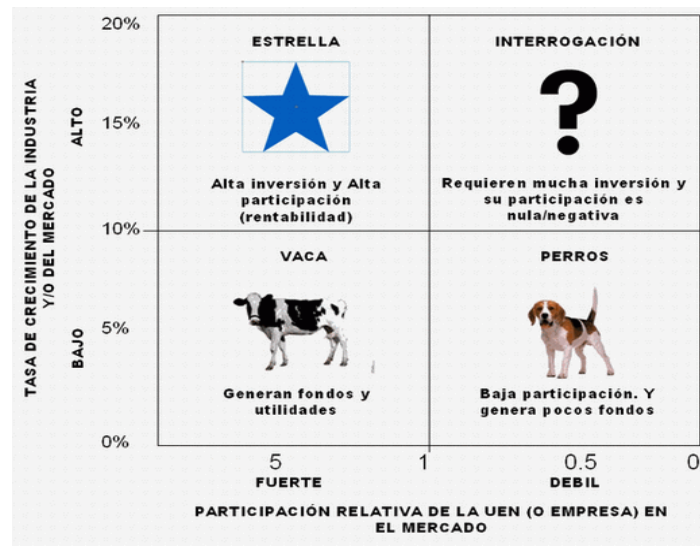
El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la empresa utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno logrando no sólo el crecimiento sino un "crecimiento rentable".

Veremos 3 métodos de análisis:

- Matriz BCG
- Matriz Ansoff
- Análisis FODA

MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Es el método más conocido de planeación de cartera. Consiste en una herramienta que sirve para recolectar información de cualquier tipo (riesgo, aceptación, necesidades, etc.). En el eje vertical de la matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado. La representación gráfica sería la siguiente:



CONTENIDO DE LOS CUATRO CUADRANTES

Los cuadrantes están representados por símbolos, cada símbolo tiene un significado.

CUADRANTE I representado por una ESTRELLA:

Quiere decir que el producto es lo mejor del mercado, produce muchas ganancias, y el consumidor cada vez lo pide más y más, indica que la empresa debe seguir invirtiendo en el producto.

CUADRANTE II representado por un símbolo de INTERROGACIÓN

Significa que el producto puede estar bajo perfil, pero es muy bueno y produce ganancias que le permiten sostenerse, y dependiendo de la inversión puede subir o bajar de nivel.

CUADRANTE III representado por una VACA

La vaca hace referencia que el producto es muy muy productiva, produce tanto dinero como la mejor vaca lechera del mundo y le permite estar tranquilo.

CUADRANTE IV representado por el PERRO

El producto es poco rentable, al consumidor no le gusta mucho y puede producir pérdidas, se debe pensar en mantenerlo o retirarlo del mercado.

Para comprender mejor este concepto dispondremos de ejemplos prácticos:

➤ Ejemplo 1

Supongamos que somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos electrónicos. Como hoy en día lo más novedoso y más demandado en el mercado son las "tablets", se invertirá principalmente en esta Unidad de Negocio, además de que el alto precio de este producto en el mercado hace que se recupere la inversión mientras tratamos de convertirnos en líderes, con lo cual la tablet sería **Producto Estrella**. En el caso de que también vendamos reproductores MP4 y que además seamos líderes en el mercado de los mismos, la inversión se verá reducida y se generarán remanentes que pueden repercutir en las demás UEN, es decir, el reproductor MP4 sería **Producto Vaca**. También fabricamos productos que tiene buenas expectativas pero que todavía no dominamos del todo, como, por ejemplo, los celulares; puede ser que acabe siendo un éxito o que acabe en fracaso y suponga un descalabro financiero para la empresa, ya que la inversión requerida es muy fuerte, es decir, son **Productos Interrogante**. Para terminar nuestra empresa fabrica además de forma aislada CD, que están en desuso y además no poseen grandes expectativas de crecimiento, además no somos líderes en ese mercado, con lo cual podemos afirmar que es un **Producto Perro**.

