

INTRODUCCIÓN

Las empresas han encontrado en el marketing, más que una herramienta de apoyo, un escenario en el cual pueden asumir decisiones gerenciales que soportan la dirección estratégica de la organización orientado hacia el consumidor.

La empresa contemporánea debe tener la posibilidad de adoptar la orientación al consumidor, atender más a sus necesidades y no limitarse a venderle simplemente un producto.

El conocimiento del mercado objetivo al que se dirige la empresa permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento claramente definido y con una propuesta de valor para el cliente superior a la que le ofrecen sus competidores.

Las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos: a) el establecimiento de objetivos, b) el diseño de estrategias y c) el planteamiento de las tácticas. En el establecimiento de los objetivos se busca alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing, de una manera visible, en la cual los propósitos sean medibles y con un alto impacto en la misión corporativa.

Durante el proceso de formulación de estrategias, el empresario debe definir los objetivos de marketing y financieros que pretende alcanzar a corto y largo plazo. Posteriormente, debe construir los cursos de acción requeridos para su cumplimiento, lo cual implica determinar el cómo y hasta dónde quiere el empresario llegar con la finalidad de mantener los mercados actuales y atraer a los potenciales.

Las estrategias no deben confundirse con actividades; por el contrario son las líneas corporativas que propone un empresario para el cumplimiento de sus objetivos en un determinado plazo.

Las tácticas son la materialización de las estrategias, es decir, son el conjunto de acciones particulares que buscan dar ejecución a las estrategias. Contienen una explicación detallada de métodos, procedimientos, procesos y actividades asignadas

previamente. En este sentido, los objetivos, las estrategias y las tácticas se combinan en las acciones de marketing a través del uso de la planificación.

El texto de *Marketing práctico* está diseñado para que el lector adquiera conocimientos que le permitan definir estrategias competitivas relacionadas con las actividades de marketing de su empresa.

El propósito central consiste en que el empresario adopte y aplique los elementos del marketing que determinan la gestión de la empresa ante las actividades de negocios que ésta afronta.

Partiendo de lo anterior, las empresas modernas necesitarán minimizar el riesgo en su toma de decisiones; para lograrlo deben comprender la importancia del concepto de marketing en el marco de la globalización.

La intencionalidad de este libro se fundamenta en el diseño de una guía conceptual y metodológica para la elaboración de planes de marketing. Es una guía que contempla la combinación de los elementos tradicionales y contemporáneos del marketing. El lector podrá identificar la fuerza y sencillez del marketing mientras construye paso a paso un plan de marketing útil para todo tipo de empresa.

El texto expone conceptos clave que podrán ser aplicados a través de una guía sencilla y completa que se anexa al final de cada capítulo estudiado.



PARTE 1

UNA MIRADA PROFUNDA AL MARKETING

- ▶ Capítulo 1. Marketing: conceptos e ideas
- ▶ Capítulo 2. El plan de marketing
- ▶ Capítulo 3. La filosofía empresarial de marketing

Capítulo 1

MARKETING: CONCEPTOS E IDEAS

*“Marketing es el precio que pagan
los clientes para ser más
importantes que los productos”.*

Pablo Balseiro

En los próximos años las empresas se enfrentarán a un contexto dinámico y versátil compuesto por nuevos productos, nuevos consumidores y nuevas necesidades.

El marketing se convertirá en un escenario donde las decisiones estratégicas que asuman los empresarios estarán determinadas por el conocimiento profundo de su mercado objetivo.

Para el marketing, ir más allá de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores ya no será una premisa sostenible a largo plazo. Por el contrario,

ahora gira en torno a superar las expectativas y cautivar la atención de un público cada vez más exigente, heterogéneo y complejo.

El éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones.

El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas vuelvan a diseñar su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido. Para aplicar el concepto de marketing, las empresas deben seguir los siguientes pasos:

