



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

CONCEPTOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONCEPTOS

Un proceso lo podemos definir como una serie de fases o actividades sucesivas en un tiempo determinado.

El Marketing es un proceso que deben tener todas las empresas. Veamos algunas definiciones relacionadas con marketing de diferentes autores:

NECESIDADES, DESEOS, DEMANDAS

Se podría decir que el punto de partida del mercadeo son las necesidades humanas. Una necesidad, la podemos definir como la sensación de carencia de algo, por ejemplo: tengo hambre, tengo sed, quiero un sitio donde vivir, tengo que transportarme. El psicólogo Abraham Maslow propuso hacia 1943 una teoría sobre la motivación humana, donde formuló una jerarquía de las necesidades humanas.

En ella dice que el ser humano, a medida que satisface necesidades básicas, va desarrollando otras necesidades más elevadas. Las necesidades básicas hacen referencia a las fisiológicas (respirar, alimentarse, descansar, sexo) y de seguridad (física, de empleo, familiar, de salud, de propiedad), luego vienen las necesidades sociales que hacen referencia a las de afiliación (amistad, afecto) y de reconocimiento (respeto, éxito). Finalmente están las necesidades personales que hacen referencia a las de auto-realización. Las necesidades son inherentes al ser humano, no son un invento del marketing.



Los deseos, desde el punto de vista de marketing, son la manifestación de la necesidad, que buscan ser satisfechos con algo específico. Ejemplo: tengo hambre quiero un almuerzo, tengo sed quiero una gaseosa, tengo que transportarme necesito un taxi. Los deseos humanos son influidos por el medio donde se encuentra. No es lo mismo satisfacer la necesidad de comer en una ciudad que en la selva. Se

puede decir que aquí es donde se concentran los esfuerzos del marketing, en moldear los deseos humanos hacia un producto o servicio específico.

PRODUCTO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MERCADEO, ES TODO LO QUE SE OFRECE A LOS COMPRADORES PARA SATISFACER UNA NECESIDAD O UN DESEO. UN SERVICIO SE PUEDE DEFINIR COMO UNA ACTIVIDAD O BENEFICIO INTANGIBLE, REALIZADO POR PERSONAS O MÁQUINAS, PARA SATISFACER UNA NECESIDAD O UN DESEO

Producto, desde el punto de vista de mercadeo, es todo lo que se ofrece a los compradores para satisfacer una necesidad o un deseo. Un servicio se puede definir como una actividad o beneficio intangible, realizado por personas o máquinas, para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos no son neces-

sariamente tangibles (teléfonos celulares, carteras, vestidos, etc.), también pueden ser intangibles (un aviso invitando a las personas a votar por un candidato).

Para poder disfrutar de un producto o recibir un servicio, los compradores tienen que dar un dinero a la empresa que lo fabrica. Para que el comprador sepa cuánto tiene que pagar por el producto o servicio, las empresas colocan un precio al producto, por eso, la definición más sencilla de precio es: cantidad de dinero que un comprador tiene que dar para adquirir un producto o servicio.

Para ampliar el tema consulte la siguiente página en Internet:

http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%Almide_de_Maslow



Cuando las personas adquieren (compran) un producto o un servicio, hacen una evaluación de los beneficios que reciben y hacen una calificación del producto.

Esta evaluación que hacen de los beneficios que recibe el comprador por el producto o servicio adquirido, frente al dinero que tuvieron que dar para comprarlo, es lo que se denomina Valor para el comprador.

Productos tangibles

Por medio del mercadeo una empresa puede hacer que una persona que tiene hambre, cambie un almuerzo por una hamburguesa con papas a la francesa y gaseosa.

Es decir, todos los esfuerzos de mercadeo que hace una empresa están enfocados a modificar los deseos de las personas.

Los seres humanos deseamos muchas cosas, pero no siempre tenemos los recursos (básicamente el dinero) para adquirir los productos que necesitamos. El grupo de personas que tienen deseos de satisfacer una necesidad y el dinero para adquirir un producto, son quienes crean una demanda.

Demanda, desde el punto de vista de mercadeo, es un grupo de personas con la misma necesidad, que quieren el mismo producto para satisfacerla y tienen el dinero para comprarlo. Podríamos decir que demanda es el deseo más el dinero para comprar.

Los productos intangibles pueden ser:

- » Ideas. (Servicios)
- » Un servicio de transporte (Servicios)



Con la demanda nace otro término muy importante en Mercadeo, al que se le denomina Mercado.

Mercado

Lo podemos definir de varias formas:

“

Es un conjunto de compradores con la misma necesidad o deseo

”

O también lo podemos definir tal como lo menciona Kotler (2003) en su libro Fundamentos de Marketing, pagina 10:

“

El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio

”

Un comprador real es el que ya está comprando, mientras que un comprador potencial es el que aun no ha comprado.

Veamos ahora, de forma gráfica, cómo es el Proceso de Mercadeo:



Figura 1. Elaboración propia



De esta forma podemos tener la siguiente definición de MARKETING:

Es el proceso de intercambio de valor entre el mercado y la empresa (para garantizar la supervivencia exitosa de la empresa).

