

Concepto de marketing

Cuando vemos un anuncio en televisión estamos asistiendo a una actividad de marketing. Lo mismo ocurre cuando se realizan encuestas acerca de determinados productos o empresas, cuando se establecen las características de un producto, cuando se ofrecen dos unidades de producto por el precio de una, etc.

Con esto queremos hacer ver que el marketing es una disciplina con la que convivimos a diario, por lo que resulta muy interesante conocerla.

Definición

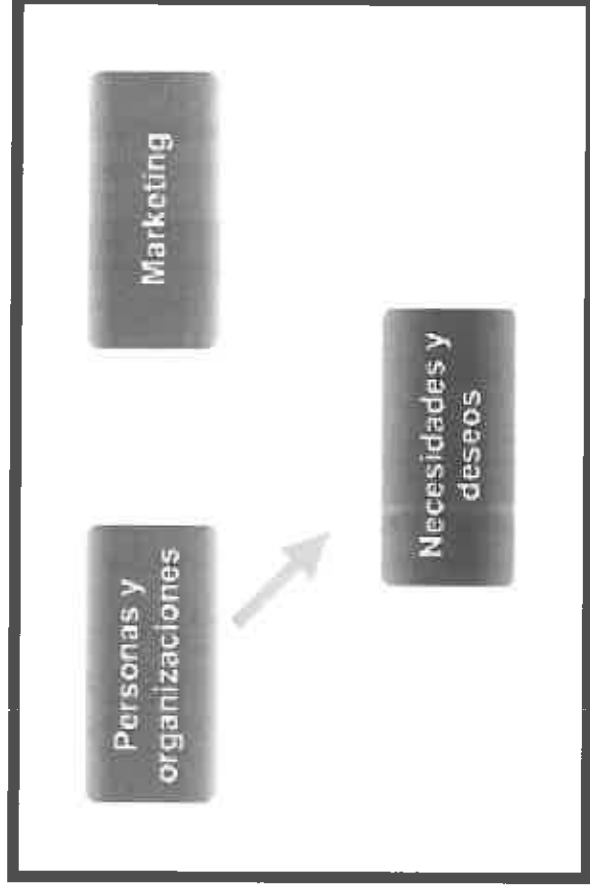
Marketing es el conjunto de actividades dirigidas a la satisfacción de los objetivos (necesidades y deseos) de los individuos y de las organizaciones mediante la realización de un proceso de intercambio de bienes, servicios o ideas.

Vamos a concretar algunos aspectos de esta definición:

- Es un "conjunto de actividades" tales como el análisis, planificación, organización y control de los recursos con que se cuenta y de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.
- Se orienta a la "satisfacción de los objetivos (necesidades y deseos) de los individuos y de las organizaciones". Es decir, se trata de que cumplan sus objetivos todas las partes que intervienen en el proceso de intercambio. Así, por ejemplo, si se trata de una venta de un producto a un cliente, tanto la empresa vendedora como el cliente han de quedar satisfechos con el intercambio.
- El marketing no es aplicable únicamente a las sociedades mercantiles que persiguen la obtención de un beneficio, sino que el término "organizaciones" se refiere también a las instituciones públicas y a las entidades sin ánimo de lucro. Cuando por ejemplo la Dirección General de Tráfico realiza una campaña en televisión advirtiendo de las posibles consecuencias de determinados comportamientos en la carretera está

empleando el marketing.

- El objeto de intercambio pueden ser "bienes, servicios o ideas".



Ciñéndonos al ámbito empresarial, el marketing se ha de entender como una filosofía de la empresa y como una función de la misma:

- **Como filosofía** sería la forma de concebir la actividad comercial por parte de la empresa que ofrece sus productos en el mercado. Por ejemplo, orientarse al producto, orientarse al mercado, etc.
- **Como función** de la empresa sería la manera concreta de efectuar dicha actividad comercial, es decir, el conjunto de políticas y procesos comerciales. Por ejemplo, conocer las necesidades y deseos de los consumidores, determinar las características del producto, su precio de venta, etc.