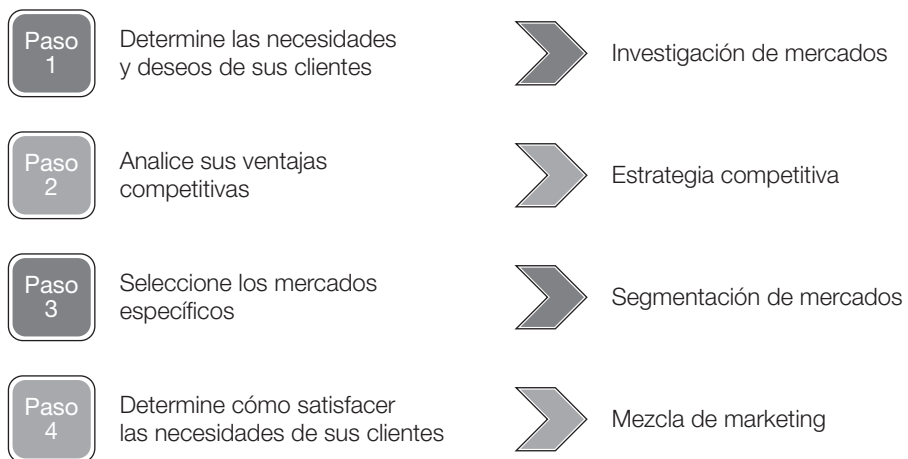


Figura 1.1. Pasos para la aplicación del concepto de marketing.

1. **Investigación de mercados.** Para ejecutar la función de marketing satisfactoriamente, es necesario conseguir información acertada sobre el mercado. Con frecuencia, un pequeño estudio de mercado a través de un cuestionario dirigido a clientes antiguos y nuevos puede revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser solucionados, u ofrecerse de una manera satisfactoria.

2. **Estrategia competitiva.** Un empresario debe tener muy claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia en los mercados objetivos.
3. **Seleccione los mercados específicos.** Los propietarios de pequeños negocios han limitado sus recursos en actividades relacionadas con el marketing. Sin embargo, los propietarios se han dado cuenta de que el aumento de competidores y la variedad de productos que hay en el mercado está generando un cambio en la mentalidad del empresario. Ahora éste es consciente de la necesidad de segmentar su mercado. Por esta razón debe centrar sus esfuerzos de marketing sobre uno o más segmentos clave que le permitan construir la base para determinar su mercado objetivo. Es importante considerar que el proceso de segmentación debe ser resultado de una previa investigación de mercados.
4. **Administre la mezcla de marketing.** Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing y que se estudiarán en un capítulo más adelante: producto, precio, lugar de venta y promoción. Estos cuatro elementos forman una parte esencial de la estrategia de marketing.

1.1 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El mercado potencial o mercado objetivo es un grupo de consumidores hacia quienes la empresa decide dirigir sus bienes, servicios o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

Las personas tienen necesidades básicas de comida, hogar, afecto, autoestima y autorrealización. Hay necesidades que forman parte de la naturaleza humana y otras se derivan de las motivaciones personales y sociales de cada individuo. Una necesidad es un requisito básico que un individuo desea satisfacer.

Un deseo es una necesidad reconocida que se forma a partir del conocimiento, la cultura y la personalidad del individuo.

El marketing moderno busca vincular al cliente y consumidor con los productos. Para lograrlo deberá estrechar sus relaciones a través del diseño de bienes y servicios ajustados a los requerimientos de cada cliente.

Para cumplir con la misión del negocio, el empresario debe anticiparse a las necesidades de su público objetivo a través de acciones que superen a las de sus propios competidores. Por ello, la orientación de la empresa hacia el cliente es la primera tarea que debe desarrollar el empresario, ya que esto le permitirá definir estrategias y tácticas de marketing de acuerdo con un segmento y con un producto en particular.

Una vez que el mercado objetivo ha sido seleccionado, el empresario dirige sus actividades hacia la satisfacción de dicho segmento a través de la aplicación de cuatro elementos que componen la estrategia. Estos elementos, cuando se combinan, constituyen la mezcla de marketing, como se aprecia en la tabla 1.1.

La estrategia de producto	Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca, el envase, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.
La política de precios	Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
La estrategia de distribución	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado objetivo.
La estrategia promocional	La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores.

Tabla 1.1. Elementos de la estrategia de marketing.

1.1.1 ¿Por qué es importante el marketing en la empresa?

Las razones que justifican la aplicación del marketing en la empresa nacen de manifestaciones que se presencian diariamente:

- **Cambios en los patrones de consumo.** En la actualidad las empresas se enfrentan a una nueva cultura de consumo caracterizada por cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, roles de compra y toma de decisiones complejas.

Hoy día, las personas no se conforman con tener un buen producto. El consumidor del siglo XXI busca que se incremente su calidad de vida, el ahorro de tiempo y las soluciones rápidas a sus necesidades. En este sentido, se hace inminente para el empresario conseguir información oportuna acerca del comportamiento de compra de los clientes y consumidores.

- **La urgencia por segmentar mercados.** Todavía algunas empresas orientan sus estrategias de posicionamiento a mercados no diferenciados. Este último aspecto demuestra lo conservadoras que son las organizaciones al no fragmentar su público objetivo, y considerar en sus preceptos de marketing que sus clientes son, todos, personas o empresas con características, necesidades y comportamientos homogéneos.

Las actividades de marketing se hacen cada vez más complicadas para las empresas. El paso del tiempo está poniendo de relieve que el acercamiento a los consumidores es progresivamente más difícil, pues los mercados se especializan cada vez más. Esta nueva forma de personalización choca contra la suposición de mercados masivos. Lamb, Hair y McDaniel establecen tres características relacionadas con la personalización: productos hechos a la medida, la entrega inmediata y el valor percibido.

Por lo pronto, proponer estrategias de diseño de productos homogéneos y considerar que el comportamiento de los consumidores es uniforme ya no son factores acordes con el contexto actual. Si bien las campañas de comunicación también eran más efectivas, la irrupción de nuevas tecnologías permite obtener y tratar un gran volumen de información dirigido a diferentes audiencias.

- **El enfoque hacia el marketing vs. el enfoque hacia las ventas.** Las ventas no son la única estrategia que le proporcionará sostenibilidad a largo plazo a las empresas. Las ventas son una herramienta fundamental dentro del diseño de estrategias de marketing; sin embargo, son sólo un instrumento de persuasión a través del cual una empresa con visión estratégica buscará fortalecerlas estrechando sus relaciones con su mercado objetivo.

Algunas empresas confunden ambos conceptos, considerándolos sinónimos, sin percatarse que las ventas, junto con la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo, constituyen una sinergia del proceso de comunicación de una organización. Todas las estrategias de persuasión utilizadas por la empresa tienen que orientarse a seducir al cliente a través de la propuesta de valor de su oferta comercial.

- **La propuesta de valor basada en la diferenciación para el cliente.** Tradicionalmente las empresas construyen su propuesta de valor hacia dos categorías: precio y calidad. El precio es una señal que recibe un cliente y que afecta directamente a las decisiones de compra. El precio no dejará de ser un determinante relevante en el proceso de compra. Sin embargo, la diferenciación se ha convertido en una variable que incide en la decisión de compra de las nuevas generaciones.

Integrar al cliente en la cadena de valor no es una propuesta novedosa; ya lo han mencionado escritores reconocidos como Robert Kaplan y Michael Porter al señalar que la satisfacción de las necesidades y deseos estará determinada por el enfoque de diferenciación.

- **Integración en Internet.** Se generarán transformaciones en los agentes económicos y en las relaciones de intercambio comercial al incorporar Internet en las estrategias de marketing. Internet es un elemento innovador e ilustra la posibilidad de tener un acercamiento a una amplia tipología de usuarios potenciales con una gran variedad de conductas de compra.

1.1.2 La nueva era del marketing

The American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Se considera la comercialización (marketing) como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. En un principio, las organizaciones se limitaban a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final; ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales: primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, el objetivo de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas.

1.1.3 La evolución del marketing

El marketing no es una disciplina joven, existe desde los inicios de la civilización. El marketing nace con el trueque. Posteriormente se fue perfeccionado y ajustando a las necesidades de las sociedades según su contexto histórico. Como campo de conocimiento el marketing surge a finales del siglo XIX. Esta disciplina ha pasado por tres fases en su evolución, como se puede observar en la figura 1.2.

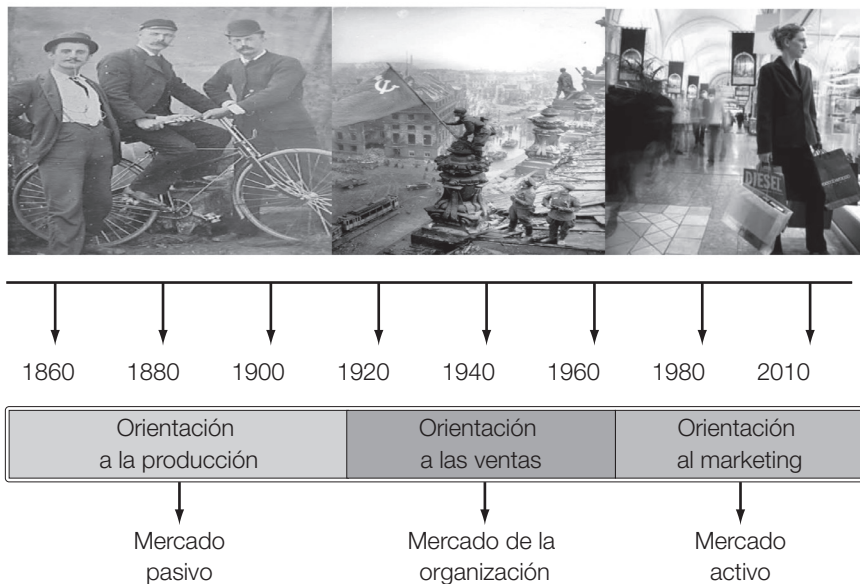


Figura 1.2. Evolución del marketing.

- **Orientación a la producción.** Después de la Revolución Industrial, las organizaciones comenzaron a aplicar una filosofía empresarial que acentuaba la eficacia en la producción de bienes con calidad. La actitud de los empresarios en esta fase es hacia un marketing pasivo, donde la oferta determina la demanda: “Un producto bueno se venderá”. Esta fase se caracteriza por la economía de la escasez y por el poder que asumen empresas de carácter monopolista de un bien o servicio necesario.
- **Orientación a las ventas.** En esta fase, las empresas asumen que los consumidores se opondrán o resistirán a la oferta de bienes o servicios no necesarios. La actitud de los empresarios en esta fase es hacia un marketing de la organización. Es decir, requieren del apoyo de la publicidad creativa y del personal para fortalecer las ventas, con el fin de vencer la resistencia de los consumidores y convencerlos para que compren. Nace un importante cargo en la empresa: el vendedor.
- **Orientación al marketing.** Comenzó a surgir durante la gran depresión de los años 30 cuando los ingresos personales, la demanda y el consumo de bienes y servicios disminuyó. Esta situación fue interrumpida por la escasez de bienes generada durante la Segunda Guerra Mundial.

Ahora bien, de esta última fase se deriva una nueva, denominada la orientación al cliente. Esta orientación ha provocado cambios sustanciales, puesto que es la demanda la que determina la oferta. El cliente pasó de ser parte de un mercado con escasez de bienes y servicios a uno con abundancia de bienes y servicios.

Posteriormente el modelo de orientación a las ventas se agota y el marketing resurge como una alternativa para atraer y aumentar la cuota del mercado por medio de estrategias centradas en el conocimiento del cliente. Esta fase de orientación al cliente es parte de lo que viven y experimentan cada día las empresas.

Todos los departamentos de la empresa deben estar articuladas en la identificación y satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Lo anterior respalda los fundamentos de una filosofía moderna enfocada en el crecimiento dinámico y duradero de cualquier tipo de empresa.

Capítulo 2

EL PLAN DE MARKETING

“Desarrollar un plan de marketing debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos”.

Manuel Burgos

El marketing es una disciplina que ha evolucionado y ampliado rápidamente los horizontes del conocimiento administrativo en aras de proponer nuevas técnicas y metodologías que permitan que la empresa se aproxime cada vez más a su mercado objetivo. Detrás de esta idea, el empresario busca utilizar diferentes procesos estratégicos de marketing para que la empresa permanezca sostenible o crezca.

Para alcanzar los objetivos corporativos, el empresario debe contar con un plan de marketing, que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo.

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado.

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

El empresario debe iniciar este proceso dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué es lo que necesitan nuestros clientes y consumidores?

Tener pleno conocimiento de las necesidades y deseos del mercado objetivo implica convertirlos en algo satisfactorio. Por ello, un plan de marketing es una parte esencial de las operaciones de negocio. A menudo el empresario tiene que tomar decisiones en momentos de gran incertidumbre y extraer ventajas del mercado.

Una de las principales tareas que debe realizar el empresario es diseñar las estrategias y determinar las tácticas que le permitan obtener resultados óptimos. Lo prioritario es atraer y conservar un grupo de clientes leales para ampliar la base de clientes y la cuota del mercado. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

Un plan de marketing tiene seis componentes, como se puede apreciar en la figura 2.1. Cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores. La empresa debe utilizar la información que tiene sobre la organización en sí, sus clientes, sus mercados y su competencia, desarrollando un plan de marketing con objetivos medibles y alcanzables.

Durante la ejecución del plan de marketing deben evaluarse las estrategias que se proponen según el presupuesto establecido. Generalmente las organizaciones elaboran planes de marketing para un período de un año, los cuales deben revisarse y rediseñarse con frecuencia. El plan estratégico de marketing es una herramienta dinámica y sistemática que recoge información de las prácticas empresariales en la función de marketing para un período determinado.



Figura 2.1. *Plan de marketing.*