

EVOLUCIÓN Y ENTORNO DEL MARKETING

AUTORA: MIGUEL SAMIR KIUAN



San Marcos

Evolución y entorno del marketing.....	5
Conceptos básicos de mercadeo.....	6
El estudio del marketing como filosofía y como técnica.....	6
Contenidos.....	7
Conceptos esenciales de mercadeo.....	7
Necesidades, deseos y demandas.....	8
Productos.....	9
Valor, costo y satisfacción.....	9
Intercambio, transacciones y relaciones.....	10
Mercados.....	11
Definiciones de mercadeo.....	12
Marketing y ventas.....	13
Aplicación del concepto de marketing.....	14
Marketing de relaciones.....	14
Los instrumentos del marketing.....	15
El producto.....	16
El precio.....	16
La distribución.....	17
La promoción.....	17

En este eje de pensamiento nos dedicaremos a estudiar los principales conceptos y teorías que nos permitan resolver el cuestionamiento siguiente ¿La visión integral de los conceptos que enmarcan la gestión de mercados es suficiente para que las organizaciones empresariales logren ser competitivas?

Por ello, serán objeto de estudio los elementos básicos del marketing, desarrollados bajo un concepto totalmente directivo y enfoque estratégico, tal como lo exige la alta gerencia moderna, permitiendo al estudiante desarrollar las competencias y habilidades necesarias para utilizar las herramientas en la toma de decisiones de mercadeo.

En la actualidad la competitividad de las organizaciones empresariales esta determinada por la posición relativa de la empresa con respecto a las demás empresas que actúan en su mercado y por la capacidad de la empresa para adecuarse a las variables que determinan el entorno.

La evolución de las llamadas nuevas tecnología de la información (informática y telecomunicaciones), modifican las pautas de competitividad en todos los sectores de la economía. Cada vez encontramos más marcada la tendencia de los consumidores a considerar sus necesidades personales y diferenciadas, que determina la orientación al cliente como filosofía integral de la empresa y no solo como misión exclusiva de la función comercial.

Lo anterior ha llevado a las empresas a cambiar el enfoque utilizado para conseguir sus objetivos, estamos en un mundo orientado a la mercadotecnia, filosofía de trabajo basada en el entendimiento de

INTRODUCCIÓN

que una venta depende no de un vendedor insistente y audaz, sino de la decisión de un cliente de comprar un producto.

La importancia que una empresa da a sus productos, no necesariamente asegura su éxito, por el contrario, lo que un cliente piensa que está comprando, o el valor percibido, es lo que define un negocio. Basados en esa premisa, las empresas orientadas a la mercadotecnia determinan que sus objetivos se alcanzan cuando la prioridad se basa en la construcción de relaciones permanentes con los clientes.

Con la intención de conocer la filosofía de la mercadotecnia, el enfoque, el proceso para realizar la integración de actividades de la empresa orientadas a satisfacer las necesidades del cliente y lograr los objetivos a largo plazo de la compañía, se hace necesario estudiar los principales conceptos y teorías enmarcados en la gestión de mercados para establecer una visión general del marketing.

En el transcurso del eje 1 Analicemos, se irán desarrollando pormenorizadamente los conceptos que permitan identificar necesidades y deseos, como traducirlos en bienes y servicios hasta lograr definir y ejecutar los planes de acción correspondientes al logro de los objetivos estructurados por una organización.

Los invitamos a desarrollar las actividades de aprendizaje, que le permitirán identificar los elementos propios en la introducción al mercadeo, utilizar los recursos para el aprendizaje, que lo llevarán a relacionar los elementos estudiados en su entorno y finalmente desarrollar la actividad evaluativa.

Evolución y entorno del marketing



Conceptos básicos de mercadeo

El estudio del marketing como filosofía y como técnica

Competencias

- Conoce los fundamentos básicos del proceso de mercadeo.
- Identifica la orientación al producto, a las ventas y al mercadeo en las empresas.
- Define que es un mercado y como se conforma.

Conceptos clave

- Producto.

“Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.

- Bien.

“Es un objeto físico, tangible que se puede ver y tocar y en general, percibir por los sentidos”.

- Servicio.

“Consiste en la aplicación esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”.

- Idea.

“Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión o una imagen. Al igual que los servicios es intangible”.

- Necesidad.

“La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales”.

- Deseo.

“Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales de los individuos, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de marketing”.

- Demanda.

“Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos que dispone un individuo o entidad demandante. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos en cambio son limitados y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él”.

- Relación de intercambio.

“Es el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que se considera valioso y útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil”.

- Transacción.

“Es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio”.

- Utilidad.

“Es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. Puede ser de cinco tipos: de forma, de lugar, de tiempo, de posesión y de información” (tomado de Marketing Conceptos y Estrategias, Miguel Santesmases Mestre, Ediciones Pirámide S.A. 4ª Edición).

Contenidos

Conceptos esenciales de mercadeo

A principio de los años ochenta, algunos autores especializados empezaron a definir lo que hace que una empresa sea excelente, se hicieron entrevistas en cuarenta y tres empresas de alto rendimiento para descubrir que las hacía funcionar. Los resultados fueron publicados en lo que sería el libro de negocios más vendido de todos los tiempos, traducido al castellano con el nombre de En busca de la Excelencia de Tom Peters y Bob Waterman, y lo que descubrieron fue que todas estas empresas compartían algunos principios operativos básicos:

Muchos de estos descubrimientos apoyan lo que los expertos llaman el “concepto de mercadotecnia” o “concepto de marketing” (tomado de Miguel Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y estrategia, Pirámide 2000. Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Pearson 2010).

Otros autores especializados en negocios expusieron sus puntos de vista sobre las actitudes y estrategias que hacen grandes a las empresas. Al tiempo que reconocen varios factores que contribuyen al éxito de un negocio, como una gran estrategia, buenos sistemas de información, trabajadores dedicados y excelente implementación, todos subrayan la importancia de dedicar el negocio a comprender, servir y satisfacer al cliente en un mercado objetivo bien entendido. No basta con que una empresa impulse sus productos y su tecnología, hay que cambiar en las empresas la mentalidad de producto y venta por la de mercadotecnia:

1. Un profundo respeto por el cliente.
2. Una gran sensibilidad por el mercado apropiado.
3. Una admirable capacidad para motivar a sus empleados para que produzcan alta calidad y valor para el cliente.

Para definir el marketing, revisaremos los siguientes conceptos básicos:

1. Necesidades, deseos y demandas.
2. Productos.
3. Valor, costo y satisfacción.
4. Intercambio, transacciones y relaciones.
5. Mercados.
6. Definiciones de mercadeo.

Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente necesita para sobrevivir, alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las persona, además, tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencia por versiones especiales de bienes y servicios básicos.

Para hacernos a una idea, nos es más que nos imaginemos lo que en un año podemos comprar 47 millones de colombianos en pollos, hamburguesas, antigripales, algodón, transporte urbano, servicio médico, etc.

Es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseo y demandas:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades. Una persona necesita alimento y puede desear una hamburguesa de El Corral, necesita vestido y quiere un traje de Arturo Calle, necesita estima y compra un teléfono inteligente de alta gama. En otras sociedades estas necesidades se satisfacen en forma diferente: los indígenas satisfacen su hambre

con pescado, sus necesidades de vestido, con un taparrabo y sus necesidades de estima con un collar de conchas. En tanto que las necesidades humanas son relativamente pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones como las familias, las escuelas y colegios, las iglesias y las empresas.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Mucha gente quiere un carro como un BMW, pero sólo una cuantas pueden y quieren comprar uno. Por lo tanto las empresas no sólo deben medir cuántas personas quieren sus productos, sino también lo que es aún más importante, cuántas realmente desearían y podrían comprarlo.

Estas definiciones aclaran las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido que los mercadólogos crean necesidades, o que los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que no quiere. Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades son anteriores a ellos. Los mercadólogos, en conjunto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor que un reloj Cartier satisfaría las necesidades de estatus social de una persona. No crean el estatus social, pero tratan de señalar que un producto específico satisface esa necesidad. Los mercadólogos tratan de influir en la demanda haciendo al producto atractivo, accesible y de fácil disposición.



lepatru007. (2014, marzo 31). Conceptos básicos del marketing [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cvvEzRmSles&feature=youtu.be>

Productos

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Se define como producto en general como todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

Normalmente la palabra producto trae a la mente un objeto físico, como un automóvil, un televisor o un medicamento, y por lo general empleamos la expresión productos y servicios para distinguir entre los objetos físicos y los intangibles. Al pensar en los productos físicos, su importancia radica no tanto en su posesión, sino en su empleo para satisfacer nuestros deseos: no compramos un auto sólo para mirarlo, sino para que nos dé servicio de transporte; por tanto los productos físicos son realmente vehículos que nos proporcionan servicios.

