



Principios Básicos de Marketing

Copyright © 2002 CEDEI. Todos los derechos reservados

por
Enrique E. Farías, MBA



INTRODUCCIÓN

¿QUE ES ESTUDIAR?

Es el proceso por el cual llegamos a comprender algo, es decir, saber sobre determinado temas, así como también sus fundamentos y orígenes de ese conocimiento.

Cuando un estudiante va adquiriendo algunos de los conocimientos que se acumularon en la universidad, a lo largo de la historia, lo hace por medio de textos y no por medio de la realidad, que es donde uno investiga en el llamado momento vivo del estudio.

Por eso debe tener una buena lectura e investigación.

LA LECTURA

La enorme cantidad de información que se da a nivel universitario le exige al alumno darle prioridad a ciertos detalles de la misma, sin negar el valor al resto.

Por eso es conveniente realizar una rápida lectura y tener una idea en general, luego una detallada que permita ubicar ideas esenciales.

Una lectura comprensiva nos permite asimilar las cosas de mejor manera por que así podemos establecer un diálogo con el autor del texto, y con el mismo esfuerzo comprender las cosas de manera mas simple.

LA INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de Investigación:

1. Descriptiva
 - a. Detallar características
 - b. Condiciones generales y particulares
2. Experimental
 - a. Formular teorías
 - b. Prueba y ensayo
 - c. Demostraciones
3. Histórica
 - a. Búsqueda de antecedentes
 - b. Retrospectiva
 - c. Testimonios
 - d. Evolución estadística

PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Los trabajos de investigación deben tener ciertos requisitos que hacen a su confección:

1. El informe: debe ser científico, riguroso, objetivo, con sistematización y presentación adecuada sobre el tema estudiado donde no es de principal importancia los aportes personales sobre los conocimientos.
2. La monografía: debe haber un aporte del autor sobre la ciencia que investiga.

Ambos deben tener una introducción, un desarrollo y una conclusión. Además de un índice, la bibliografía utilizada y las fuentes consultadas. Es conveniente tener una buena impresión visual ya que los profesores son humanos al igual que tus futuros clientes y tus colegas.

ESTUDIO EFICAZ

El estudio eficaz comprende 2 tipos de operaciones:

1. Operaciones mentales, que a veces realizamos sin saberlo como dividir, razonar, clasificar, etc.
2. Operaciones metódicas, como reunir y organizar datos, formular hipótesis, interpretar, resolver problemas, etc.

Puede decirse que uno ha aprendido algo cuando luego de un tiempo podemos recordar lo estudiado y explicárselo a otro con nuestras propias palabras.

Estos son los requisitos fundamentales:

1. Se necesita tener motivación y actitud positiva, es decir estar predispuesto al estudio.
2. Poseer condiciones naturales: es decir la aptitud que nosotros tenemos para el estudio, no tener estas aptitudes no nos disminuye como personas, solamente hace que tengamos que elegir otras opciones.
3. Concentración, comprensión y organización: hay que tener una correcta interpretación de las ideas expresadas y el tiempo debe estar correctamente distribuido de acuerdo a las necesidades que cada uno tenga con las respectivas materias.

Tener una lectura eficaz y comprensiva, que nos permita comprender lo leído, y preguntar sobre aquellos párrafos que no entendemos a los docentes es la base de un estudio eficaz.

Dificultades en el comienzo.

"Todos experimentamos dificultades en el comienzo. Ello ocurre cuando lo perceptivo y lo creativo se unen para crear. Esto es siempre y naturalmente así.

El éxito de un manager al enfrentar la dificultad en el comienzo se logra por medio de la perseverancia, postergando actividades y por la selección de colaboradores.

La confusión propia de la dificultad se convertirá en orden.

El manager persigue objetivos dentro de un estado predominante de duda y obstáculos. Se subordina a los inferiores para que los corazones de todos puedan ser ganados.

En este caso, la corrección del estilo de management para enfrentar a la dificultad da lugar a la creatividad y produce el éxito".

**"El TAO del management"
Bob Messing**

QUE ES EL MARKETING ?

EL MARKETING ES LA ‘MADRE’ DE TODAS LAS CIENCIAS EMPRESARIALES

"ES AQUELLA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES Y DESEOS MEDIANTE PROCESOS DE INTERCAMBIO". **Philip Kotler**

Otras definiciones:

Es la disciplina que estudia el desarrollo de nuevos negocios

Es una actividad orientada a satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

Es una técnica de management que busca satisfacer las necesidades del consumidor con la máxima rentabilidad hacia la empresa.

Búsqueda bibliográfica de definiciones de Marketing:

...ES LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL ANIOVEL GLOBAL, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL RESULTADO FINAL.

Peter Druker

...ES SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR MEDIANTE PROCESOS DE INTERCAMBIO.

Philip Kotler

...CONSTITUYE TODAS LAS ACTIVIDADES MEDIANTE LAS QUE UNA EMPRESA SE ADAPTA A SU AMBIENTE EN FORMA CREATIVA Y CON RENTABILIDAD.

Roy Corey

...ES LA COMUNICACIÓN DE DOS SISTEMAS: UNO DE PENSAMIENTO (PLANIFICACIÓN) Y OTRO DE ACCIÓN (RESULTADOS).

Jean Jacques Lambin

...ES LA FUNCIÓN EMPRESARIAL QUE CONVIERTE LAS NECESIDADES SOCIALES EN OPORTUNIDADES COMERCIALES.

Anónimo

...ES UN PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO MEDIANTE EL CUAL GRUPOS E INDIVIDUOS OBTIENEN LO QUE NECESITAN Y DESEAN A TRAVEZ DE GENERAR, OFRECER E INTERCAMBIAR PRODUCTOS DE VALOR CON SUS SEMEJANTES.

Philip Kotler

...ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL UNA ORGANIZACIÓN SE RELACIONA DE MANERA CREATIVA, PRODUCTIVA Y RENTABLE CON EL MERCADO

Anónimo

...ES LA ADMINISTRACIÓN DE UN PROCESO REGIDOS POR LAS "4 Ps" (PRODUCTO-PRECIO-PLAZA-PROMOCIÓN)

Jerome Mc Carthy

...ES PROVEER LOS BIENES Y SERVICIOS REQUERIDOS POR LA GENTE INDICADA EN LOS LUGARES PRECISOS, PREVIA COMUNICACIÓN, EN EL MOMENTO OPORTUNO Y AL PRECIO JUSTO.

Anónimo

...ES ORGANIZAR EFICIENTEMENTE EL ENCUENTRO ENTRE LA EMPRESA Y EL MERCADO, ENTRE LOS CONSUMIDORES Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Nestor Braidot

...ES EL ARTE DE SATISFASER CLIENTES OBTENIENDO UTILIDADES.

Anónimo

...ES LA CONCENTRACIÓN DE LOS ESFUERZOS DE UNA EMPRESA PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES Y OBTENER GANANCIAS CON ELLO.

Jerome Mc Carthy

...ES EL ARTE DE ATRAER Y RETENER CLIENTES.

Philip Kotler

...ES LA APTITUD PROFESIONAL PARA GENERAR Y ADMINISTRAR NEGOCIOS.

Enrique E. Farías

...ES LA CAPACIDAD PARA ADQUIRIR, PENETRAR, DISTRIBUIR, Y APLICAR CONOCIMIENTOS DE MANERA ESTRATEGICA Y OPERATIVA PARA CAPTAR Y CONSERVAR A LOS CLIENTES QUE UNO QUIERE.

Alvin Toffler

...ES VENDER LO QUE SE PRODUCE, ES DARSE CUENTA QUE PRODUCIR.

AL Ries

...ES EL PROCESO DE PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DEL CONCEPTO, ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LAS METAS INDIVIDUALES Y DE Y DE LA EMPRESA.

Charles W. Lamb Jr.

...ES UNA DISCIPLINA QUE ESTUDIA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS NUEVOS.

Anónimo

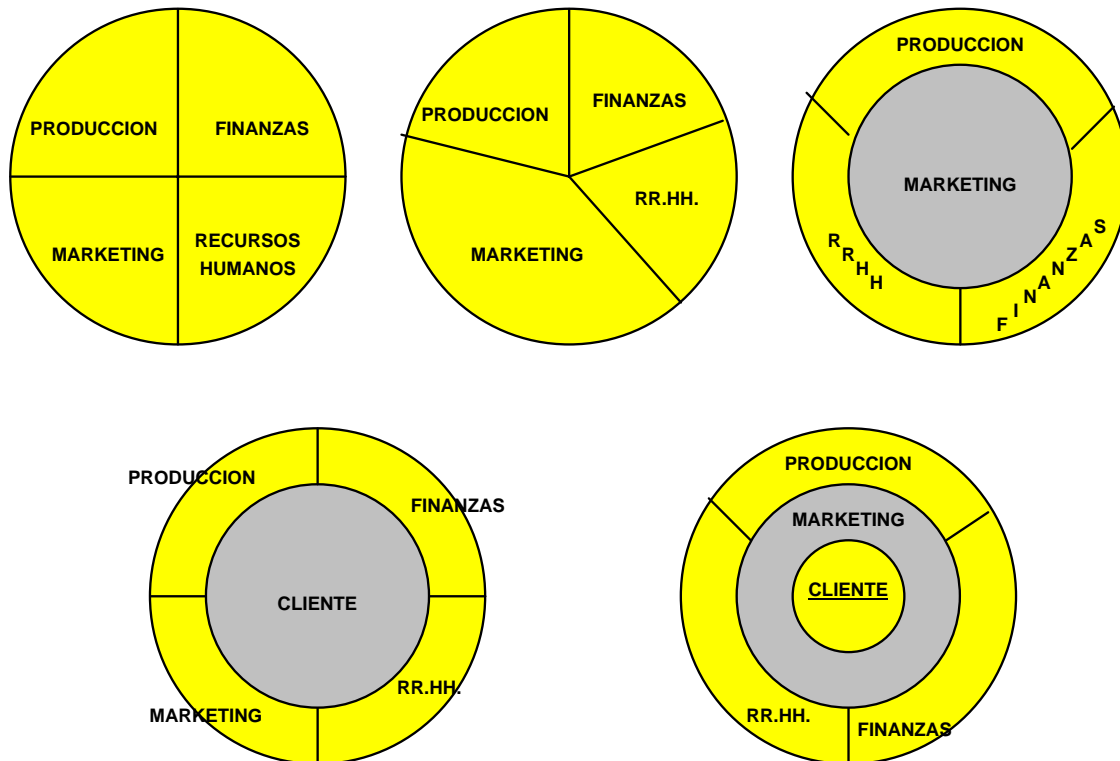
...ES CONVERTIR LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS EN OPORTUNIDADES RENTABLES.

