

# MARKETING

Lic. Eduardo Ríos Sapia  
erios.eNe@gmail.com

# Definiciones

Según Philip Kotler **“Marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”**

Según American Marketing Association **“El marketing parte desde las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor”**.

# Objetivo

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas.

Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone de valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

# Conceptos asociados

**Necesidad:** es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo

**Deseo:** es una necesidad orientada hacia satisfactores específicos para el individuo.

**Demanda:** es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo.

Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca.

**Valor:** es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos que representa adquirirlo.

**Satisfacción:** es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien.

**Intercambio:** implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

# Los 10 Pecados Capitales del Marketing

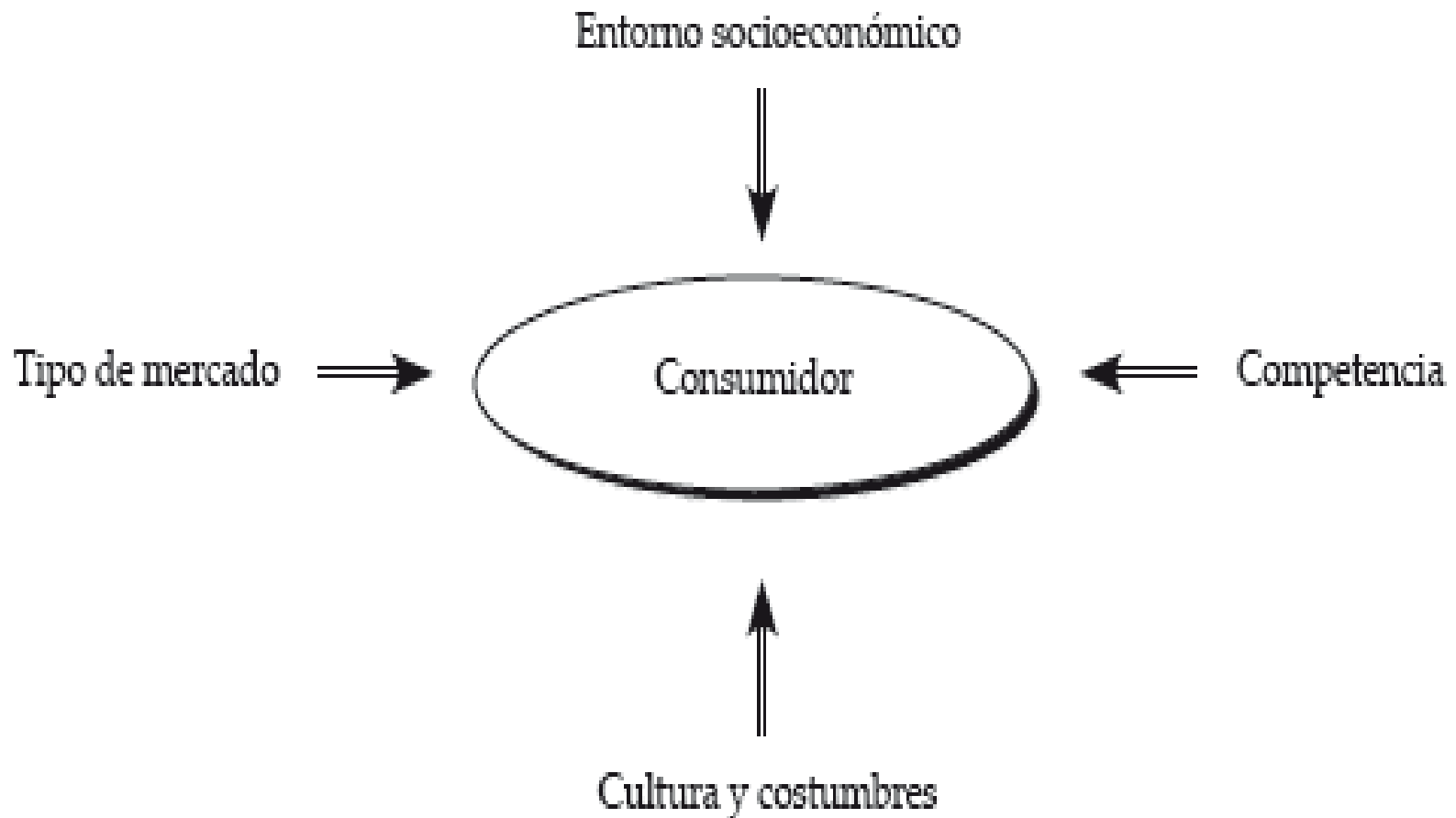
1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
2. La empresa no conoce bien a sus clientes.
3. La empresa no controla a sus competidores.
4. La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
5. A la empresa le cuesta encontrar oportunidades nuevas.
6. El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
7. Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
8. Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
9. La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
10. La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