Los servicios también son suministrados por otros medios, tales como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas, como por ejemplo un centro nocturno, un centro vacacional, un gimnasio, un club, etc. En otras palabras, los servicios pueden realizarse mediante objetos físicos y otros medios. A lo largo de este curso utilizaremos el término producto para referirnos a los productos físicos, a los servicios y otros vehículos capaces de satisfacer un deseo o necesidad.

Los fabricantes y comerciantes se crean muchas dificultades al prestar mayor atención a sus productos físicos que a los servicios que estos prestan. Los comerciantes aman a sus productos pero olvidan que el cliente los adquiere porque satisfacen una necesidad. Las personas no compran los productos físicos por lo que ellos son. Por ejemplo, un lápiz labial se adquiere para que proporcione un servicio: ayudar a que la persona luzca mejor. Un taladro se adquiere para que proporcione un servicio: hacer el orificio que se necesita. Un objeto físico es el medio por el que se presta un servicio. La función del experto en mercadotecnia es, más que la descripción de sus características, la venta de los servicios y beneficios contenidos en los productos físicos. Las empresas que se concentran en el producto, en lugar de las necesidades del cliente sufren de "miopía de mercadotecnia".

Los clientes no compran productos o servicios simplemente, compran lo que los productos o servicios hacen por ellos. En otras palabras, los clientes compran beneficios, soluciones a sus necesidades, deseos o soluciones a problemas.

Valor, costo y satisfacción

¿Cómo eligen los consumidores entre los productos que podrían satisfacer una determinada necesidad? Supongamos que

una persona necesita viajar 15 kilómetros diarios para ir a su trabajo. Esa persona puede considerar varias opciones que satisfacen esa necesidad: unos patines, una bicicleta, una motocicleta, un automóvil, un taxi y un bus. Estas opciones constituyen su conjunto de productos a elegir. Supongamos además que a ésta persona le gustaría satisfacer diferentes necesidades al desplazarse a su trabajo: velocidad, seguridad, comodidad y economía; a esto se le llama su conjunto de necesidades. Ahora, cada producto tiene diferente capacidad para satisfacer sus diversas necesidades. Una bicicleta es más lenta, menos segura y requerirá de más esfuerzo físico, pero es más económica. De alguna manera esta persona deberá decidir que producto le brindará mayor satisfacción.

El concepto guía es el valor. La persona hará una estimación del valor de cada producto para satisfacer sus necesidades; puede clasificar los productos del más satisfactorio al menos satisfactorio. Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

Podemos pedirle a la persona que imagine las características de un producto ideal para realizar esta valoración de satisfacción. Podría ser que el producto ideal lo llevaría a su trabajo en corto tiempo, con absoluta seguridad, sin esfuerzo y sin ningún costo. Entonces el valor de cada producto real dependería de cuan cerca estuviera de este producto ideal.

Supongamos que a esta persona le interesa primordialmente la velocidad y comodidad para llegar al trabajo. Si se le ofreciera cualquiera de estos productos sin ningún costo, podríamos predecir que elegiría el automóvil. Pero aquí radica la

diferencia; ya que cada producto involucra un costo de compra, no necesariamente comprará el automóvil, porque cuesta considerablemente más que cualquiera de las demás opciones, por lo que la persona deberá renunciar a otras cosas más representadas por el costo, para obtener el automóvil. Por lo tanto, considerará el valor del producto y su precio antes de hacer la elección. Elegirá el producto que le dé el máximo valor por su dinero.

Intercambio, transacciones y relaciones

El hecho que la gente tenga necesidades y deseos y pueda dar un valor a los productos no define totalmente la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, porque es una de las cuatro formas mediante las cuales las personas pueden obtener los productos que desean.

Esas cuatro formas son: la auto producción, la coacción, la mendicidad y el intercambio.

La mercadotecnia surge de esta última forma de adquisición de productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio. Intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia. Para que el intercambio tenga lugar, deben darse las siguientes condiciones:

- Que existan al menos dos partes.
- Que cada parte posea algo que tenga valor para la otra.
- 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.

Una transacción comprende varias dimensiones, por lo general surge un sistema legal para apoyar y dar cumplimiento a estas negociaciones. Las transacciones pueden fácilmente dar lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Sin una legislación comercial, la gente realizaría las transacciones con cierta desconfianza y todos saldrían perdiendo.