J.P. Bonolo

Desarrolle ahora su propia definición de Marketing:

.....
.....
.....
.....

EVOLUCION DEL PAPEL DEL MARKETING EN LA EMPRESA



LA LEY DEL LENTO APRENDIZAJE

En una empresa la comprensión de la necesidad del Marketing crece lentamente y tiende a pasar por estas etapas:

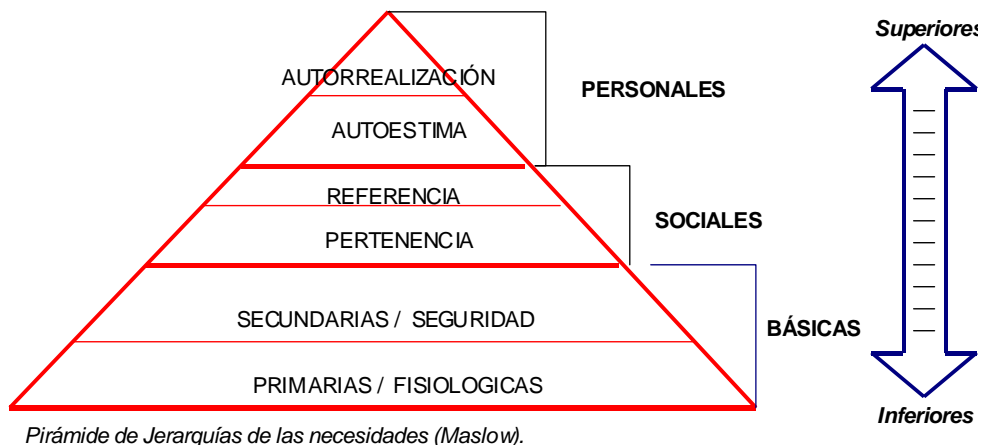
- Sin Departamento de Marketing
- El Marketing como Publicidad y Promoción de Ventas
- El Marketing como una conducta cordial y atmósfera amistosa.
- El Marketing es creatividad e innovación.
- El Marketing en busca del Posicionamiento
- El Marketing es Investig. de Mercado, Planeamiento y Control.
- El Marketing es Calidad de Vida

FUNCIONES DEL MARKETING

El Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (P.Kotler).

El origen del Marketing tiene sus raíces en el comportamiento humano y se basa en las *necesidades, deseos e intenciones* de la humanidad:

Jerarquía de las Necesidades



Diferencias entre necesidades, deseos e intenciones:

- **Necesidad:** es un estado de carencia producida por cierta insatisfacción
- **Deseo:** es la apetencia por satisfactores específicos de las necesidades
- **Intenciones:** Son decisiones de adquirir satisfactores específicos bajo ciertos términos y condiciones

El Marketing no crea necesidades pero opera permanentemente estimulando los deseos del consumidor.

- **Consumidor:** Es el objetivo de todos los esfuerzos de Marketing; es quien busca satisfacer continuamente sus necesidades y deseos.

El Marketing identifica las necesidades insatisfechas en la sociedad y trabaja sobre el deseo de los individuos que tengan la intención de adquirirlos para ofrecer mejores satisfactores que la competencia.

Ejercicio:

Identificar 3 necesidades para cada jerarquía de Maslow y convertirlas en "deseos"

INTERCAMBIO

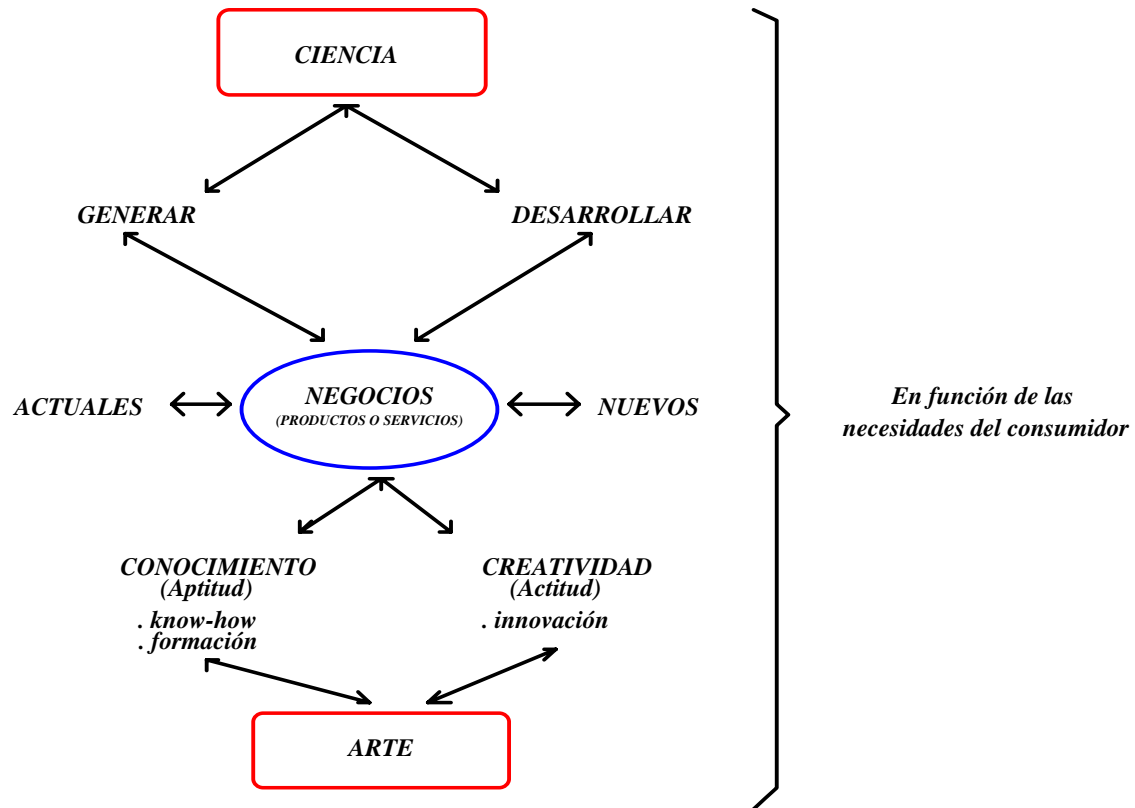
El hecho de que el hombre tenga necesidades y deseos, y que existan productos capaces de satisfacerlos, son condición necesaria pero no suficiente para definir al Marketing.

En otras palabras podemos decir que es un proceso creador de valor donde ambas partes sienten haber ganado.

Para que se produzca el Intercambio deben darse cuatro condiciones:

- Debe haber dos partes
- Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra
- Cada parte es capaz de comunicación y entrega
- Cada parte está en libertad para aceptar o rechazar la oferta

EL MARKETING ES UN ARTE O UNA CIENCIA?



El Marketing es la “madre” de todas las ciencias empresariales.

CUALES SON LAS VARIABLES DEL MARKETING?

MC CARTHY

1. **P**roducto
2. **P**laza
3. **P**recio
4. **P**romoción

Philp Kotler

1. **P**roducto
2. **P**laza
3. **P**recio
4. **P**romoción
5. **P**ower
6. **P**ublic Relations
7. **P**ackaging

A. LEVY

1. **P**roducto
2. **L**ogística
3. **I**mpulsión
4. **P**recio

SCHULTZ

1. **C**onsumidor
2. **C**onveniencia
3. **C**osto
4. **C**omunicación

HOY

1. **I**ntestigación
2. **S**egmentación
3. **P**roducto
4. **D**istribución
5. **V**entas
6. **P**recio
7. **C**omunicación
8. **P**osicionamto.
9. **N**egociación
10. **M**anagement

Las "4P" de Marketing: las variables esenciales del Marketing

Definiciones básicas:

- 📌 **Producto:** es el satisfactor (Bienes o Servicios).
- 📌 **Plaza:** es el lugar donde vamos a encontrar al satisfactor (Distribución).
- 📌 **Precio:** es el valor económico del "satisfactor" a los ojos del consumidor.
- 📌 **Promoción:** es el conjunto de actividades para que el consumidor conozca la existencia del satisfactor (Publicidad, RRPP, etc.).

Algunas características de los "productos"

Un producto es un satisfactor de necesidades, es cualquier cosa que se consider capaz de satisfacer alguna necesidad o deseo, como por ejemplo:

- 📌 Objetos (Televisor, heladra, coche)
- 📌 Servicios (Banco, Seguro, Medicina Prepaga, Cine)
- 📌 Actividad (Masajista, Taxista, Cocinero)
- 📌 Profesión (Médico, Dentista, Abogado, Consultor, Profesor)
- 📌 Persona (Político, Actor, Cantante)
- 📌 Lugar (Argentina, Cataratas, El Parque de la Costa)
- 📌 Organización (Green Peace, UNICEF, Fundación Incyde)
- 📌 Idea (Budismo, Yoga, Democracia, Socialismo, etc.)

Los objetos físicos son el "packaging" de los servicios que prestan:

- 📌 Cuando compramos cosméticos, es que queremos vernos mejor
- 📌 Cuando compramos un taladro, compramos agujeros
- 📌 Cuando compramos un TV, compramos distracción

Existen cuatro maneras para obtener un producto capaz de satisfacer una necesidad:

- ✚ Autoproducción
- ✚ Coerción
- ✚ Súplica
- ✚ Intercambio

Todo sucede en el "Mercado"

Llamamos "mercado" al conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La dimensión del mercado varía según el precio y depende de estos tres factores que constituyen lo que se denomina el nivel de "demanda":

- ✚ El número de personas interesadas en el producto
- ✚ Los recursos necesarios para adquirirlo
- ✚ La disponibilidad de esos recursos

LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA

La función del MKT en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Este encuentro no es espontáneo pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

La organización material del intercambio, es decir, los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de la comunicación, es decir, de los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del MKT en la economía es, pues la de organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores. Esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la organización.

La organización del intercambio

La org del intercambio es responsabilidad de la distribución, que tiene como función la de pasar los bienes desde la situación distributiva de producción a la situación distributiva de consumo. El paso a la situación distributiva de consumo implica la producción por la distribución de tres tipos de utilidades, las cuales constituyen valor añadido de la distribución.