➤ Ejemplo 2

Ahora bien, ¿Cómo se aplica la matriz a la **empresa Coca Cola**? Muy fácil, tomemos las gaseosas más populares y ubiquémosla en el gráfico previamente se debe haber hecho la regla de tres:

- Coca cola zero. / Estrella / Cuadrante I/ Parte superior izquierda del cuadrante.
El producto es muy bueno, crece por si solo y el público clama por él, su secreto es el sabor, supera a todos los demás de la misma marca y del mercado.
- Sprite. / Signo de interrogación/ Cuadrante II/ Parte superior derecha.
El producto es bueno, se mantiene en el mercado, el consumidor lo compra como alternativa, pero no se vende mucho.
- Coca cola convencional. / Vaca/ Cuadrante III/Parte inferior izquierda del gráfico.
El producto es conocido por todos y genera muchísimas ganancias, aun así no crece en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene en el tiempo aunque a gran escala no se supera.
- Coca cola Light. / Perro/ Cuadrante IV/ Parte inferior derecha del gráfico.
Este producto no tiene gran aceptación en el mercado y puede ser desplazado fácilmente hasta desaparecer.

Como se puede ver es un instrumento muy sencillo de aplicar, pero de gran valor, el cual de una manera sencilla nos indica la posición del producto.

MATRIZ ANSOFF

La matriz Ansoff o producto/mercado es una herramienta de marketing muy usada para identificar la estrategia de crecimiento más apropiada a cada circunstancia.

Establece cuatro estrategias básicas que las empresas pueden considerar a la hora de hacer aumentar sus ventas:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de productos
- Diversificación

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Veamos un ejemplo donde se aplicaron estos conceptos. Así veremos de una forma más sencilla para qué sirve y **cómo se aplica en una empresa**. De esta forma, sabrá cómo hacer la matriz producto y mercado cuando lo necesite.

Ejemplo práctico: Pizzería Mozzarella

Álvaro McDermott es dueño de la pizzería Mozzarella en Roses. Abrió este negocio hace 8 años y ahora está **buscando estrategias para hacer crecer su empresa**. Por eso contrató a Mercè Font como consultora. Mercè le propuso analizar sus opciones de crecimiento utilizando la matriz creada por Igor Ansoff. Estas fueron las opciones identificadas:

➤ PENETRACIÓN DE MERCADO

La estrategia de penetración de mercado **es la más práctica y sencilla de implementar** de la matriz Ansoff. Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado.

Para aplicar la estrategia de penetración de mercado, Mercè propuso a Álvaro realizar **campañas adicionales de publicidad y promociones**. El objetivo es que vinieran más clientes a su pizzería y una vez que estaban allí que gastasen más.

➤ DESARROLLO DE MERCADO

Para aplicar la estrategia de desarrollo de mercado es necesario **abrir el abanico de clientes**. Esta estrategia tiene dos opciones: o te expandes en nuevas zonas geográficas o

buscas nuevos segmentos dentro de tu zona de influencia. Esta estrategia es especialmente recomendada cuando el mercado es muy maduro y no hay muchas opciones de seguir aumentando tu cuota de mercado. El desarrollo de mercado puede ser a nivel nacional o internacional, y esto puede requerir ligeros cambios de los productos para adaptarse a las nuevas normativas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el producto no cambia de forma sustancial.

Antes de contratar a Mercè, Álvaro ya tenía en la cabeza abrir una nueva pizzería en L'Escala. Por lo tanto, no le sorprendió mucho cuando Mercè le explicó esta estrategia. Esta opción consistía en **replicar la pizzería que tenía en Roses en esta nueva localidad**, ofreciendo la misma carta y servicios que hasta ahora.

➤ DESARROLLO DE PRODUCTOS

Se suele apostar por el desarrollo de nuevos productos cuando los actuales están mostrando signos de agotamiento. Se trata de seguir trabajando con el segmento de clientes actuales. Sin embargo, la sociedad cambia y las necesidades y gustos de los clientes cambian con ella. Por eso se hace a veces imprescindible **lanzar nuevos productos para impulsar las ventas**.