Evolución del concepto de marketing

A lo largo de las últimas décadas se ha producido un cambio en la orientación del marketing, cambio motivado fundamentalmente por el incremento de la competencia en los mercados y por el paso de un exceso de demanda frente a la oferta a un exceso de ésta sobre aquélla. En concreto, las diferentes orientaciones que se han dado al marketing han sido las siguientes:

- ⇒ **Orientación a la producción:** cuando la oferta no era capaz de cubrir toda la demanda las empresas ponían su énfasis en la producción, ya que todo lo que se producía se vendía. Lo importante era disponer de suficiente cantidad de producto.
- ⇒ **Orientación al producto:** cuando aumenta el número de competidores y la demanda se iguala con la oferta es necesario diferenciar de alguna manera el producto, de modo que se pone el énfasis en la calidad. Se considera que un producto de calidad será demandado en el mercado por sí solo, sin necesidad de tener en cuenta otras variables de marketing.
- ⇒ **Orientación a la venta:** la oferta supera a la demanda, por lo que para ayudar a vender las empresas se apoyan en técnicas de comunicación (publicidad, promociones de ventas, etc.). Parte del supuesto de que por medio de estas técnicas se puede inducir al consumidor a adquirir el producto, independientemente de que satisfaga o no una necesidad o un deseo.
- ⇒ **Orientación al consumidor:** la oferta supera a la demanda, por lo que las empresas identifican previamente qué es lo que demanda el mercado (sus necesidades y deseos) y tratan de ofrecer productos que satisfagan dicha demanda mejor de lo que lo hace la competencia.

Nota

En la actualidad una empresa que quiera tener éxito en el mercado debería orientarse al consumidor. Sin embargo, aún existen muchas empresas con orientación a la venta, incluso con orientación al producto.

La función de marketing en la empresa

El **marketing como función** de la empresa sería el modo en que ésta conecta con el mercado, tanto para conocer sus necesidades y deseos como para tratar de satisfacerlos a través de los productos que comercializa.

Las tareas básicas de la función comercial son las siguientes:

- ⇒ **Análisis del mercado** al que se dirige la empresa y del entorno. Se trataría de efectuar un análisis de los consumidores y del entorno que les afecta (competidores, intermediarios, proveedores...) empleando diferentes técnicas de investigación comercial. El objeto de este análisis es determinar las necesidades y deseos de los consumidores, la situación actual de la empresa y de los competidores, las ventajas competitivas con que cuenta la empresa, los canales de distribución de que se dispone, etc.
- ⇒ **Establecimiento de objetivos comerciales** en términos de cifra de ventas, beneficios, cuota de mercado, etc.
- ⇒ **Diseño e implantación de las estrategias y tácticas de marketing** que permitan alcanzar los objetivos previstos. Nos referimos a la determinación de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, las cuales configuran el marketing-mix de la empresa.
- ⇒ **Control de la actividad comercial**, comparando los resultados reales con los previstos y analizando las desviaciones.

Según se desprende de esto, en la función comercial intervienen variables controlables por la propia empresa y otras que no lo son. Variables controlables son las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, porque es la empresa la que determina las estrategias y tácticas a seguir, mientras que variables no controlables son el propio mercado (consumidores) y el entorno (competidores, intermediarios, proveedores...).

Definición

Se denomina **marketing-mix** a la combinación de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, las conocidas como cuatro p's por sus nombres en inglés ("product", "price", "place", "promotion").

Estas cuatro políticas constituyen los instrumentos fundamentales para que las empresas puedan llevar a cabo las estrategias y tácticas de marketing que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales.

Estos instrumentos son controlables por la propia empresa, en el sentido de que ésta decide por ejemplo las características del producto, su precio, cómo distribuirlo y cómo comunicarlo al mercado. Sin embargo, en determinados casos son controlables hasta cierto punto. Así por ejemplo, cuando el precio de un producto está sujeto a unos máximos establecidos por ley, la empresa que lo comercializa no es totalmente libre para fijarlo.