- ✎ Las utilidades de estado, es el conjunto de transformaciones materiales destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo, estas son las operaciones de fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.
- ✎ Las utilidades de lugar, o transformaciones espaciales, tales como el transporte, la distribución geográfica, etc., que contribuyen a situar los bienes a disposición de los usuarios en los lugares de utilización, de transformación o consumo.
- ✎ Las utilidades de tiempo, o transformaciones temporales, como el almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

Organización material del intercambio: "logística de la distribución" y la comunicación"

La reunión de las condiciones del intercambio no es suficiente para asegurar un ajuste eficaz entre la oferta y la demanda.

Para que pueda ejercerse, el intercambio de bienes, supone que los compradores potenciales sean conscientes y estén alertados de la existencia de los bienes, es decir, de las combinaciones alternativas de atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades.

Las actividades de comunicación tienen como objetivo "Producir" el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores. Se pueden distinguir diferentes flujos de comunicación en un mercado, como se refleja en el siguiente cuadro demostrativo:

- 1-Antes de la producción, una recogida de información a iniciativa del productor, con el fin de identificar las necesidades y funciones de los compradores, que constituyen una oportunidad atractiva para él. Es la función de los "estudios de mercado y del marketing estratégico"
- 2-A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades ofrecidas por los proveedores y la organización de los "anuncios de estímulos de ofertas."
- 3- Después de la producción, las acciones de comunicación del fabricante "orientadas hacia la distribución" y cuyo objetivo es obtener la información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
- 4- A iniciativa del fabricante las actividades de promoción son a través de la "publicidad o la fuerza de venta destinadas a dar a conocer a los compradores la existencia de los bienes y sus cualidades distintivas reivindicadas por el productor"
- 5- A iniciativa de los distribuidores, "las actividades de promoción y de comunicación" orientadas hacia el comprador y destinadas a dar a conocer el surtido ofrecido y las condiciones de venta y a crear fidelidad en la clientela.
- 6- Después de la utilización o consumo de los bienes, las medidas de "satisfacción o insatisfacción" recogidas por el productor para permitir ajustar su oferta o las reacciones de los compradores.
- 7- Después de la utilización o consumo de los bienes las "evaluaciones y/o las reivindicaciones" son la objetividad, el carácter concreto

El consumidor y la información

El consumidor compra, no un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas. El consumidor debe conocer las posibilidades existentes para resolver el problema al cual se enfrenta. Debido al aumento constante de los productos y marcas disponibles en el mercado, la relación de la info recordada por un individuo medio con el total de la info disponible no cesa de decrecer.

El consumidor debe, pues, en la mayoría de los casos, tomar sus decisiones sobre la base de conocimientos necesariamente incompletos y por lo tanto sobre el número limitado de opciones que es capaz de percibir.

Las clases de información

Las fuentes de información dominadas por el productor, es decir, la publicidad, la opinión y los consejos de los vendedores y distribuidores, los muestrarios y prospectos. Las ventajas de este tipo de información son la gratuidad y la facilidad e acceso. Sin embargo, no se trata más que de informaciones incompletas y orientadas, en el sentido de que valoran únicamente las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás.

Las fuentes de información personales, dominadas por los consumidores, son las comunicadas por los amigos, los vecinos, los líderes de opinión, etc. Lo que se llama la transmisión oral. Este tipo de información esta a menudo muy adaptada a las necesidades del futuro comprador. Su fiabilidad dependerá evidentemente del emisor de la información.

Las fuentes de información neutras, tales como los artículos en los periódicos y las revistas especializadas relacionadas con la vivienda, mobiliario, la caza, el audiovisual, el automóvil, etc. Estas publicaciones permiten tener acceso a un gran número de informaciones a coste relativamente pequeño. También forman parte de estas categorías los informes oficiales y de agencias especializadas, los tests de laboratorios y los tests comparativos publicados por iniciativa de las asociaciones de consumidores. Las ventajas de esta fuente de información son la objetividad, el carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas.

El marketing estratégico global

Debido a la globalización se ha creado una interdependencia de los mercados haciendo que el mercado de referencia sean los países industrializados, pero no es correcto considerarlo como separado y diferente sino como un todo.

En caso de ser una empresa internacional tendrá que tenerse en cuenta los estándares técnico y normas de seguridad en cada país, que los colores y los diseños son diferentes en todo el mundo y que los consumidores son diferentes a la hora de elegir un producto para satisfacer sus necesidades y deseos.

Sistema de Información de Marketing (SIM)

Es el conjunto de elementos materiales cuyo objetivo es brindar la información que la org requiere en tiempo oportuno y de modo pertinente. Comienza con la necesidad de obtener info para tomar o abortar decisiones, implementarlas y controlarlas.

Necesidades, deseos y demanda

Necesidad: es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.

Se clasifica en: falsas, verdaderas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas, positivas y negativas.

Deseos: consiste en anhelar un satisfactor específico para una necesidad.

Demanda: es cuando un deseo esta respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

El Marketing no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que el mk influye en los deseos.

Necesidades verdaderas y falsas

Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.

Necesidades absolutas y relativas

Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

Necesidades genéricas y necesidad derivada

La necesidad derivada es la respuesta tecnológica concreta (el bien) aportada a la necesidad genérica y es también el objeto del deseo. El automóvil por ejemplo es una necesidad derivada con relación a una necesidad genérica de transporte individual.

Estudio de los comportamientos de los consumidores

El comportamiento de compra del consumidor conlleva una decisión para resolver un problema y las distintas clases de decisiones habrán de variar según la importancia de estas últimas.

Existen tres tipos de decisiones: 1) Limitada; 2) Extensiva y 3) Rutinaria.

Esta clasificación viene dada por el hecho de que el que el consumo no se considera desde MKT como un acto aislado, sino como un PROCESO que se inicia desde que se tiene conciencia de la existencia de una situación problema. Asimismo deriva del "riesgo percibido".

Importancia Del Riesgo Percibido

La complejidad de la conducta resolutoria dependerá del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar.

Se identifican habitualmente 4 tipos de riesgos desfavorables percibidos por el comprador.

- ✘ Una pérdida financiera, en caso de reemplazo o reparación a efectuar a su cargo si el producto comprado es defectuoso.
- ✘ Una pérdida de tiempo, debida a las horas dedicadas a las reclamaciones, devoluciones al distribuidor, reparaciones, etc.
- ✘ Un riesgo físico, provocado por productos cuyo consumo o cuya utilización pudiera presentar peligros a la salud, el entorno.

- ✎ Un riesgo psicológico, que refleja la pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la info bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), las fuentes públicas (test comparativos, publicaciones oficiales) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto).

Las diferentes conductas resolutorias

- ✎ Conducta resolutoria extensiva: será adoptada allí donde el valor de la info y/o el riesgo percibido son elevados. Se tratará, por ejemplo, de situaciones donde el comprador se este enfrentando a marcas nuevas en una clase de productos nuevos para él, en este tipo de situaciones, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de info es necesaria para identificarlos.
- ✎ Conducta resolutoria limitada se observará siempre que haya riesgo percibido, cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos. Se trata simplemente de verificar la presencia de los criterios en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de info menos activa.
- ✎ Conducta resolutoria rutinaria, se observa cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e info y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo sin búsqueda de info, hasta el momento de la innovación o una modificación de los criterios de elección relanza el problema y provoca un proceso de complicación.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumido, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultura específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social

Las clases sociales son MULTIDIMENSIONALES puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente está satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumido.

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a

obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: _predominantes masculinas (esposo) _ predominantes femeninas (esposa) _ conjuntas _ automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La

manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

El proceso de compra como resolución de un problema

Se considera que el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir 7 etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Motivación
4. Evaluación de las soluciones posibles
5. Decisión de compra (respuesta comportamental)
6. Comportamiento después de la compra (satisfacción => recompensa, insatisfacción => fuga de clientes)

Esta visión del comprador activo se opone a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de las empresas y publicistas. La complejidad de los procesos de decisión varía, en función de la importancia del riesgo y el grado de implicación del comprador.

El comprador productos de satisfacciones

Esta teoría describe el consumo como una actividad en las que los bienes, seleccionados por los individuos, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de "producir" servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Desde esa

perspectiva, los bienes son considerados como conjuntos de características o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones.

Esta noción de producto considerado como un conjunto de atributos es completamente básico en el planteamiento del mkt estratégico y constituyen el fondo teórico sobre el cual reposan el proceso de segmentación por ventajas buscadas y de posicionamiento, así como de las políticas de producto que resultan.

La respuesta del consumidor

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información es el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra(fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

18- La medición de los diferentes niveles de respuesta del comportamiento y la utilidad del producto servicio

La medida de la respuesta cognitiva nos remite al área del conocimiento como el conjunto de informaciones y creencias que puede tener un grupo de individuos y de personas.

Dentro de las formas de medir la respuesta cognitiva encontramos según Lambin las siguientes:

- Las medidas de notoriedad: la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer elegir o utilizar dicha marca. La notoriedad establece un vínculo entre la marca y el producto o categoría de productos a la que esta pertenece. La información se establece preguntando a los potenciales consumidores sobre las marcas que conocen dentro una categoría de productos analizados.

Se pueden distinguir 3 clases de notoriedad: A) NOTORIEDAD - RECONOCIMIENTO reconozco la marca A y me doy cuenta de que necesito determinado producto.

B) NOTORIEDAD – RECUERDO la necesidad precede al recuerdo de la marca. Estoy necesitando tal producto y recuerdo la marca X

C) NOTORIEDAD – ESPONTÁNEA – ASISTIDA la pregunta no hace referencia a ninguna marca o se da al encuestado lista de marcas y se le pide no sólo acerca de sí las conoce sino que además las posiciones utilizando una escala.

Nivel afectivo

La medición del nivel afectivo nos conduce a saber la aceptación o rechazo de un producto. Además permite obtener:

Un diagnóstico: ayuda a detectar las oportunidades y/o los problemas con los que se encuentra una marca.

Control: la medición de actitudes antes de la implementación de estrategias y después de ésta, permite una correcta auditoria del esfuerzo del mkt de la org.

Previsión: conocer la actitud permite prever cómo será acogido un producto o marca por los consumidores.

Luego de realizarse el MAPA PERCEPTUAL, la org podrá conocer el posicionamiento en el mercado del producto y su marca y adoptar conforme los resultados diferentes estrategias: 1) modificar el producto 2) modificar las ponderaciones de los atributos 3) modificar las creencias sobre la marca 4) modificar las creencias sobre las marcas competidoras 5) atraer atención sobre productos no tomados en consideración 6) modificar el nivel requerido de atributo.