Dentro del desarrollo de productos también se incluye la **ampliación de la gama**. Por ejemplo, la pizzería Mozzarella tenía una carta de 12 pizzas. Es decir, la estrategia de desarrollo de productos permite ampliar esta gama a más combinaciones.

La clave del éxito de esta estrategia es conocer bien las necesidades del consumidor. Una vez que entiendes las razones de compra de tus clientes, puedes desarrollar nuevos productos que les satisfaga.

➤ DIVERSIFICACIÓN

Esta estrategia es la más arriesgada de las cuatro. Consiste en **lanzar un nuevo producto para un nuevo mercado**. Se puede realizar la estrategia de diversificación con diferentes niveles de incertidumbre. Desde lanzar una nueva gama de productos dentro de tu actual sector, hasta nuevos productos rupturistas de sectores completamente diferentes. El riesgo que conlleva esta estrategia hace que no siempre se consigan los crecimientos esperados.

Mercè le propuso dos líneas de diversificación. Por un lado le propuso que **crease un menú infantil**. De esta forma podría atraer a un nuevo segmento a su pizzería como eran las familias con niños. Otra alternativa aún más radical era la **apertura de un restaurante italiano en Barcelona**. Así podía desarrollar un nuevo modelo de negocio.

Decisión final:

Tras analizar las opciones que Mercè le había propuesto según la matriz Ansoff, **Álvaro decidió aplicar la opción más conservadora**. Se decidió por aplicar la estrategia de penetración de mercado. Para ello realizó unas campañas de descuento para atraer a más clientes a su pizzería. Esta estrategia la desarrolló con folletos y carteles en el establecimiento y una intensa campaña en la radio local. Los resultados se notaron rápidamente. Actualmente Álvaro continúa con este tipo de campañas para mantener el momento.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), es decir conocer la situación real en que se encuentra y planear una estrategia de futuro.

El objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia a emplear que más le convenga en función de las características propias y de las del mercado en que se mueve.

PROCESO DEL MARKETING

El proceso de marketing consta de cinco pasos:

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.
3. Elaborar un programa de marketing que aporte un valor superior a las 4 "p".
4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
5. Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente.

Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor (crean clientes satisfechos y leales de por vida).

ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa debe diseñar una organización de marketing que ponga en práctica sus estrategias y planes.

Los departamentos de marketing modernos se organizan de diferentes formas:

- La más común es la **organización funcional** donde un especialista (gerente de ventas, de publicidad, etc.) encabeza distintas actividades de marketing.
- La **organización geográfica** se utiliza cuando la empresa vende por todo el país o internacionalmente. Ej: NIKE.
- La **organización de gerencia de producto** la usan las empresas que tienen muchos productos o marcas diferentes. En este caso un gerente de producto desarrolla y lleva a la práctica un programa de marketing y una estrategia integral para un producto o marca específica. Ej: Coca Cola – Arcor
- La **organización de gerencia de atención al cliente o de marca** la utilizan las firmas que venden una línea de productos a muchas clases de mercados y de clientes, con necesidades y preferencias diferentes. Ej: Apple, Avon (cosméticos, Bijouterie, Prendas de vestir, Manteles y Sábanas, utensilios de cocina)



Las grandes compañías que producen muchos productos diferentes, suelen utilizar alguna combinación de los tipos vistos.

CONTROL DE MARKETING

El control del marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing.

Incluye 4 pasos:

- 1º - Establece metas específicas.
- 2º - Mide su desempeño en el mercado.
- 3º - Evalúa las causas de las diferencias entre el desempeño esperado y el real.
- 4º - Toma medidas correctivas para reducir la brecha entre metas y desempeños.