Veamos brevemente en qué consiste cada una de estas políticas:

- **Política de producto**
- **Política de precios**
- **Política de distribución**
- **Política de comunicación**

Nota

Es importante que estas cuatro políticas que conforman el marketing-mix estén coordinadas, es decir, que vayan en la misma dirección para que la imagen y el posicionamiento del producto en el mercado sea inequívoco. Por ejemplo, si una empresa quiere posicionar sus productos como artículos de cierto prestigio y exclusividad, deberá limitar su distribución a determinados puntos de venta, fijar un precio de venta elevado, utilizar materias primas de alta calidad, etc.

Organización del departamento de marketing

Una cuestión importante es cómo organizar el departamento de marketing dentro de la empresa. Existen varias opciones que analizamos a continuación:

⇒ Organización por funciones

El departamento de marketing se organiza según las diferentes actividades que se llevan a cabo en él. Se crearían, por tanto, secciones especializadas en la realización de determinadas tareas.

Esta forma de organización es adecuada cuando el mercado al que nos dirigimos es homogéneo y no muy amplio, y cuando se trabaja con un número reducido de productos escasamente diferenciados.

Tiene el inconveniente de que los responsables de cada sección carecen de una visión de conjunto de todas las actividades de marketing, por lo que es necesario que se coordinen y controlen sus actuaciones.



⇒ Organización por territorios

El departamento de marketing se organiza en base a los diferentes territorios en que se venden los productos.

Se suele adoptar cuando se comercializan productos homogéneos en muchos y muy distintos territorios. Al existir rasgos diferenciales en cuanto a las preferencias, hábitos, estilos de vida, etc. en los distintos territorios, la empresa puede decidir establecer diferentes políticas de marketing y crear secciones dentro del departamento de modo que cada una de ellas se encargue de un territorio.

Tiene el inconveniente de que para cada territorio se efectúan todas o algunas de las actividades de marketing, de modo que se multiplica el coste del departamento.



⇒ **Organización por productos**

El departamento de marketing se organiza en función de los diferentes productos o líneas de productos que comercializa la empresa.

Sería aplicable en empresas que venden productos muy diferenciados entre sí, dirigidos a distintos clientes y para los que las políticas de marketing serían también diferentes.

Su principal inconveniente es el mismo que hemos apuntado para la organización por territorios, pero aplicado a los productos; es decir, para cada producto o línea de productos se llevan a cabo todas o algunas de las actividades de marketing, de modo que se multiplican los costes.



⇒ **Organización por clientes**

El departamento de marketing se organiza teniendo en cuenta los distintos tipos de clientes que puede tener la empresa.

Se suele adoptar cuando los productos son homogéneos y se venden a clientes que son muy diferentes entre sí (por ejemplo, una empresa que vende sus productos tanto a particulares, como a empresas privadas e instituciones públicas). En estos casos conviene que determinadas actividades de marketing se diferencien en función de quién sea el cliente, teniendo su reflejo en la estructura del departamento.

El inconveniente que presenta es el mismo que hemos apuntado para la organización por territorios y por productos, pero aplicado a los clientes.



⇨ **Organización mixta**

El departamento de marketing se organiza mediante una combinación de los criterios comentados anteriormente. Es el tipo de organización más frecuente en las empresas porque se adapta mejor a las necesidades específicas de cada una de ellas.



Concepto de mercado

Cuando hablamos de mercado no nos referimos al lugar físico en el que se producen las compras y ventas de productos, porque este concepto sería muy limitado y poco útil en el ámbito del marketing actual. Nos referimos a algo más amplio y más profundo que a un lugar físico. En concreto, hacemos referencia a la existencia de una serie de relaciones de intercambio y a las partes, ya sean personas u organizaciones, que intervienen en ellas.

Definición

Por **mercado** se entiende un conjunto de personas y entidades que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen la capacidad económica necesaria para ello.