Las empresas llevan registros de sus transacciones y el tipo de éstas, por concepto, precio, cliente, ubicación y otras variables. El análisis de ventas es el acto de analizar de donde provienen las ventas de la empresa por producto, cliente, territorio, etc.

En sentido general, el experto en mercadotecnia busca provocar una respuesta conductual de la otra parte. Una empresa comercial quiere una respuesta llamada compra, un candidato político quiere una respuesta llamada voto, una iglesia quiere una respuesta llamada unión, un grupo de acción social quiere una respuesta llamada solidaridad. La mercadotecnia consiste en tratar de provocar las respuestas deseadas de un público meta hacia algún objeto.

Para efectuar intercambios de éxito, el mercadólogo analiza lo que cada parte espera dar y recibir. El intercambio simple puede ilustrarse mostrando a los dos actores y los deseos y ofrecimientos que influyen entre ellos. Pero la transacción de mercadotecnia es una parte de una idea mayor,

la de las relaciones de mercadotecnia. Los expertos en mercadotecnia tratan de establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras, con consumidores, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo. Se consigue fortaleciendo los lazos económicos, técnicos y sociales entre miembros de las dos organizaciones. Ambas partes desarrollan más confianza, un mejor conocimiento y un mayor interés en ayudarse entre sí. Las relaciones de mercadotecnia reducen los costos y el tiempo de la transacción; en el mejor de los casos, la transacción pasa, de ser negociada cada vez a una simple rutina.

Mercados

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Originalmente el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus mercancías, que podía ser la plaza de una ciudad. Los economistas usan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de producto; de ahí los conceptos de mercado habitacional, mercado de granos, etc. Los mercadólogos, dicen que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Los vendedores y compradores están relacionados por cuatro flujos. Los vendedores envían al mercado bienes, ser-

vicios y comunicaciones; a cambio reciben dinero e información.

Los hombres de negocios usan coloquialmente el término mercados para designar a varios grupos de clientes. Hablan de los mercados de necesidades, tales como el mercado de los que buscan una dieta, los mercados de producto, como el mercado de los analgésicos; los mercados demográficos como el mercado de la tercera edad, los mercados geográficos como el mercado colombiano. También amplían el concepto para designar grupos de no clientes, como mercado de votantes, mercados de trabajo y mercados de donantes.

El hecho es que la economía moderna opera sobre el principio de división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y con su dinero adquiere las cosas que necesita. De esta manera la economía moderna abunda en los mercados. En esencia, los fabricantes acuden a los mercados de recursos, mercados de materias primas, de fuerza de trabajo, de dinero y otros; compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Los consumidores venden su fuerza de trabajo, por la cual reciben un ingreso en dinero para pagar los bienes y servicios que adquieren. El gobierno es otro mercado que desempeña diversos papeles. Compra mercancías de los mercados de recursos, del fabricante y de los intermediarios, y paga por ellas; cobra impuestos a estos mercados, incluyendo a los mercados de consumidores; y devuelve los servicios públicos que se necesitan. Así la economía de cada país y la de todo el mundo consiste en un conjunto de interacciones complejas de mercados que se vinculan por medio de procesos de intercambio.

Definiciones de mercadeo

El marketing ha sido definido por diferentes autores, entre ellos los siguientes son los más representativos:

Philip Kotler: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y valores con otros.

William Stanton: marketing es el sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados, como meta para alcanzar objetivos corporativos.

Miguel Santesmases: marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Para finalizar esta primera parte sobre los conceptos esenciales del marketing, recogemos la definición que desde 1985 hizo la American Marketing Association:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

Construir la definición de mercadeo (con sus propias palabras, no debe asimilarse a ninguna de las definiciones de los autores de mercadeo).

El marketing es un proceso de doble sentido: la empresa obtiene información de los que quiere el cliente, y con base en esa información desarrolla bienes y servicios que serán demandados por los clientes.