Mapas perceptuales explicitados

- ✎ Atributos o cualidades (seguridad, confort, elegancia)
- ✎ Peso relativo (el valor que le da uno al producto)
- ✎ Grado de presencia del atributo con su peso relativo

Macrosegmentación

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos.

Para una empresa que tiene una ORIENTACIÓN-MERCADO es pues importante definir su ámbito de actividad en términos de necesidades genéricas, y esto desde el principio de la reflexión estratégica.

1. ¿Cuáles son las necesidades-funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? Él ¿qué?

Ej. Transporte internacional de mercaderías, prevención contra la oxidación, créditos, seguros, diagnóstico médico, etc.
2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto? Él ¿quiénes?

Se trata de los grupos potenciales de compradores, hogares, org, clase social, zona geográfica, etc.
3. ¿Cuales son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Él ¿cómo?

Se encuentra el *saber hacer* (know how) que permite llevar a cabo las funciones o brindar los servicios mencionados: carreteras, ferrocarril, buque o avión para el transporte internacional.

Deja en claro Lambin que para la segmentación MACRO en que las características son generales resultan útiles cuando los futuros compradores son organizaciones, pero cuando se trata de consumidores(personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la MICROSEGMENTACIÓN y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Microsegmentación

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados identificados en el análisis de la macrosegmentación. Los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función de base.

En el Análisis de la segmentación se divide el producto-mercado en grupos de consumidores (segmentos) homogéneos desde el punto de vista de las ventajas

buscadas que aporta el producto y distingue a la organización de las otras (competencia – diferenciación).

Se analiza la microsegmentación desde el punto de vista sociodemográfico, por las ventajas buscadas en los productos por los consumidores, los estilos de vida descritos en actividades, intereses y opiniones; y por los comportamientos de compra.

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE MARKETING

La Administración de Marketing es el **análisis, planeación, implementación y control** de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones mutuamente benéficos con mercados meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales.

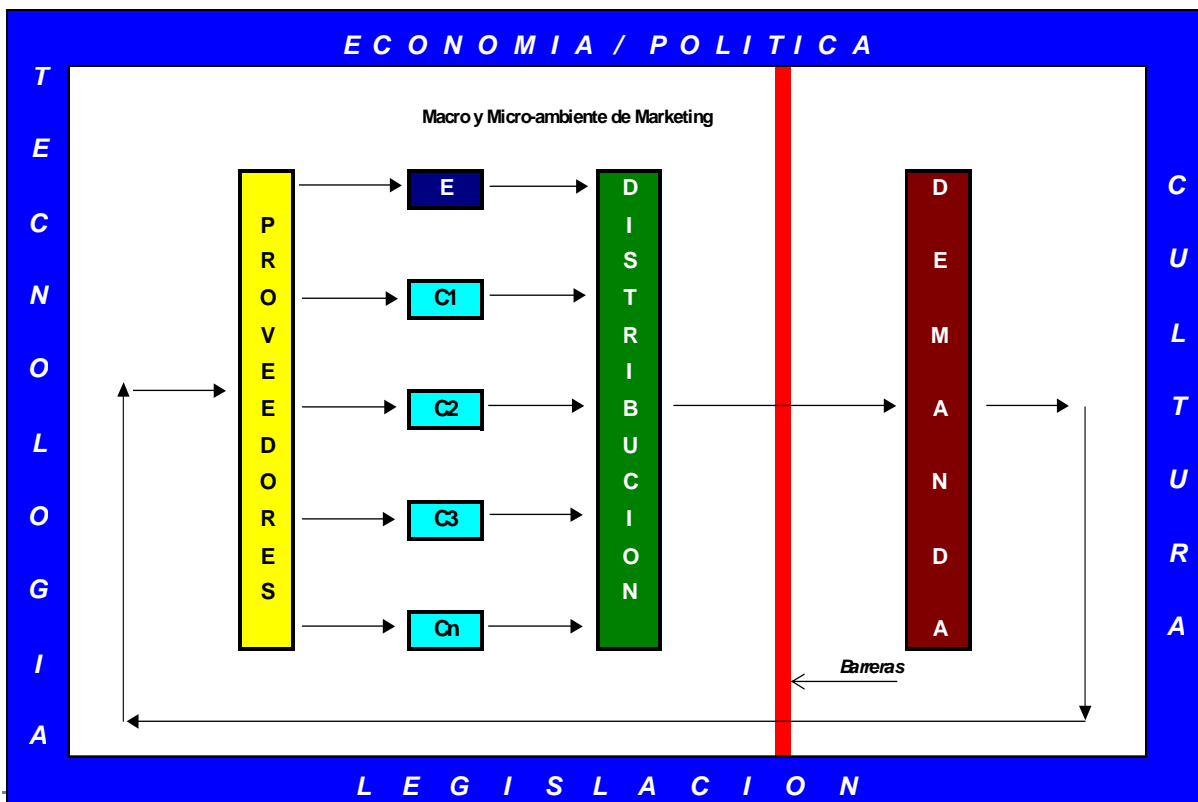
Efectivamente, todos compramos o vendemos algo permanentemente y, a la hora de atraer recursos de un grupo de mercados, las empresas son más profesionales en el manejo de procesos de intercambio

La Dirección de Marketing descansa en un análisis disciplinado de las necesidades, deseos percepciones y preferencias de los mercados meta e intermediarios, como base para el diseño efectivo de productos, precios, comunicación y distribución.

La auténtica meta de la Dirección de Marketing es hacer que las empresas maximicen sus utilidades:

ECOSISTEMA DEL MARKETING:

Toda Empresa se encuentra inserta en un ecistema de variables controlables e incontrolables, debiendo predecir su comportamiento para la toma de decisiones.



Variables Incontrolables o Macro-ambiente empresario:

- Economía y Política
- Legislación
- Tecnología
- Cultura

Variables Controlables o Micro-ambiente empresario:

- Competidores
- Proveedores
- Canales de Distribución
- Demanda

☞ recuerden:

"Lo esencial es invisible a los ojos..."

de El Principito

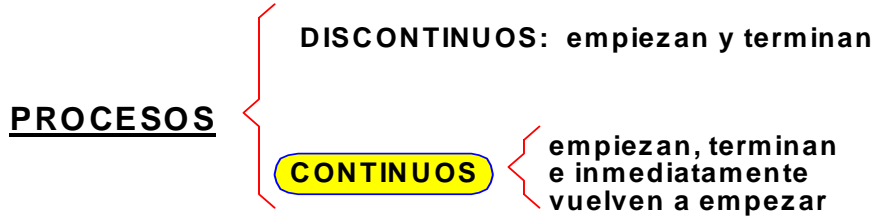
☞ Sin embargo, parafraseando a los técnicos en informática, para quienes contratan nuestros servicios:

"Lo importante es el dinero, lo demás son periféricos".

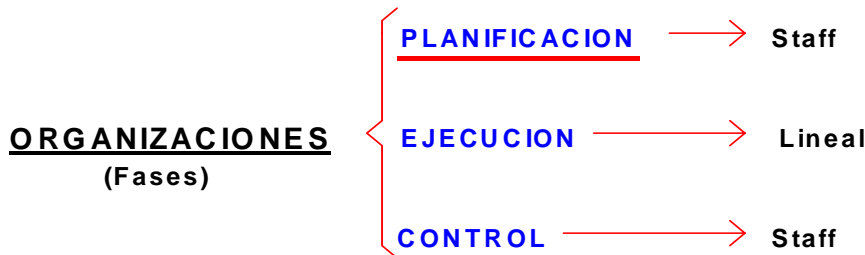
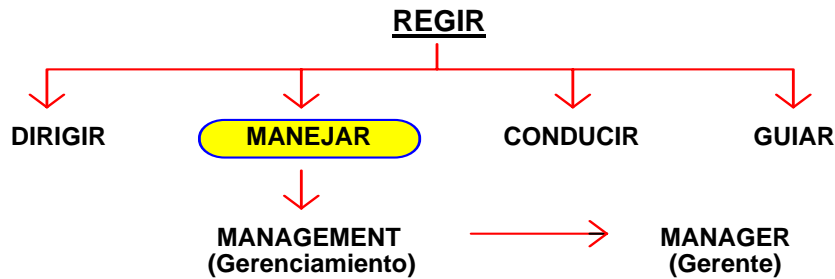
Lic. Pablo Capra

ADMINISTRACION

La administración es un proceso para regir la organización.

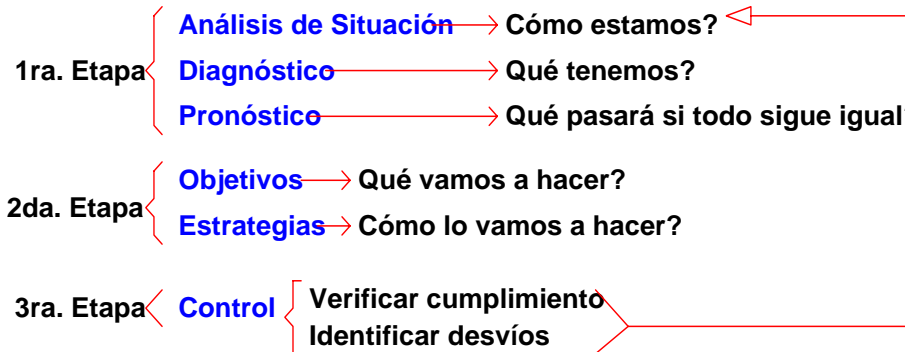


(En Administración se buscan procesos continuos)