A la vista de esta definición cabe hacer la puntualización de que para que exista un mercado son necesarios tres requisitos:

- Un conjunto de personas y entidades con una necesidad concreta.
- El deseo de satisfacerla.
- La capacidad económica necesaria para adquirir el producto o servicio con que satisfacerla.

Nota

No podemos hablar de mercado simplemente porque haya personas u organizaciones que sientan una necesidad, sino que además se tienen que cumplir otros dos requisitos, como son el que quieran satisfacer dicha necesidad y el que tengan la capacidad económica necesaria para ello. Si no se dan estas tres circunstancias al mismo tiempo no existe mercado.

¿Se puede delimitar y acotar un mercado? La respuesta es que sí. De hecho, las empresas deberían conocer perfectamente el mercado al que se dirigen porque de eso dependerá el tipo de acciones comerciales que adopten.

Criterios para delimitar un mercado

El mercado se determina en función del territorio al que se dirija la empresa. Así, hay empresas cuyo mercado-objetivo es local, para otras es nacional, para otras internacional, etc.

Geográficos

El mercado se delimita atendiendo a criterios demográficos, socio-culturales, económicos, etc. de los consumidores (por ejemplo la edad, la posición social, el nivel de renta, la ocupación, etc.). De este modo existen empresas cuyo mercado-objetivo son los jóvenes, para otras lo constituyen las personas mayores, para otras determinado tipo de profesionales, etc.

Características de los consumidores

Según este criterio es el propio producto el que delimita el mercado en función del uso que se le da. Esto significa que si a un producto se le dan nuevos usos o aplicaciones su mercado se ampliará, tal y como ha ocurrido, por ejemplo, con los ordenadores personales, que comenzaron siendo una herramienta de trabajo en las empresas para posteriormente incorporarse a los hogares.

Usos del producto

Clasificación de los mercados

Los mercados se pueden clasificar según múltiples criterios. A continuación se muestran las diferentes clases de mercados que podemos distinguir **según el tipo de producto y según el número de competidores**:

Criterio de Clasificación	Clase de Mercado
Tipo de producto	Mercado de consumo
	Mercado industrial
Número de competidores	Monopolio
	Oligopolio
	Competencia monopolística
	Competencia perfecta
	Bienes de consumo inmediato
	Bienes de consumo duradero
	Servicios
	Comparativa m. consumo - m. industrial

Haciendo clic sobre los elementos de la imagen obtendrás una breve explicación.

Selección de mercados

Seleccionar el mercado al que va a dirigirse una empresa es una decisión de gran trascendencia que requiere analizar con detenimiento todas las alternativas posibles. No efectuar este análisis o no darle la importancia que tiene puede ser el origen de grandes dificultades futuras que obliguen a la empresa a cambiar de mercado, lo cual no será fácil sin la adopción de medidas traumáticas, o incluso a desaparecer.



La elección del mercado en el que operar debe apoyarse en un proceso que es aplicable tanto en el caso de que la empresa quiera ampliar su actividad dirigiéndose a nuevos mercados como en el caso de que decida, por el motivo que sea, cambiar de mercado. Dicho proceso consta de dos fases secuenciales en las que habrá que analizar aquellas variables que permitan efectuar la mejor selección posible.

Nota

Seguir el proceso expuesto no asegura que se vaya a tener éxito en el/los mercado/s seleccionado/s, pero aumenta las probabilidades de que así sea.

Proceso de selección de mercados

Fases

Fase 1: Búsqueda de las posibles alternativas

Necesidades

Ciudades

Zonas geográficas

Canales de distribución

Recursos de la empresa

Coste y rentabilidad

Estabilidad del mercado y potencial de crecimiento futuro

Características de los clientes

Competencia

Imagen

Fase 2: Evaluación de las diferentes alternativas y selección del mercado

Haciendo clic sobre los elementos de la imagen obtendrás una breve explicación.