La venta se apoya en acciones de corto plazo y trata que se adquieran los productos que se disponen actualmente. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La venta considera que el consumidor potencial, si se le persuade mediante una promoción intensa, demandará el producto o servicio ofertado. Pero en realidad, lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, sino la expectativa de satisfacer una necesidad. El que compra un teléfono móvil lo hace porque le ofrece la posibilidad de comunicarse desde cualquier sitio; el que va a cine a ver una película, busca entretenimiento, y si hay un medio alternativo que se lo ofrezca de modo más efectivo cambiará su elección. Tampoco se compra un medicamento porque se necesite de él. Lo que se necesita realmente es alivio, o en términos más amplios, salud. Si existe una alternativa que lo haga de una forma más ventajosa, también se cambiará la elección.

El centrarse en el producto que se vende y no en la necesidad que se satisface puede constituir una miopía de fatales consecuencias.

El producto es sólo el medio para alcanzar un fin, que es el de satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo es, precisamente, lo que persigue el marketing.

Marketing y ventas

El marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras que la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata que la empresa tenga lo que el cliente quiere.

La venta es un proceso en sentido único: la empresa dispone de unos bienes y servicios para unos clientes.

Aplicación del concepto de marketing

El concepto de marketing, aparentemente sencillo como idea, presenta algunas dificultades en su aplicación práctica. Fundamentalmente, la aplicación del concepto de marketing en una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. La evidencia demuestra que ninguna empresa ha conseguido el éxito de forma continuada si no atiende las necesidades de sus clientes y percibe los cambios que se dan en el mercado.

Es necesario que toda organización crea en la importancia del cliente, por cuanto los resultados positivos de la gestión de la empresa dependen del grado de satisfacción de sus clientes. Si el cliente está satisfecho, continuará relacionándose con la organización y atraerá nuevos clientes. Por el contrario, si no lo está, no volverá a tener tratos con ella y puede evitar que otros lo hagan.

Para una eficaz aplicación del concepto de marketing en una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales, y en segundo lugar, que exista un departamento de marketing que dirija y coordine todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente. Aunque la filosofía de marketing debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de marketing no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto se podrían perder de vista las necesidades reales de los clientes y se dificultaría la coordinación de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades.

Pero cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad responde también por ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o el entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños. Si los envases de los productos vendidos contaminan el medio ambiente, deben buscarse soluciones alternativas. Si los medicamentos vendidos no tienen un valor terapéutico equilibrado, debe mejorarse su composición.

La organización por tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general.



Lectura recomendada

Mercadeo
Ayala, L. y Arias, R.

Marketing de relaciones

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el

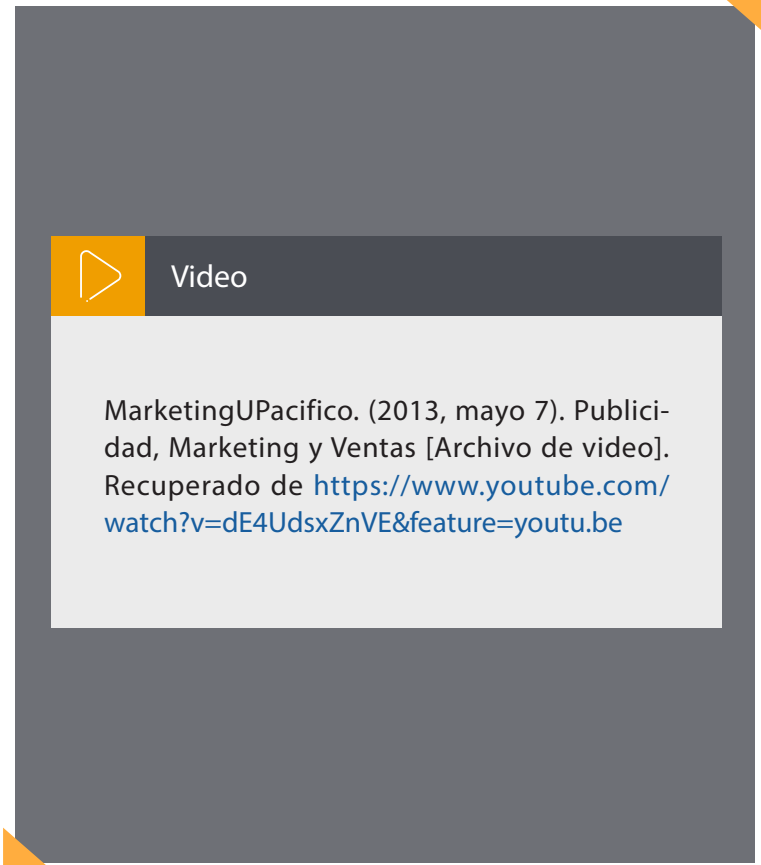
vendedor. Se ha pasado de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. Todo ello con la ayuda de modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

El marketing de relaciones ha tenido su origen en mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directa; pero el desarrollo tecnológico, que permite el manejo de grandes bases de datos interactivas, tanto de clientes actuales como de potenciales, facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Además de las razones técnicas, existen razones de mercado que explican la tendencia actual hacia un marketing de relaciones. La globalización de los mercados y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. El marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. En una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad. No basta sólo con la calidad del producto. La solución está en desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes.