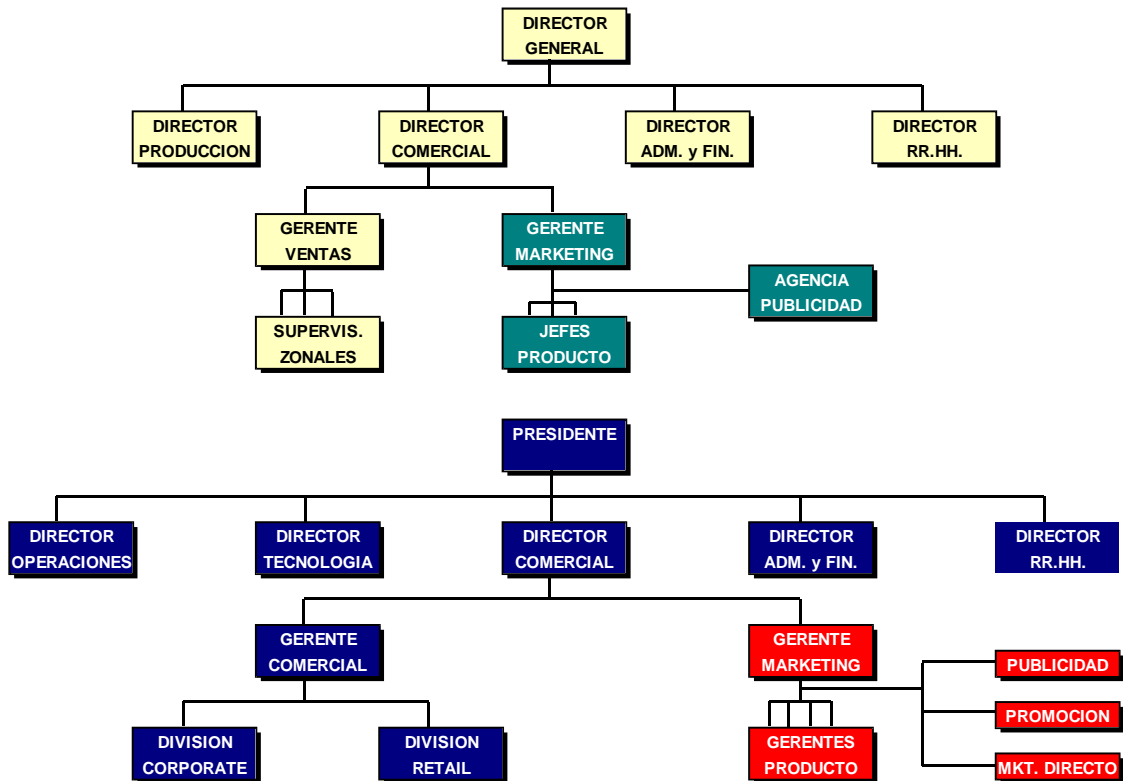


(Organización es toda entidad con o sin fines de lucro)

PROCESO DE PLANIFICACION



ESTRUCTURAS DE MARKETING EN EL ORGANIGRAMA EMPRESARIO



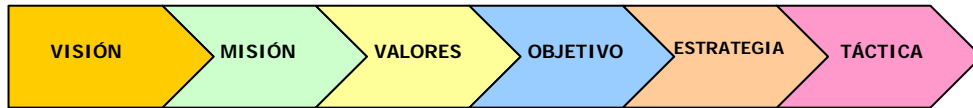
Ejercicio:

CUÁL ES LA FUNCIÓN DEL GERENTE DE MARKETING EN UNA EMPRESA?

CUÁLES SON LAS FUNCIONES DEL JEFE DE PRODUCTO EN UN DEPARTAMENTO DE MARKETING

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.



◇ **Visión**

Describe hacia dónde deseamos que la empresa evolucione.

◇ **Misión**

Establece el propósito de la empresa y el valor que la misma provee a sus clientes.

◇ **Valores**

Establecen expectativas de comportamiento de las personas.

◇ **Objetivos**

Resultados medibles que la organización intenta alcanzar al finalizar el período planificado.

◇ **Estrategias**

Son las “hojas de ruta” que guían a la organización para alcanzar los objetivos. Es un curso de acción que tiene principio y fin, y sirve para concretar un determinado objetivo.

◇ **Tácticas**

Es el conjunto de acciones a tomar para cumplir con la estrategia y que nos permitirá alcanzar el objetivo.

Orientación empresarial de la Administración de Marketing

Las empresas adoptan distintos modelos de orientación empresarial en la administración de sus negocios:

- *Orientado a la Producción*
- *Orientado al Producto*
- *Orientado a las Ventas*
- *Orientado al Marketing*
- *Orientado al Marketing Social*

Orientado a la Producción

El concepto de producción es una orientación administrativa que supone que los consumidores favorecerán aquellos productos que están disponibles y que pueden pagar, y por lo tanto, la principal tarea de la gerencia es procurar una producción mejor y más eficiente distribución.

Orientado al Producto

El concepto de producto es una orientación administrativa que supone que los consumidores favorecerán aquellos artículos que ofrezcan la mejor calidad por el mismo precio y, por lo tanto la organización debería dedicar su energía a mejorar la calidad de producción.

Orientado a las Ventas

El concepto de venta es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán ninguno o suficiente de los productos de la empresa, a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo extraordinario para estimular el interés en sus artículos

Orientado al Marketing

El concepto de Marketing es una orientación administrativa que afirma que la función principal de la empresa es determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptar a la empresa para ofrecer los satisfactores buscados más efectiva y eficientemente que los competidores.

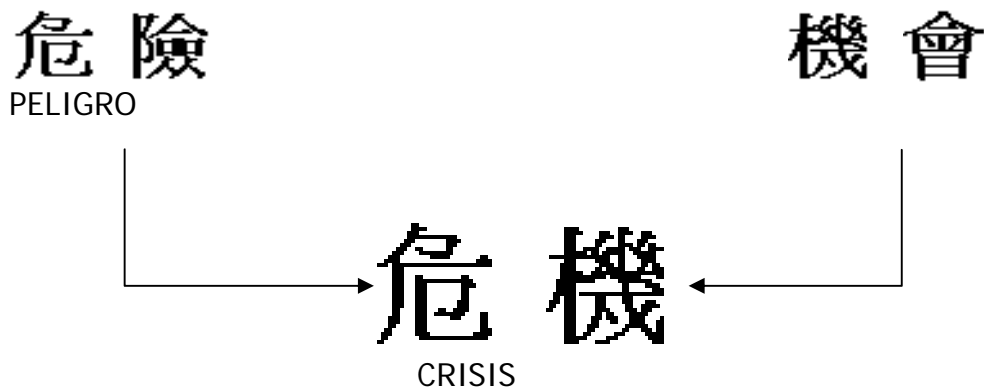
Orientado al Marketing Social

El concepto de Marketing Social es una orientación administrativa que afirma que la función principal de la empresa es determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y adaptar a la empresa para ofrecer para ofrecer los satisfactores buscados de manera más efectiva y eficientemente que sus competidores, de forma tal que aumente o preserve el bienestar de los consumidores y la sociedad.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

La viabilidad psicológica de un cambio cultural estratégico en una empresa depende de que éste sea percibido por el mayor número de personas, y a todos los niveles jerárquicos, más como una oportunidad que como una amenaza.

El ideograma chino de la palabra "crisis" esta compuesto por dos elementos que significan "Peligro" y "Oportunidad":



El ideograma chino de la palabra "crisis" esta compuesto por dos elementos que significan "Peligro" y "Oportunidad".

La milenaria sabiduría china simboliza con esto que toda crisis presenta peligros en la superficie. Sin embargo , al sumergirnos en ellas, encontraremos las calmas aguas de las oportunidades.

QUÉ ES EL ANÁLISIS F.O.D.A.?

El análisis FODA es la principal herramienta para realizar el DIAGNOSTICO de la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

El FODA constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de su negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. Para eso es importante aprender a diagnosticar evaluando todos los aspectos (internos y externos) que impactan en el ambiente empresario, y ésta es la gran ayuda que proporciona el Análisis FODA.

Con FODA usted podrá detectar:

- 📌 **Las Fortalezas de su empresa:** los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- 📌 **Las Oportunidades en el entorno:** variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- 📌 **Las Debilidades de su empresa:** aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- 📌 **Las Amenazas en el entorno:** variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Análisis FODA básico

El primer paso para este análisis es elaborar un cuidadoso y completo listado de los factores internos y externos que corresponden a cada de las 4 variables:

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>- Listar las fuerzas o aspectos en que se destaca la empresa</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>- Listar las oportunidades de negocios que ofrece el mercado</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>- Listar los aspectos a mejorar o los puntos débiles que debe superar la empresa</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>- Listar las amenazas del contexto que pueden impactar desfavorablemente sobre nuestros negocios actuales o futuros</p>

Método Cuantitativo Simple:

•Para cuantificar el peso de las variables, debemos asignarle a cada una un valor numérico, preferentemente en una escala de 1 a 10, donde no se deben repetir los valores para cada variable (de ser posible se debe trabajar sobre la misma cantidad en cada caso).

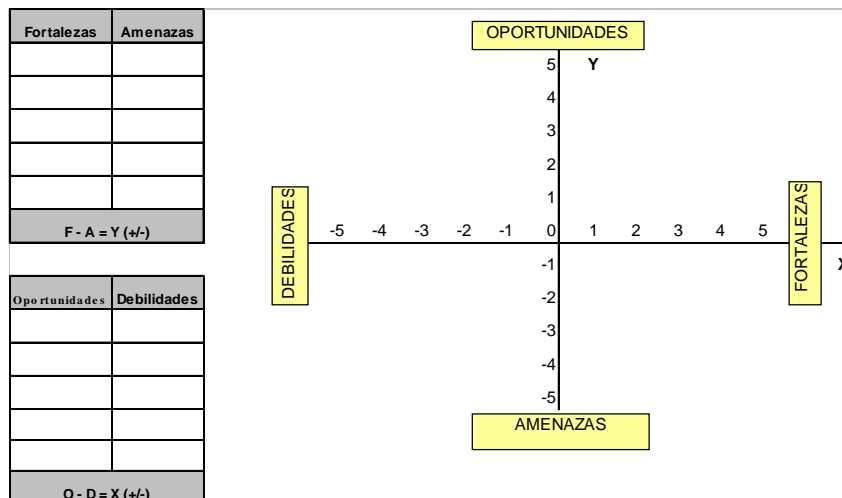
•A continuación, debemos sumar las Fortalezas y restarle las Amenazas. Esto nos dará un punto en el eje "Y" (positivo o negativo).

$$\sum F - \sum A = Y (+/-)$$

•Del mismo modo, se suman las Oportunidades y le restamos las Debilidades, lo cual nos da otro punto en el eje "X" (positivo o negativo).