# Determinantes del Marketing

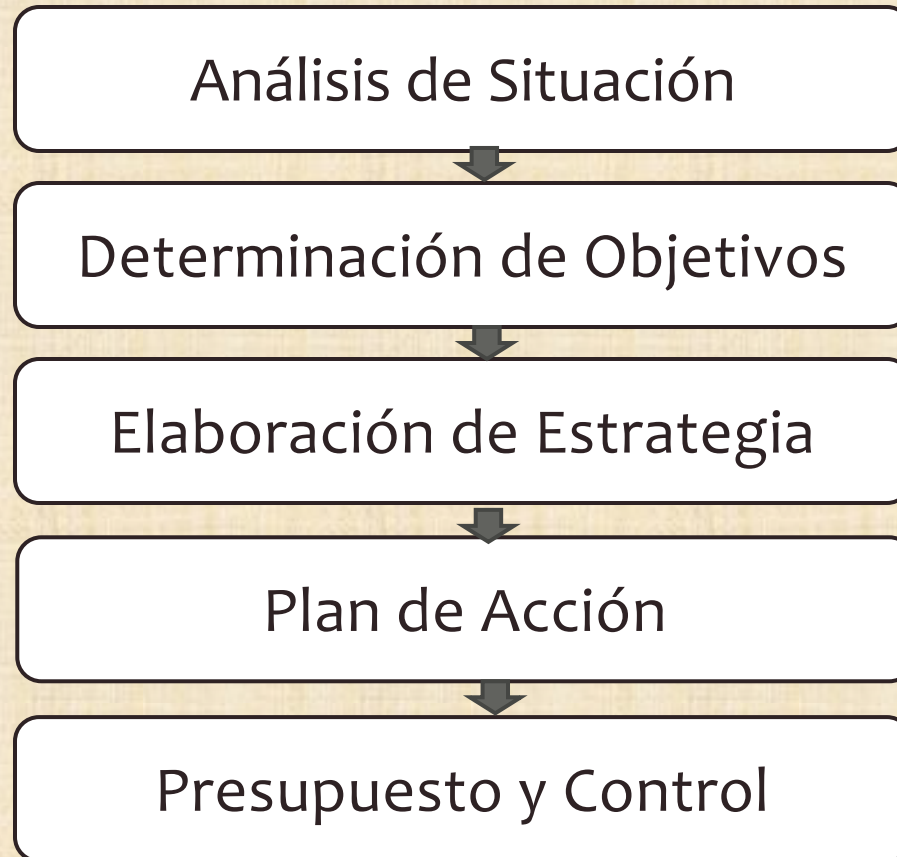
Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores condicionantes que existen en el mercado y que pueden influir en la conducta del consumidor. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

1. Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.
2. Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados diferentes en el mercado, en función de los determinantes existentes.

# Determinantes del Marketing



# Proceso de Marketing



# Proceso de Marketing

## Análisis de Situación:

1. Entorno (Situación Socioeconómica, Normativa Legal, etc.)
2. Imagen (Empresa, Productos, Sector, Competencia)
3. Calificación Personal (Equipo Directivo, de Ventas, etc.)
4. Mercado (Tamaño, Segmentación, Tendencias, Oferta, Demanda)
5. Red de Distribución (Nº de Puntos de Venta, Logística, etc.)
6. Competencia (Participación en el mercado, Nivel, Imagen)
7. Producto (I+D+i, Participación, Rotación, Costos, Precios, etc.)
8. Comunicación (Target, Objetivo, Presupuesto, etc.)

# Proceso de Marketing

## Determinación de Objetivos:

Los objetivos deben ser

1. **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
2. **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
3. **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
4. **Consensuados:** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
5. **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
6. **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

# Proceso de Marketing

## Determinación de Objetivos:

### Tipos de Objetivos

1. De Posicionamiento: Posición dentro de un mercado
2. De Ventas: Cantidad de ventas por producto (por cantidad o por facturación)
3. Cuantitativos: previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
4. Cualitativos: mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

# Proceso de Marketing

## Elaboración de Estrategia:

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

# Proceso de Marketing

## Elaboración de Estrategia:

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

1. La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
2. El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
3. La determinación del presupuesto en cuestión.
4. La valoración global del plan, lo cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
5. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

# Proceso de Marketing

## Plan de Acción:

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

# Proceso de Marketing

## Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, esto nos llevará a emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