El establecimiento de un marketing de relaciones, en contraposición al de transacciones, supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua entre

comprador y vendedor. El compromiso y la confianza llevan directamente a comportamientos cooperativos que conducen al éxito del marketing de relaciones.



Los instrumentos del marketing

El marketing hace posible llevar a cabo de un modo más eficaz el proceso de comercialización, identificando necesidades y tratando de satisfacerlas. Para analizar las necesidades, la empresa dispone de métodos y técnicas de investigación de mercados, que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones.



Video

July Yepes Ortega. (2012, octubre 9). Las 4 P'S del marketing [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_UaLRATfPnU&feature=-youtu.be

Para desarrollar la estrategia, se dispone de los instrumentos básicos del marketing, que se pueden combinar de la forma que se considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos propuestos. A esta combinación se le conoce como el marketing mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos las denominadas <4P> del marketing:

Product:	Producto
Price:	Precio
Place.	Distribución / logística
Promotion:	Venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, mercadeo directo, merchandising, marketing digital.

Estos instrumentos son considerados variables controlables, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, en los beneficios que aporta y no en las características físicas del mismo.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino en todos los aspectos formales como la calidad, la marca, el diseño y los agregados, como el servicio, la instalación, el mantenimiento y la garantía que acompañan una oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial. Son decisiones a largo plazo, que no pueden ser modificados por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: atributos del producto, diferenciación del producto, marcas, servicios relacionados, ciclo de vida del producto, planificación de nuevos productos, modificación y eliminación de productos actuales.

El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y utilidades de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones de precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: costos, márgenes y descuentos, forma de pago, fijación de precio, precios de la competencia, aceptación de precios por parte del consumidor, sensibilidad de la demanda, utilidades esperadas.

La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos


disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costos, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relacionadas con: la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, merchandising, o sea el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, así como la logística o distribución física.

La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Merchandising.
- Marketing digital.



La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

En la segunda parte del curso, revisaremos con detenimiento cada una de las variables de marketing, conocidas como el mix de mercadeo.

- Becerra, A. (2008). Aspectos Básicos de Marketing para la Micro y Pequeña Empresa. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- De toro, J., y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Editorial EUNSA.
- Kotler, P y Pipoli, G. (2008). La Mercadotecnia en el Perú. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- Carle, G. (2014). Internacionalización, mercados y empresa. Editor: Madrid: ESIC Editorial, Disponibilidad: Copias disponibles para préstamo.
- Czinkcota, M. & Ronkainen, I. (2002). Marketing Internacional. México: Ed. Prentice Hall.
- Drake, T. (s.f.). EL Marketing Como Arma Competitiva. Editorial McGraw Hill.
- Grande, I. (s.f.). Dirección de Marketing. Editorial McGraw Hill.
- Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing. Bogotá: McGraw Hill.
- Hanke, J. & Wichern, D. (2010). Pronósticos en los Negocios. México: Pearson.
- Kotler, B. (s.f.). Mercado de Servicios profesionales. Editorial Legis.
- Kotler, P., Lane, K. & Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. Ed. Pearson.
- Kotler, P (s.f.). Marketing. Editorial Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado. México: Mc Graw Hill.

Marketing Publishing. (1990). La estrategia básica de marketing.

Marketing Publishing. (1990). El marketing mix.

Narres, M. (1997). Investigación de Mercados un enfoque práctico. 2da. ed.

Schnarch, A. (2007). Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar productos con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta. Edición.

Trout Jack Al Ries. (s.f.). La guerra de la Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.

Vallet et al. (2015) Principios de marketing estratégico. - ISBN: 978-84-697-1552-9.
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Walker, J., Boyd, J., Mullins, J. & Larréché, J. (2002). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.

Zikmund, W. (s.f.). Marketing. Editorial Thomson learning.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica