

Tema 25

Marketing

Concepto tradicional y concepto moderno del marketing

Según **Gutenberg**: el concepto comercialización es más amplio que la definición venta, pues, en sentido estricto, se entiende por venta solamente la enajenación de bienes materiales y no la negociación mercantil de servicios.

Dice **Drucker**: hay un solo modo válido de definir el propósito de la empresa: *crear un cliente*.

Explica **Kotler**: la orientación primitiva de las firmas de negocios podría denominarse *orientación hacia la producción*. Los bienes y servicios eran escasos, y el problema central que tenían que solucionar aquéllas consistía en buscar formas para aumentar la productividad. Pasando el tiempo, las firmas de negocios comenzaron a adoptar una *orientación hacia las ventas*, puesto que el problema económico consistía más bien en la falta de clientes que en la escasez de mercancías.

A la búsqueda de una definición de marketing

- Es la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor.
- Es el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, conservar y desarrollar sus mercados o si se prefiere, sus clientes.
- Es la disciplina que estudia los mercados, los productos, las políticas y los planes comerciales, la organización de ventas y distribución, las actividades publicitarias y promocionales y cualquier otro aspecto que, directa o indirectamente, tenga relación con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final, al objeto de asegurar que todas las decisiones de la dirección tengan en cuenta las exigencias de la clientela y las posibilidades de mercado y permitan a la empresa, conseguir, con el menor gasto, el máximo volumen de ventas y beneficios.

El marketing como sistema

Las funciones que cumple un sistema de mercado o marketing son averiguar las necesidades del cliente o usuario, proporcionar medios de intercambio de mercaderías, tiene igualmente un cometido financiero, así como sirve de vehículo de información de un escalón a otro.

El mercado y sus clases

El mercado es el marco de operaciones donde se realizan las tareas del sistema de marketing.

Según **Kotler**: un mercado no es otra cosa que el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

Descripción del mercado:

1. Para estudiar el volumen de un mercado es necesario definir, en primer lugar, el producto o servicio de ese mercado.
2. Consumidores y compradores. Hace referencia a las personas que intervienen en el mercado (actualmente) o que pueden intervenir (potenciales). Divisiones:
 - Mercado de consumo: adquiere bienes para su consumo inmediato.
 - Mercado industrial: adquiere bienes para una ulterior transformación del producto o servicio.
3. Otros agentes del mercado:
 - Prescriptores: grupo de personas que, por medio de consejo o prescripción, obligan al consumidor o comprador a consumir un determinado artículo.
 - Productores: hace referencia a la competencia, y hay que conocer sus productos, cuota de mercado y la lealtad de sus consumidores, etc.
 - Distribuidores: no solamente ejercen influencia en su cometido de intermediario, sino por su papel de consejeros que ejercen cuando distribuyen la mercancía.
4. Los factores del ambiente:
 - Ambiente tecnológico: saber adaptarse a los nuevos tiempos.
 - Ambiente institucional: es el conjunto de instituciones públicas, leyes y reglamentos que pueden actuar sobre el mismo.
 - Ambiente demográfico, económico y social: la empresa ha de ser conocedora de los valores vigentes en la sociedad.

Las cuatro Oes de un mercado: Objetos, Objetivos, Organización y Operaciones

McCarthy dividió, básicamente, el estudio del mercado en Precio (price), Producto (product), Plaza o lugar (place) y Promoción (promotion).

Precediendo a estas cuatro variables (Pes), podría hablarse igualmente de cuatro Oes:

1. Objetos de la compra: ¿Qué compra el mercado?
2. Objetivos de la compra: ¿Por qué los compra?
3. Organización para comprar: ¿Quién compra?
4. Operaciones de la organización compradora: ¿Cómo compra?

División de los productos:

- **Productos de conveniencia o de oportunidad:** son los productos que el cliente suele comprar con frecuencia y con el mínimo esfuerzo de comparación o examen entre productos, es decir, los adquiere de una manera rutinaria.
- **Productos o bienes de compra:** la adquisición de estos productos ya va precedida de una mayor selección y comparación entre diferentes artículos.
- **Bienes de especialidad:** aquellos que requieren un esfuerzo económico por parte del consumidor para realizar la compra.
- **Bienes de equipo:** son aquellos bienes industriales que no forman parte del producto final y que se consumen o perecen después de mucho uso.
- **Los bienes que son parte o componentes:** de un producto final y que el comprador industrial adquiere en otro mercado, o los fabrica por su cuenta en sus locales.
- **Partes de mantenimiento o reparación:** que se utilizan para mantenimiento y reparación.
- **Materiales de fabricación:** son aquellos bienes industriales que forman parte del producto final, pero que han sufrido cierta transformación y no pueden identificarse en el producto final.
- **Materias primas:** son los materiales básicos de la industria.

Objetivos de compra del consumidor

Maslow parte de la base de que todo ser humano es un ser con necesidades, y las jerarquizó en una pirámide (desde la base hacía arriba):

1. **Fisiológicas.**
2. **Seguridad.**
3. **Amor.**
4. **Estima.**
5. **Realización.**

Organización para comprar

Mercado industrial:

- Si la empresa es de pequeñas dimensiones, es la persona o grupo de personas que toman las decisiones.
- Si la empresa es grande, suele haber una política establecida, en el sentido de que hay un departamento de compras.

Mercado de consumo:

- La unidad básica es la familia como unidad económica que toma decisiones de compra. La familia es un grupo de dos o más personas que viven juntas y están relacionadas por vínculos sanguíneos, matrimonio o adopción.

División de la familia según el marketing:

1. Etapa de soltería: individuos jóvenes solteros.
2. Parejas recién casadas sin hijos.
3. Matrimonios jóvenes cuyo hijo menor no llega a los 6 años.
4. Matrimonios jóvenes cuyo hijo menor tiene 6 años o más.
5. Matrimonios mayores con hijos.
6. Matrimonios mayores cuyos hijos tienen más de 18 años.
7. Individuos mayores solos.

Operaciones de la organización compradora

El acto de comprar es un acto vital y participa, por tanto, de todas las emociones, cábalas, influencia de otros grupos, alegrías, aburrimientos y demás problemas que inciden en los comportamientos de la vida ordinaria.

El Marketing-MIX

Es la adecuada combinación de las cuatro variables básicas en la decisión de marketing (precio, producto, plaza o lugar y promoción) o fórmula que optimiza los componentes de la acción o esfuerzo comercial, teniendo en cuenta las necesidades y restricciones de un mercado y las limitaciones de recursos.

Las funciones de ventas, $V=f(P_{\text{precio}}, P_{\text{producto}}, P_{\text{plaza}}, P_{\text{promoción}})$ se traducen en unas funciones matemáticas, en las que la combinación de los parámetros dará unas ventas diferentes.

Principios o normas de elaboración:

1. **Principio de restricción:** que limiten las decisiones.
2. **Principio de interdependencia:** cada decisión es una restricción para el resto.
3. **Principio de secuencia:** u orden en la toma de decisiones.
4. **Principio de retroacción:** la elección de una acción puede obligar a revisar las otras.
5. **Principio de control:** todas las acciones implican un seguimiento y control minucioso que permita corregir las desviaciones o modificar los planes, en la medida que el entorno lo demande.