Habíamos definido valor como la evaluación que hace el comprador de los beneficios del producto.

Esta definición es válida desde el punto de vista del comprador. Pero también hay valor para la empresa, que se ve reflejado en las utilidades que genera la venta del producto y en el reconocimiento de su nombre, que más adelante veremos que se le denomina marca. Por eso cuando el mercado intercambia valor con la empresa, se espera que sea de doble sentido: satisfacción para el cliente y para la empresa.

Por medio del marketing se consiguen los objetivos fundamentales de una empresa: vender y generar utilidades para que pueda seguir funcionando, mediante sus productos que satisfacen necesidades y deseos a sus compradores.



ENFOQUES DE TRABAJO DE LAS EMPRESAS

Las empresas pasan por una serie de etapas o formas de trabajar, que se denominan enfoques. Podemos decir entonces que existen los siguientes enfoques:

- » Enfoque de Producto.
- » Enfoque de Producción.
- » Enfoque de Ventas.
- » Enfoque de Mercado.

El enfoque de producto es cuando la empresa se dedica a ofrecer mejor calidad del producto, a mejorar su desempeño, su diseño y concentra todos sus recursos humanos, técnicos y financieros en el producto.

El enfoque de producción es el de las empresas dedicadas a bajar los costos de producción, sin disminuir la calidad, para poder bajar los precios y así acceder a un mayor número de compradores.

El enfoque de ventas sostiene que para poder llegar a más compradores y tener mayor participación en el mercado que sus competidores, debe hacer una labor

de ventas y promociones sobre los posibles compradores, para convencerlos de que adquieran el producto de la empresa.

PODEMOS DEFINIR COMPRADOR COMO ALGUIEN QUE COMPRA UN PRODUCTO, Y CLIENTE LO PODEMOS DEFINIR COMO ALGUIEN QUE SIEMPRE COMPRA MI PRODUCTO.

El enfoque de mercado (o de mercadeo) pregona que para poder lograr los objetivos comerciales de la empresa, se debe realizar un proceso que empieza investigando las necesidades y deseos de los potenciales compradores, desarrollando los productos que

satisfacen esas necesidades o deseos, de forma más eficaz que sus competidores.

Si analizamos estos enfoques encontramos una gran diferencia entre los tres primeros (producto, producción, ventas) y el enfoque de mercado. Los tres primeros concentran sus esfuerzos al interior de la empresa, parten de su producto, mejoran su producción, intentan vender más que sus competidores, mientras que el de mercado arranca desde los compradores, preguntándose qué necesitan, cómo se pueden satisfacer y de acuerdo con eso, que se necesita para lograrlo.

En esa medida, el enfoque de mercadeo siempre está buscando cómo hacer para que los compradores siempre estén satisfechos y de esta forma se conviertan en clientes de nuestra empresa. Podemos definir comprador como alguien que compra un producto, y cliente lo podemos definir como alguien que siempre compra mi producto. Esto es lo que en la actualidad se denomina fidelizar a un cliente.

EL MERCADO

Como habíamos visto, definimos mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Cuando hablamos de compradores, estos pueden ser personas o entidades (empresas), de esta forma podemos hacer la clasificación más sencilla de mercado:

1. Mercado de consumo.
2. Mercado industrial.

El mercado de consumo está compuesto por personas que compran productos para su uso personal. El mercado industrial está compuesto por empresas que compran productos para transformarlos en otros productos o para que ayuden en el proceso de fabricación de otros productos.

En el mercado de consumo se venden todos los productos que las personas usan a diario como ropa, calzado, lapiceros, celulares, automóviles, computadores, etc. Muchos de estos productos también los compran las empresas, pero tienen usos diferentes. Una persona compra un celular para comunicarse con sus amigos, con sus familiares. Una empresa puede comprar celulares para tener contacto con sus vendedores. Una persona compra una camioneta para transportarse, pasear con su familia. Una empresa puede comprar una camioneta para transportar sus productos. Una persona compra un computador, una empresa puede comprar dos, tres, o más computadores.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Una empresa debe tener claro hacia qué mercado se está dirigiendo para vender sus productos, porque cada uno compra de forma diferente, sus motivos de compra son diferentes, su capacidad de pago es diferente. Por ejemplo, una persona que quiera comprar un celular es posible que esté buscando un aparato, con el que, además de comunicarse, pueda conectarse a internet, escuchar música, etc.