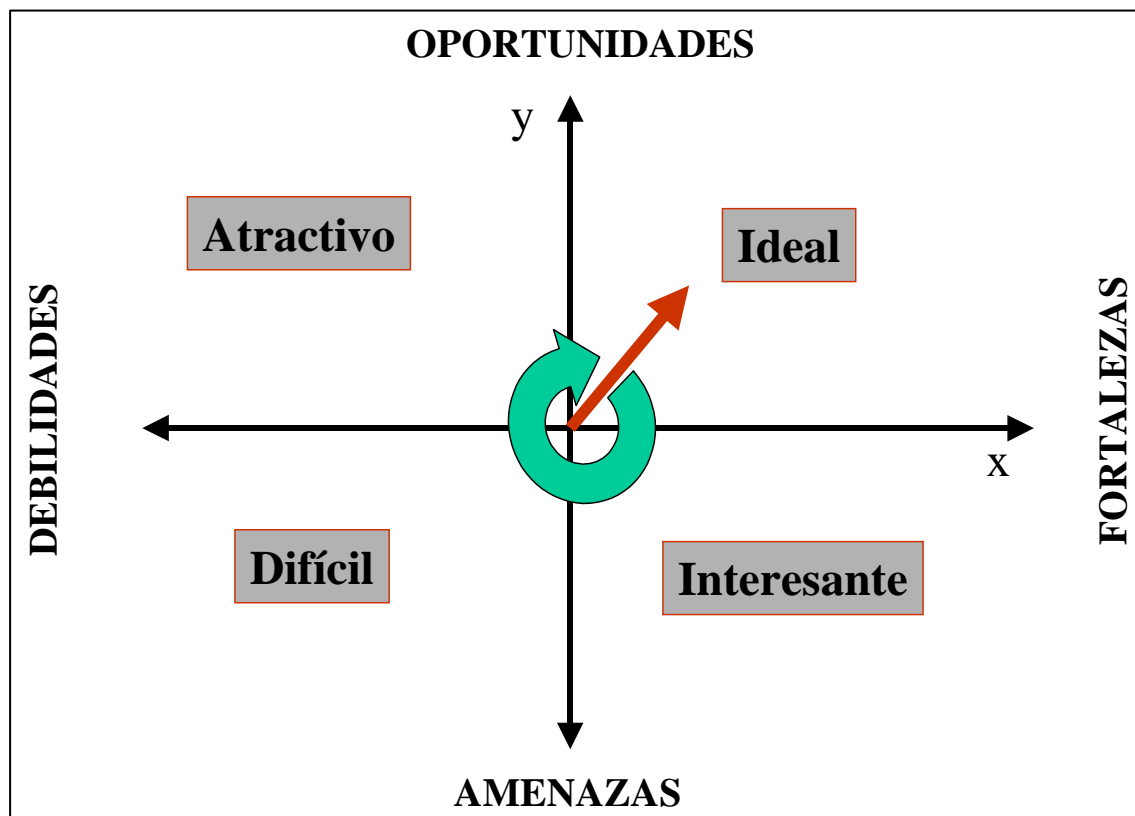
$$\sum O - \sum D = X (+/-)$$

•El cruce de ambos puntos en el gráfico determinará la situación de la empresa.



DIAGNÓSTICOS

- **Ideal:** la empresa se encuentra bien posicionada, con fuerzas para aprovechar las oportunidades que se presentan.
- **Interesante:** La empresa se encuentra fuerte pero amenazada por el entorno; es necesario un cambio de rumbo para tratar de neutralizar esas debilidades.
- **Difícil:** Es una situación complicada y difícil donde las amenazas y las debilidades abundan; es necesario replantearse si se saca a la compañía de la terapia intensiva o se la deja morir.
- **Atractivo:** La empresa se encuentra débil pero existen muchas oportunidades, con lo cual es posible encontrar a alguien que quiera inyectar capital y conocimiento para fortalecerla y poder así aprovechar esas oportunidades del entorno.



MATRIZ DE DECISIÓN

Dejar siempre en blanco	Fuerzas - F Anotar las fuerzas	Debilidades - D Anotar las debilidades
Oportunidades - O Anotar las oportunidades	Estrategias - FO Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Estrategias - DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
Amenazas - A Anotar las amenazas	Estrategias - FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas	Estrategias - DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas

LECTURA

El sentido real del Marketing

Carta abierta de la Asociación Argentina de Marketing (Nov '2000)

Por el Lic. Sergio Smith (*)

En los últimos meses se está evidenciando un aumento creciente de interpretaciones un tanto confusas sobre el verdadero significado de la palabra marketing. Estas interpretaciones se realizan equivocando conceptualmente el verdadero sentido del Marketing en cuanto a las connotaciones que esta disciplina tiene. Esto se agrava toda vez que la misma es erróneamente utilizada, en el mejor de los casos, en forma peyorativa, lo que no hace más que poner en evidencia el total desconocimiento sobre su significado. A modo de ejemplo, quiero citar estos ejemplos aparecidos recientemente en distintos medios de comunicación:

El titular del Bloque de Diputados del Partido Justicialista, Humberto Roggero, definió como "un hecho de Marketing" a la oficina anticorrupción y agregó "esta política de Marketing se va agotando es sí misma porque la gente quiere resultados". Luego remató "el diálogo con este gobierno es Marketing, es la foto en los medios". (La Prensa, 21/08/2000)

Desde el otro arco partidario, el Senador Leopoldo Moreau (UCR) objetó la actuación política del Gobernador Carlos Ruckauf, al decir que "su gobierno se ha transformado en una larga campaña política hasta el 2003. El se ha dado cuenta de que sus actos de gobierno le van a demandar mucho tiempo para que la gente los reconozca. Entonces eligió el Marketing en lugar de la gestión". (Buenos Aires Económico, 03/08/2000)

También podemos encontrar noticias como ésta:

LA FALDA.- Legisladores del PJ de todo el país criticaron ayer con dureza al gobierno y propusieron una "concertación entre todos los sectores de la sociedad para enfrentar la crisis y advirtieron a Fernando de la Rúa que llegó la hora de gobernar", porque "con el Marketing no alcanza. Quedó demostrado que las falacias no sirven y que los discursos son insuficientes". (Diario Popular, 13/08/2000)

El Marketing es reconocido internacionalmente por su capacidad para generar riquezas, creando fuentes de trabajo y brindándole a la gente una mayor capacidad de elección (esto incluye la posibilidad de castigar a las empresas que no son capaces de respetarnos como consumidores).

Philip Kotler, fundador del Marketing moderno, calificó esta disciplina como verdadera guardiana de la salud económica de la Nación, al expresar que: "El Marketing es el principal catalizador del cambio y del crecimiento económico al cumplir la altísima misión del elevar las aspiraciones y el estándar de vida de las personas". Y agregó: "Sin duda, la Asociación Argentina de Marketing, a través de sus actividades e influencia, constituye un gran beneficio para la economía de su país y cumple un rol en extremo importante para el futuro desarrollo de la economía Argentina".

No es Philip Kotler el único que opina así. Recientemente, numerosos visitantes del exterior consideraron que la mayoría de los problemas de la Argentina están relacionados con la falta de

Marketing, dado que sus bienes y servicios no están correctamente valorados en el extranjero. El Marketing, puede ayudar a posicionar eficientemente a la Argentina en los mercados mundiales desarrollando el concepto de "Marca País" a partir de nuestras ventajas diferenciales, de manera tal de transferir esos valores a nuestros productos y servicios exportables.

Precisamente fue el Presidente de ABRA (Asociación de Bancos de la República Argentina), Lic. Eduardo Escasany, quien declaró al volver de la Asamblea Anual del FMI: "Nos vamos de Praga con la sensación de que tenemos que mejorar el Marketing del país. Este es un problema de los privados y del gobierno".

Tengo la firme impresión de que los argentinos no vamos a poder convencer al mundo de las virtudes de nuestros productos y de nuestro país en tanto y en cuanto nuestros dirigentes no sólo desconozcan el significado de la palabra Marketing sino que además, sólo la utilicen como forma de descalificar a sus adversarios.

La nota de tapa de La Prensa del domingo 17 de septiembre, decía que "La dirigencia política ha caído en la trampa del Marketing, que nos hace soñar con todas las bondades. Esos sueños han generado una inusual expectativa en la ciudadanía. Todos quieren cambios, como indican las encuestas, sin saber bien por qué ni para qué".

Por lo que se llega a entender de estas declaraciones podríamos llegar a creer que el Marketing vacía de contenido todo lo que toca. Es engañoso y superficial. Nada bueno y legítimo puede surgir del Marketing. Es lo contrario a trabajar o gobernar y sus fines no son ni la eficiencia, ni la obtención de resultados.

Intuyo que muchos profesionales del marketing se habrán indignado como yo al sentir este menosprecio por una profesión a la que nos entregamos con pasión y a la que le brindamos gran parte de nuestra vida. Vivimos una época en la que la palabra "Marketing" ha pasado a ocupar el lugar de una muletilla malintencionada y tendenciosamente descalificadora.

Nos sorprende profundamente que algunos dirigentes de nuestro país hayan comenzado a utilizar el término marketing en sentido descalificador. Precisamente quienes tienen a su cargo la importante tarea de conducir los destinos del país y por lo tanto de trabajar en pos del desarrollo de las ventajas competitivas de la Argentina y sus productos, son quienes desconocen el significado y la importancia de una disciplina que, como pocas, contribuye al crecimiento y enriquecimiento de las empresas y las naciones. Porque el "Marketing", si quisiésemos encontrar una definición, es una disciplina que se ocupa de analizar las necesidades y deseos de la gente con el fin de desarrollar bienes y servicios capaces de satisfacerlos, mejorando así su calidad de vida.

Frente a esta realidad, la Asociación Argentina de Marketing propone que, desde los sectores políticos, sociales y empresariales hasta los medios de comunicación, comencemos a tomar conciencia del valor de la palabra Marketing y de la importancia de difundir claramente los beneficios de su utilización.

Creemos que su desconocimiento está emparentado con algo mucho más grave que la mala interpretación de su significado. Está emparentado con el hecho de que aún ignoramos su importancia para poder competir en los exigentes mercados mundiales. En una era signada por la

globalización y el intercambio mundial de bienes y servicios, esa es una ignorancia que los argentinos no nos podemos dar el lujo de poseer.

Creo profundamente que los hombres y mujeres del marketing argentino, que cada día se debaten afrontando los más complejos desafíos para contribuir al crecimiento y a la modernización de nuestros mercados y de nuestro país, desarrollan una meritoria labor que sin lugar a dudas merece ser reconocida.

Espero sinceramente que toda la comunidad comience a tomar conciencia sobre la importancia que tiene el Marketing para lograr una buena inserción de nuestro país en los mercados internacionales, mejorando así la calidad de vida de nuestra población. Voto porque los argentinos podamos hacer realidad el país que nos merecemos.

Buenos Aires, noviembre de 2000.

(*) El autor de esta Carta Abierta, es Presidente de la Asociación Argentina de Marketing

LECTURA

Discurso de **Steve Jobs**, Presidente de **Apple Computer** y de **Pixar Animation Studios**, pronunciado ante los graduados de la **Universidad de Stanford** el 12 de Junio de 2005.

Stanford Report, June 14, 2005

'You've got to find what you love,' Jobs says

This is the text of the Commencement address by Steve Jobs, CEO of Apple Computer and of Pixar Animation Studios, delivered on June 12, 2005.

Tengo el honor de estar hoy aquí con vosotros en vuestra iniciación en una de las mejores universidades del mundo. Nunca me gradué. A decir verdad, esto es lo más cerca que jamás he estado de una graduación universitaria. Hoy os quiero contar tres historias de mi vida. Nada especial. Sólo tres historias.

La primera historia versa sobre cómo se conectan los puntos.

Dejé Reed College después de los seis primeros meses, pero después seguí por allí por libre otros 18 meses, más o menos, antes de dejarlo de veras. Entonces, ¿por qué lo dejé?

Comenzó antes de que yo naciera. Mi madre biológica era una titulada universitaria joven y soltera, y decidió darme en adopción. Ella tenía muy claro que quienes me adoptaran tendrían que ser titulados universitarios, de modo que todo se preparó para que fuese adoptado al nacer por un abogado y su mujer. Solo que cuando aparecí decidieron en el último momento que lo que de verdad querían era una niña. Así que mis padres, que estaban en lista de espera, recibieron una llamada a media noche preguntando: “Tenemos un niño no esperado; ¿lo queréis?” “Por supuesto”, dijeron. Mi madre biológica se enteró de que mi madre no tenía titulación universitaria, y que mi padre ni siquiera había terminado el bachillerato, así que se negó a firmar los documentos de adopción. Sólo cedió, meses más tarde, cuando mis padres prometieron que algún día iría a la universidad.

Y 17 años más tarde realmente fui a la universidad. Pero de forma descuidada elegí una universidad que era casi tan cara como Stanford, y todos los ahorros de mis padres de clase trabajadora los estaba gastando en mi matrícula. Después de seis meses, no le veía propósito alguno. No tenía idea de qué quería hacer con mi vida, y menos aún de cómo la universidad me iba a ayudar a averiguarlo. Y me estaba gastando todos los ahorros que mis padres habían conseguido a lo largo de su vida. Así que decidí dejarlo, y confiar en que las cosas saldrían bien. En su momento me dio miedo, pero en retrospectiva fue una de las mejores decisiones que nunca haya tomado. En el momento en que lo dejé, ya no fui más a las clases obligatorias que no me interesaban, y comencé a meterme en las que parecían interesantes.

No era idílico. No tenía dormitorio, así que dormía en el suelo de las habitaciones de mis amigos, devolvía botellas de Coca Cola por los 5 céntimos del depósito para conseguir dinero para comer, y caminaba más de 10 Km los domingos por la noche para comer bien

una vez por semana en el templo de los Hare Krishna. Me encantaba. Y muchas cosas con las que me fui topando al seguir mi curiosidad e intuición resultaron no tener precio más adelante.

Os daré un ejemplo: en aquella época el Reed College ofrecía la que quizá fuese la mejor formación en caligrafía del país. En todas partes del campus, todos los póster, todas las etiquetas de todos los cajones, estaban bellamente caligrafiadas a mano. Como ya no estaba matriculado y no tenía clases obligatorias, decidí atender al curso de caligrafía para aprender cómo se hacía. Aprendí cosas sobre el serif y tipografías sans serif, sobre los espacios variables entre combinaciones de letras, sobre qué hace realmente grande a una gran tipografía. Era sutilmente bello, histórica y artísticamente, de una forma que la ciencia no puede capturar, y lo encontré fascinante.

Nada de esto tenía ni la más mínima esperanza de aplicación práctica en mi vida. Pero diez años más tarde, cuando estábamos diseñando el primer ordenador Macintosh, volvió a mí. Y diseñamos el Mac con todo dentro. Fue el primer ordenador con tipografías bellas. Si nunca me hubiera dejado caer por aquél curso concreto en la universidad, el Mac jamás habría tenido múltiples tipografías, ni tipos con espaciado proporcional. Y como Windows no hizo más que copiar el Mac, es probable que ningún ordenador personal los tuviera. Si nunca hubiera decidido dejarlo, no habría entrado en esa clase de caligrafía, y los ordenadores personales no tendrían la maravillosa tipografía que poseen. Por supuesto que era imposible conectar los puntos mirando hacia el futuro cuando estaba en clase. Pero era muy, muy claro al mirar atrás diez años más tarde.

Otra vez: no se pueden conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tenéis que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro. Tienes que confiar en algo — tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea. Esta forma de actuar nunca me ha dejado tirado, y ha marcado la diferencia en mi vida.

Mi segunda historia es sobre el amor y la pérdida.

Tuve suerte — supe pronto en mi vida qué era lo que más deseaba hacer. Woz y yo creamos Apple en la cochera de mis padres cuando tenía 20 años. Trabajamos mucho, y en diez años Apple creció de ser sólo nosotros dos a ser una compañía valorada en 2 mil millones de dólares y 4.000 empleados. Hacía justo un año que habíamos lanzado nuestra mejor creación — el Macintosh — un año antes, y hacía poco que había cumplido los 30. Y me despidieron. ¿Cómo te pueden echar de la empresa que tú has creado? Bueno, mientras Apple crecía contratamos a alguien que yo creía muy capacitado para llevar la compañía junto a mí, y durante el primer año, más o menos, las cosas fueron bien. Pero luego nuestra perspectiva del futuro comenzó a divergir, y finalmente nos apartamos completamente. Cuando eso pasó, nuestra Junta Directiva se puso de su parte. Así que a los 30 estaba fuera. Y de forma muy notoria. Lo que había sido el centro de toda mi vida adulta se había ido, y fue devastador.

Realmente no supe qué hacer durante algunos meses. Sentía que había dado de lado a la anterior generación de emprendedores – que había soltado el testigo en el momento en que me lo pasaban. Me reuní con David Packard [de Hewlett Packard] y Bob Noyce [inventor

del circuito integrado, Intel], e intenté disculparme por haberla fastidiado tanto. Fue un fracaso muy notorio, e incluso pensé en huir del valle [Silicon Valley]. Pero algo comenzó a abrirse paso en mí — aún amaba lo que hacía. El resultado de los acontecimientos en Apple no había cambiado eso ni un ápice. Había sido rechazado, pero aún estaba enamorado. Así que decidí comenzar de nuevo.

No lo vi así entonces, pero resultó ser que el que me echaran de Apple fue lo mejor que jamás me pudo haber pasado. Había cambiado el peso del éxito por la ligereza de ser de nuevo un principiante, menos seguro de las cosas. Me liberó para entrar en uno de los periodos más creativos de mi vida.

Durante los siguientes cinco años, creé una empresa llamada NeXT, otra llamada Pixar, y me enamoré de una mujer asombrosa que se convertiría después en mi esposa. Pixar llegó a crear el primer largometraje animado por ordenador, Toy Story, y es ahora el estudio de animación más exitoso del mundo. En un notable giro de los acontecimientos, Apple compró NeXT, regresé a Apple, y la tecnología que desarrollamos en NeXT es el corazón del actual renacimiento de Apple. Y Laurene y yo tenemos una maravillosa familia.

Estoy bastante seguro de que nada de esto habría ocurrido si no me hubieran echado de Apple. Creo que fue una medicina horrible, pero supongo que el paciente la necesitaba. A veces, la vida te da en la cabeza con un ladrillo. No perdáis la fe. Estoy convencido de que la única cosa que me mantuvo en marcha fue mi amor por lo que hacía. Tenéis que encontrar qué es lo que amáis. Y esto vale tanto para vuestro trabajo como para vuestros amantes. El trabajo va a llenar gran parte de vuestra vida, y la única forma de estar realmente satisfecho es hacer lo que consideráis un trabajo genial. Y la única forma de tener un trabajo genial es amar lo que hacéis. Si aún no lo habéis encontrado, seguid buscando. No os conforméis. Como en todo lo que tiene que ver con el corazón, lo sabréis cuando lo hayáis encontrado. Y como en todas las relaciones geniales, las cosas mejoran y mejoran según pasan los años. Así que seguid buscando hasta que lo encontréis. No os conforméis.

Mi tercera historia es sobre la muerte.

Cuando tenía 17 años, leí una cita que decía algo como: “Si vives cada día como si fuera el último, algún día tendrás razón”. Me marcó, y desde entonces, durante los últimos 33 años, cada mañana me he mirado en el espejo y me he preguntado: “Si hoy fuese el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que voy a hacer hoy?” Y si la respuesta era “No” durante demasiados días seguidos, sabía que necesitaba cambiar algo.

Recordar que voy a morir pronto es la herramienta más importante que haya encontrado para ayudarme a tomar las grandes decisiones de mi vida. Porque prácticamente todo — las expectativas de los demás, el orgullo, el miedo al ridículo o al fracaso — se desvanece frente a la muerte, dejando sólo lo que es verdaderamente importante. Recordar que vas a morir es la mejor forma que conozco de evitar la trampa de pensar que tienes algo que perder. Ya estás desnudo. No hay razón para no seguir al corazón.

Hace casi un año me diagnosticaron cáncer. Me hicieron un barrido a las 7:30 de la mañana, y mostraba claramente un tumor en el páncreas. Ni siquiera sabía qué era el páncreas. Los médicos me dijeron que era prácticamente seguro un tipo de cáncer incurable, y que mi esperanza de vida sería de tres a seis meses. Mi médico me aconsejó que me fuese a casa y dejara zanjados mis asuntos, forma médica de decir prepárate a morir. Significa intentar decirle a tus hijos todo lo que ibas a contarles en los próximos diez años en unos pocos meses. Significa asegurarte de que todo queda atado y bien atado, para que sea tan fácil como sea posible para tu familia. Significa decir adiós.

Viví todo un día con ese diagnóstico. Luego, a última hora de la tarde, me hicieron una biopsia, metiéndome un endoscopio por la garganta, a través del estómago y el duodeno, pincharon el páncreas con una aguja para obtener algunas células del tumor. Yo estaba sedado, pero mi esposa, que estaba allí, me dijo que cuando vieron las células al microscopio los médicos comenzaron a llorar porque resultó ser una forma muy rara de cáncer pancreático que se puede curar con cirugía. Me operaron, y ahora estoy bien.