CRÍTICA SOCIAL CONTRA EL MARKETING

- Prácticas de marketing que perjudican a los consumidores individuales:
 - ✓ Elevación de precios: por elevados costos de distribución, de publicidad y sobrepuestos excesivos.
 - ✓ Prácticas engañosas: haciendo creer a los clientes que recibirán un mayor valor del que en verdad reciben. (precios engañosos, promoción engañosa, etc.).
 - ✓ Ventas de alta presión: ya que se dice que hay vendedores que aplican mucha presión a la gente para que compre bienes en los que no había pensado.
 - ✓ Productos de mala calidad o inseguros: los productos no tienen la calidad que deberían. Muchos servicios no se prestan bien y junto con los productos proporcionan pocos beneficios.
- Prácticas de marketing que perjudican a la sociedad en su conjunto:
 - ✓ Deseo falso y excesivo materialismo: interés excesivo en las posesiones materiales, se juzga por lo que tiene y no por lo que es. Se crean deseos falsos que benefician más a las industrias que a los consumidores.
 - ✓ Contaminación cultural: es una interrupción continua por parte de la publicidad.
 - ✓ Demasiado poder: se acusa a los anunciantes de tener demasiado poder sobre medios masivos y limitar su libertad para informar de manera independiente y objetiva.
- Prácticas de marketing que perjudican a otros negocios:
 - ✓ Cuando empresas por sus prácticas desleales reducen la competencia a través de la adquisición de compañías competidoras, crean barreras para el ingreso o realizan prácticas competitivas injustas.

EL ENTORNO DE MARKETING

CONCEPTO: Consiste en todos los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes.

EL MICROENTORNO (semi-controlable)

Fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los clientes y los competidores.

Empresa:

La alta gerencia: establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

Finanzas: se dedica a autorizar los fondos para llevar a cabo el plan de marketing.

Investigación y Desarrollo: se concentra en diseñar productos seguros y atractivos.

Compras: se ocupa de adquirir insumos y materiales.

Producción: es el responsable de producir y distribuir la calidad y cantidad deseada de los productos.

Contabilidad: tiene que medir los ingresos y costos para ayudar a que marketing sepa en qué magnitud la empresa está logrando sus objetivos.

Proveedores:

Constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

Canales de distribución:

Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física (transportistas), agencias de publicidad, etc.

Clientes:

Hay 5 tipos:

- ❖ Los mercados consumidores: son personas físicas que compran bienes y servicios para su uso personal.
- ❖ Los mercados de negocios: adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial o para utilizarlos en el proceso de producción.
- ❖ Los mercados de distribuidores: compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.
- ❖ Los mercados del sector público: están formados por agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o transferirlos a quienes necesiten (compran vacunas para colocarlas gratis y así beneficiar a la sociedad).
- ❖ Los mercados internacionales: conforman este grupo los compradores de otros países incluyendo consumidores, distribuidores y gobiernos.

Competidores:

El concepto de marketing establece que para tener éxito una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes en comparación con sus competidores. Así los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

EL MACROENTORNO (no controlable)

Incluye las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro-entorno.

Fuerzas Demográficas:

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés pues estudia a quienes conforman el mercado.

Fuerzas económicas:

Consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasa oportunidad de mercado. En el otro extremo están las economías industrializadas que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

Fuerzas naturales:

Abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Se debe prestar atención a diversos problemas tales como escasez de materia prima, aumento de contaminación, intervención del gobierno en la administración de recursos naturales.

Fuerzas tecnológicas:

Es quizás la fuerza más poderosa que está determinando el destino ya que cambia rápidamente. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades reemplazando a la anterior. Las empresas que no se mantienen al ritmo del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades y mercados.

Fuerzas Políticas:

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación del entorno político. Este entorno consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos. Ej: Ley de Protección al Consumidor, Protección a empresas de competencia desleal.

Fuerzas Culturales:

Está conformada por instituciones y organismos que influyen en los valores, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Ej: Iglesia, Clubes deportivos.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Un sistema de información de marketing (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones.

El SIM de la empresa debe ser el punto de intersección entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que los directivos necesitan en realidad y lo que es factible desde el punto de vista económico.