Por tanto, una empresa que vende celulares, diseña el producto y su forma de venderlo de acuerdo con las necesidades del comprador; Una compañía que solo quiere unos celulares para poder tener comunicación con sus vendedores en cualquier momento y no le interesa que se pueda escuchar música en el aparato, porque se le pueden distraer sus trabajadores, requiere un producto y una forma de vendérselo diferente. Esta es la razón por la que hay que estudiar estos mercados por aparte.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

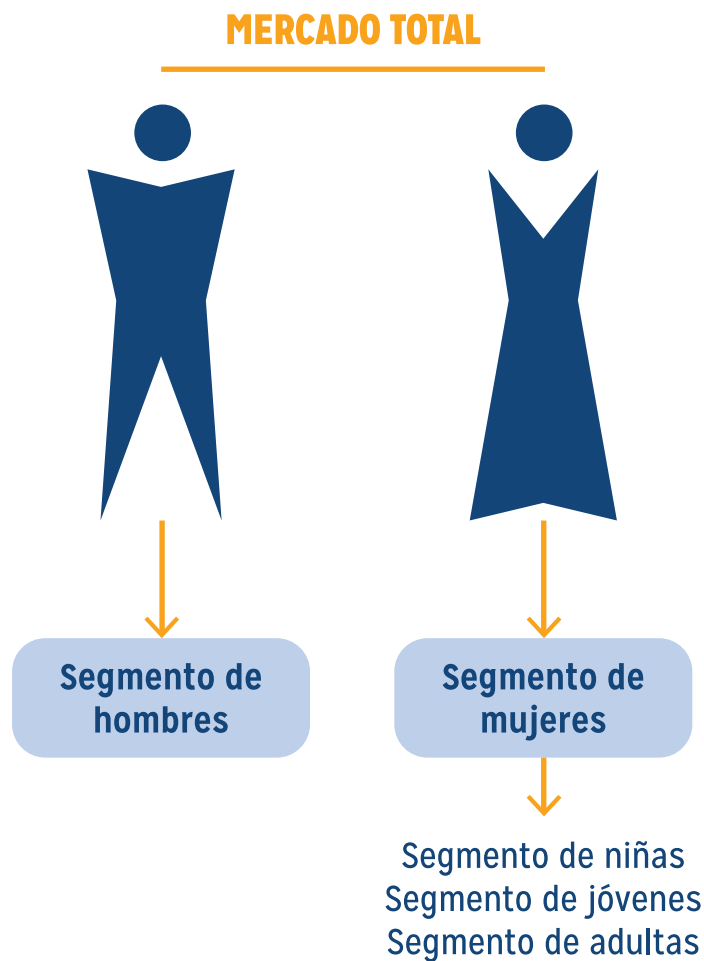
Cuando analizamos el mercado de consumo, podemos decir que está compuesto por 45 millones de personas (la población de Colombia aproximadamente). Pero vemos que en ese mercado hay hombres y mujeres, hay niños, adultos, unos viven en tierra fría otros en tierra caliente, hay familias, hay familias que viven en casas propias, otras viven en casas o apartamentos arrendados, etc. Podemos decir que hay una variedad de características que pueden describir a todas esas personas. De aquí nace la segmentación de mercados.



Segmentar un mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen las mismas características y que responden de la misma forma a ciertos estímulos de mercadeo.

Por ejemplo, esa población de 45 millones lo podemos dividir en dos segmentos, el segmento de los hombres y el segmento de las mujeres, porque hay productos que compran las mujeres que no usan los hombres.

El segmento de las mujeres lo podemos a su vez, dividir en niñas, jóvenes y adultas. Como vemos, cada segmento de estos compran productos distintos; a las niñas les interesan los juguetes o las muñecas, que las mujeres adultas no comprarían. A ellas les interesan los cosméticos, los zapatos, etc.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Así es como se utilizan las variables de segmentación en el mercado de consumo.

Las variables de segmentación son una serie de criterios que describen a los compradores para poderlos segmentar.

Hay muchas variables de segmentación, pero veamos las más utilizadas para el Mercado de consumo:

1. Geográficas (por ciudad, por región, por zona geográfica, etc.)
2. Demográficas (edad, sexo, educación, nacionalidad, religión, etc.)
3. Socioeconómica (nivel de ingreso, estrato, actividad profesional, nivel de estudios, etc.)
4. De comportamiento (ocasiones de uso, beneficios buscados, nivel de uso, estilo de vida, etc.)

Para ampliar el tema puede consultar la siguiente página en Internet: www.marketing.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9



SEGMENTO DE PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS

(Variable de segmentación usada: demográfica, edad)

SEGMENTO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL CARIBE

(Variable de segmentación usada: geográfica, por región)

SEGMENTO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

(Variable de segmentación usada: socioeconómica, nivel de estudios)

En el mercado industrial también se utilizan variables de segmentación. Veamos las más usadas:

- » Por tamaño de las empresas (ventas, número de empleados, utilidades).
- » Por ubicación (geográfica, por zonas, por barrios).
- » Por sector económico al que se dedican (comunicaciones, manufactura, comercio, servicios, etc.).

La segmentación de mercado es muy útil para las empresas, porque les ayuda a focalizar mejor los compradores a los cuales les quiere vender.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Kotler Philip y Armstrong Gary. 2003. *Fundamentos de Marketing* 6ª edición. México. Editorial Pearson.

McDaniel Carl, Lamb Charles Jr. y Hair Joseph Jr. 2003. *Marketing* 6ª edición. México. Editorial Thomson.

Marketinet. *La segmentación del mercado*. www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketin_g.php?pg=9. Agosto 8 de 2008.