Esto es lo más cerca que he estado de la muerte, y espero que sea lo más cerca que esté de ella durante algunas décadas más. Habiendo vivido esto, ahora os puedo decir esto con más certeza que cuando la muerte era un concepto útil, pero puramente intelectual:

Nadie quiere morir. Ni siquiera la gente que quiere ir al cielo quiere morir para llegar allí. Y sin embargo la muerte es el destino que todos compartimos. Nadie ha escapado de ella. Y así tiene que ser, porque la Muerte es posiblemente el mejor invento de la Vida. Es el agente de cambio de la Vida. Retira lo viejo para hacer sitio a lo nuevo. Ahora mismo lo nuevo sois vosotros, pero dentro de no demasiado tiempo, de forma gradual, os iréis convirtiendo en lo viejo, y seréis apartados. Siento ser tan dramático, pero es bastante cierto.

Vuestro tiempo es limitado, así que no lo gastéis viviendo la vida de otro. No os dejéis atrapar por el dogma — que es vivir según los resultados del pensamiento de otros. No dejéis que el ruido de las opiniones de los demás ahogue vuestra propia voz interior. Y lo más importante, tened el coraje de seguir a vuestro corazón y vuestra intuición. De algún modo ellos ya saben lo que tú realmente quieres ser. Todo lo demás es secundario.

Cuando era joven, había una publicación asombrosa llamada The Whole Earth Catalog [Catálogo de toda la Tierra], una de las biblias de mi generación. La creó un tipo llamado Stewart Brand no lejos de aquí, en Meno Park, y la trajo a la vida con su toque poético. Eran los últimos años 60, antes de los ordenadores personales y la autoedición, así que se hacía con máquinas de escribir, tijeras, y cámaras Polaroid. Era como Google con tapas de cartulina, 35 años de que llegara Google: era idealista, y rebosaba de herramientas claras y grandes conceptos.

Stewart y su equipo sacaron varios números del The Whole Earth Catalog, y cuando llegó su momento, sacaron un último número. Fue a mediados de los 70, y yo tenía vuestra edad. En la contraportada de su último número había una fotografía de una carretera por el campo a primera hora de la mañana, la clase de carretera en la que podrías encontrarte haciendo autoestop si fuereis así de aventureros. Bajo ella estaban las palabras: “Sigue hambriento.

Sigue atolondrado”. Era su último mensaje de despedida. Sigue hambriento. Sigue atolondrado. Y siempre he deseado eso para mí. Y ahora, cuando os graduáis para comenzar de nuevo, os deseo eso.

Seguid hambrientos. Seguid atolondrados.

Muchísimas gracias a todos.

LecturaL

La Miopía del Marketing Por Theodore Levitt

Theodore Levitt, escribió a comienzos de los años sesentas, un artículo publicado en el Harvard Business Review (HBR) en la edición de Julio-Agosto de 1960, llamado "Marketing Myopia". Artículo que aun es estudiado y tenido en cuenta por los profesionales del mercadeo.

Definición de Miopía de Marketing:

La "miopía" de Levitt se refiere al error común en la definición de la naturaleza de los negocios con los problemas consecuentes que esto conlleva. Básicamente es se "obtusos" al analizar el problema de mercado que se enfrenta.

Ejemplo: Levitt en un diagnóstico de la red privada de ferrocarriles de los EE.UU., concluyó que la empresa definió su negocio como el de los "ferrocarriles", cuando su verdadero negocio, era el "transporte de carga o pasajeros", esta miopía en la definición del problema real de marketing, puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

Muchos ejemplos de la mala definición en la visión de los negocios se pueden citar: No existe el negocio de las "Películas", existe el negocio del "entretenimiento". No existe el negocio de los "celulares", existe el negocio de ofrecer "sistemas de comunicación efectivos". etc.

Para Levitt el origen de todo estaba en la mente del consumidor demostrándolo con una frase famosa :

"nadie quiere un taladro de ¼ de pulgada...lo que todo el mundo desea son huecos en la pared de ¼ de pulgada".

Levitt al escribir un comentario retrospectivo acerca de su "miopía de marketing", reconoció el cambio en las empresas y en su visión estratégica, citando en especial el caso de las empresas dedicadas a la industria petrolera, quienes cambiaron su visión de negocio pensando en términos de petróleo, para hablar del negocio de la "Energía".

Toda empresa que se encuentre en actividad esta conformada por dos elementos esenciales: producto y mercado, durante mucho tiempo las empresas han buscado desarrollar nuevos productos que les permitan obtener atractivos márgenes de utilidad y los esfuerzos de esta búsqueda generalmente se enfocaban al producto, sin embargo, hoy en día la atención debe ser dirigida principalmente a detectar necesidades latentes en el consumidor, y producir satisfactores que el mercado identifique como soluciones a su necesidad.

Charles W. Lamben en su libro Marketing señala a la miopía de mercadotecnia como "la definición de un negocio en términos de bienes y servicios, mas que en los beneficios buscados por el consumidor", es decir el negocio tiene como punto de partida al producto y no la necesidad del consumidor.

Jerry McCarthy y Philip Kotler propusieron hace ya mas de dos décadas cuatro elementos base que integraban lo que denominaron mezcla de mercadotecnia o las 4P's –Producto, Precio, Plaza y Promoción- y desde entonces han sido estos los que han marcado la pauta en la planeación de marketing, sin embargo, con las nuevas tendencias originadas por los grandes cambios a los que nos ha sometido la

era de la información, la tecnología y la competencia, es conveniente recapacitar sobre la situación actual y las variantes que pudieran aplicarse a las famosas 4P's.

Bob Lauterborn director de comunicaciones de mercadotecnia y publicidad corporativa de International Paper Co., hace una propuesta llamada las 4C's en donde propone cambiar el enfoque clásico de McCarthy y Kotler sustituyendo al producto por el consumidor, al precio por el costo, a la plaza por la conveniencia y a la promoción por la comunicación.

El producto por el Consumidor. Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; entonces y no antes fabricar el producto a comercializar.

El precio por el costo beneficio, entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, ya que el dinero –dice Lauterborn- es solo una parte del costo, “Lo que están vendiendo cuando tienen un negocio de hamburguesas no son sólo hamburguesas por unos cuantos pesos de más o de menos. Es el costo del tiempo de manejar hasta el sitio donde ustedes están, el costo de adquirir conciencia sobre comer carne, contra posiblemente el costo de la culpa por no seguir las modas. El valor no es mayor si la hamburguesa es más grande y se vende a un precio más bajo; se trata de una compleja ecuación entre tantas soluciones”

La plaza por la conveniencia, en una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios mas que en los canales mas fáciles o convenientes para la empresa.

La promoción por la comunicación, el bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez mas eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que me permita a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad logrando al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Tal vez mas que reemplazar las 4P's habría que considerar el enfoque utilizado y cual es la presencia de las 4C's dentro de la empresa, es importante recordar a Stanton en su libro fundamentos de mercadotecnia describe de manera muy clara el enfoque hacia la necesidad del consumidor mas que al producto mismo:

***“El consumidor no compra una lija, compra una superficie lisa.
El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de ½ pulgada de diámetro.”***

Mientras no identifiquemos que es lo que en realidad están comprando los consumidores no podremos saber cual es realmente nuestro producto. Harry Beckwith toma este punto en su libro “Venta lo invisible” en el cual observa como la gente que se dedica al negocio de la comida rápida solía pensar que vendía alimentos, entonces surgió Mc Donald's –escribe- y comprendió que la gente no compraba hamburguesas. La gente compraba una experiencia; Mc Donald's tenia razón: los restaurantes que sirven hamburguesas no se dedican al negocio de las hamburguesas.

Muy probablemente el mercado no esta en busca de los productos ofertados, tal parece que buscan algo mas y la primera empresa que descubra que es ganara.

Nadie compra un producto per se. Lo que se compra es lo que el consumidor piensa que el producto o el servicio hará por el, comenta Robert B. Miller en su libro la venta conceptual.

Quizá sea el momento de hacer un alto en el diario ajeteo del comprar y vender y reflexionar hacia quien esta dirigido mi negocio, al producto o al cliente?...

Bibliografía:

- | | |
|--|-------------------------|
| 📖 Dirección de Mercadotecnia | Philip Kotler |
| 📖 Manual de Marketing Directo | Bob Stone |
| 📖 Comercialización | Jerome McCarthy |
| 📖 Elementos de Derecho Empresarial | Gastón O'Donnell |
| 📖 Posicionamiento | Al Ries |
| 📖 Marketing de guerra | Ries/Trout |
| 📖 El Arte de la Guerra | Sun Tzu |
| 📖 El Tao del Management | Bob Messing |
| 📖 Las Leyes de Murphy | Arthur Bloch |
| 📖 Costos | J. C. Vázquez |
| 📖 El hombre que calculaba | Malba Taham |
| 📖 Planeación Estratégica | George Steiner |
| 📖 Ética en los Negocios | Juan Bernardo |
| 📖 Marketing Avanzado | Alberto Levy |
| 📖 Para ganar el mañana | Alberto Levy |
| 📖 Solución de Problemas & Toma de Decisiones | Antonio Milano |
| 📖 Marketing Total | Néstor Braidot |
| 📖 Marketing y Estrategia | Wilensky |
| 📖 Cómo hacer una presentación | Pérez Ochoteco/Crespo |
| 📖 Marketing Estratégico | J. J. Lambin |
| 📖 El pensamiento lateral | Edward De Bono |
| 📖 Seis sombreros para pensar | Edward De Bono |
| 📖 La Estrategia Competitiva de las Naciones | Michael Porter |
| 📖 Marketing Bancario | Miguel Ángel Vicente |
| 📖 Total Quality | Rubén Rico |
| 📖 Total Customer Satisfaction | Rubén Rico |
| 📖 Total Customer Management | Rubén Rico |
| 📖 Administración | Koontz/Weihrich |
| 📖 Instrumental ... Economía Argentina | Ricardo Ferrucci |
| 📖 Publicidad | Otto Klepners |
| 📖 Guía de Planificación de Mercado | David Bangs Jr. |
| 📖 Comunicaciones de Marketing Integradas | Don Schultz |
| 📖 Manual del Exportador | J. M. Moreno |
| 📖 Investigación de Mercado | Kinney / Taylor |
| 📖 Canales de Distribución | Orlando/González |
| 📖 Política de Precios | Monroe, Kent B. |
| 📖 Pasión por Emprender | Andy Freire |
| 📖 Marketing Miopía | Theodore Levitt |
| 📖 El Marketing Aplicado | Enrique Farías |
| 📖 Harvard Business Review | Edición Latinoamericana |