El sistema de información de marketing

Una empresa que quiera diseñar y orientar adecuadamente sus estrategias de marketing debe disponer de un sistema de información que ponga de manifiesto quiénes son sus clientes actuales y potenciales, qué productos demandan, por qué los compran, qué ofrece la competencia, etc.

Para conocer esto se necesitan datos de ventas, de cuotas de mercado, de características de los clientes y de los productos, etc., datos que o bien pueden estar ya disponibles de estudios realizados anteriormente por la propia empresa o por otras empresas o instituciones, o bien se tienen que obtener directamente del mercado. En cualquiera de los dos casos es importante señalar que no basta con disponer de datos, sino que estos datos se deben tratar y analizar de modo que se puedan extraer una serie de conclusiones que proporcionen información a la empresa.

Definición

Un **sistema de información de marketing (SIM)** es un conjunto de elementos y procedimientos que permiten captar, registrar y analizar datos con la finalidad de obtener información útil para la toma de decisiones de marketing.

Aclaración

No debemos confundir sistema de información de marketing e investigación comercial. Existe una relación entre ambos en el sentido de que la investigación comercial, que trataremos en las siguientes secciones, constituye una de las formas en que un SIM se nutre de información, pero no son lo mismo. Mientras que la investigación comercial se realiza en aquellas ocasiones en las que la empresa quiere recabar y analizar datos de algún aspecto concreto relacionado con el marketing, un SIM opera de forma continua y además de la recogida y análisis de datos implica una gestión de bases de datos que proporciona un caudal continuo de información para la empresa.

Concepto y objetivos de la investigación comercial

Definición

Podemos definir la **investigación comercial** como aquella función consistente en buscar, captar y analizar datos que permitan obtener información relevante acerca de cualquier aspecto de marketing (productos, clientes, competencias, políticas de la empresa, etc.).

Normalmente es algo discontinuo en el tiempo ya que las empresas efectúan investigaciones comerciales cuando quieren obtener información sobre algún aspecto concreto de marketing. A través de una investigación comercial se pueden estudiar comportamientos, actitudes, motivaciones, gustos, preferencias, características demográficas, opiniones, necesidades, etc.

Aclaración

A veces se utiliza el término investigación de mercados como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo no es correcto porque la investigación comercial se aplica a cualquier aspecto relacionado con el marketing mientras que la investigación de mercados, como su propio nombre indica, se limita a estudiar los mercados. Por tanto, la investigación comercial es un concepto más amplio que la investigación de mercados.

La información que se obtiene de una investigación comercial ha de ser información útil para la empresa, es decir, información que le resulte interesante porque pone de relieve problemas, clarifica determinados hechos, permite conocer el resultado de una acción de marketing, etc. El coste de la investigación, que en algunos casos puede ser muy elevado, debe estar justificado.

Utilidad de la información obtenida > Coste de la investigación comercial

Los **objetivos** que se persiguen con la investigación comercial son básicamente los siguientes:

- Obtener información acerca de algún aspecto relacionado con el marketing, ya sea información de los clientes, de los productos, de la eficacia de la publicidad, etc.
- Identificar oportunidades de mercado que puedan suponer nuevos negocios para la empresa. Así por ejemplo, a través de una investigación comercial se pueden detectar necesidades de los consumidores que no estén siendo atendidas por las empresas competidoras.
- Identificar problemas que puedan existir con la finalidad de solucionarlos. Por ejemplo, descubrir mediante un estudio comercial que el producto que comercializa la empresa no cubre las expectativas que los clientes se habían hecho de él.
- Desarrollar y evaluar las acciones de marketing. Los directivos de la empresa pueden apoyarse en la investigación comercial para decidir qué acciones acometer, y la pueden utilizar también "a posteriori" para ver qué efectos se derivan de tales acciones.

Nota

En ningún caso la investigación comercial ha de sustituir a la dirección de marketing; es una herramienta que proporciona información a la dirección de marketing para la toma de decisiones, pero nada más.