# Proceso de Marketing

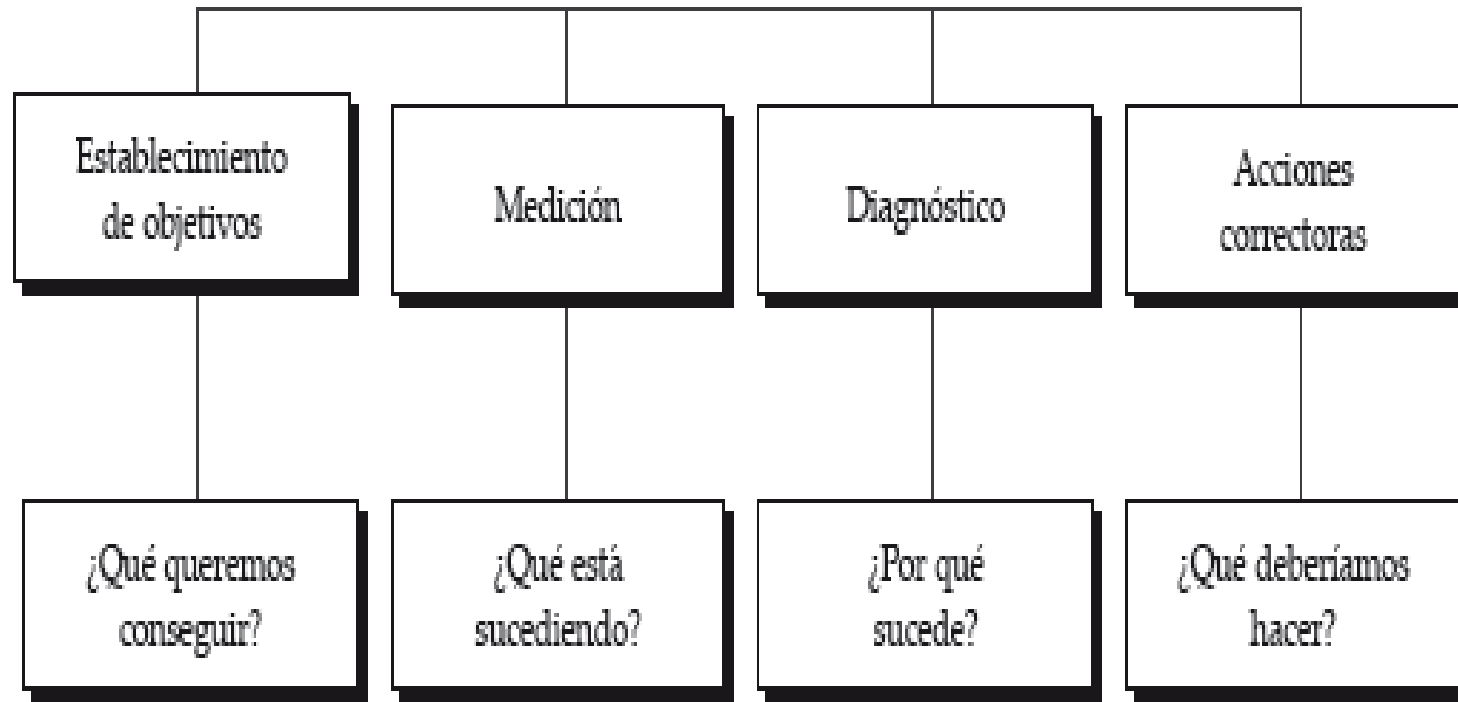
## Sistemas de Control

El control es el último requisito exigible a un proceso de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

# Proceso de Marketing

## Sistemas de Control:



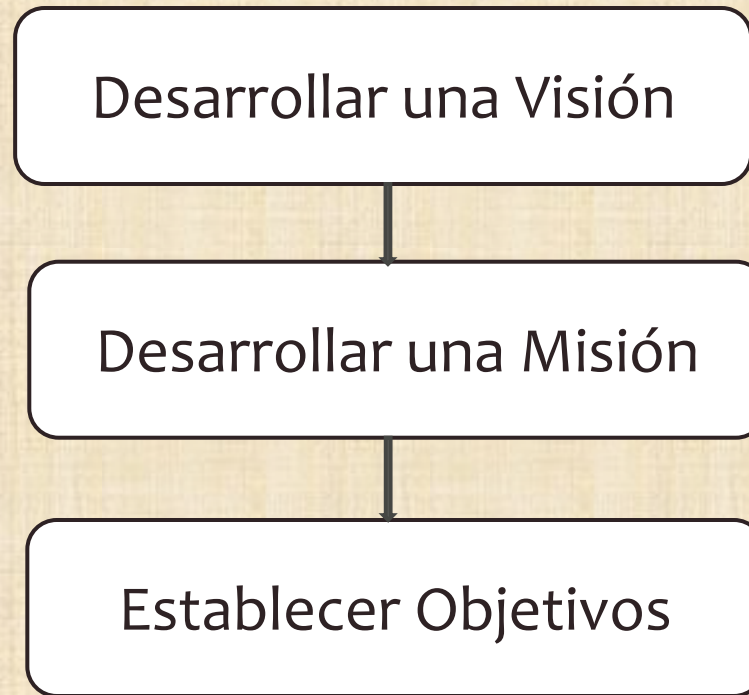
# Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.

Ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

# Marketing Estratégico

Tareas para la formulación de la Estrategia:



# Marketing Estratégico

## Visión:

La visión de la compañía es como vemos, soñamos, nos imaginamos o queremos que esté o sea la compañía en el largo plazo.

No es sólo el lugar sino de que forma, con quienes, con qué tecnología...

Qué, Cómo, Dónde, Para quien...

# Marketing Estratégico

- “Una Coca Cola al alcance de la mano de todos en el Planeta”.  
—Roberto Goizueta, CEO, Coca-Cola
- “Nosotros creemos en nuestra idea, un parque familiar en donde padres e hijos puedan divertirse, juntos”.  
—Walt Disney
- “Una computadora en cada escritorio, en cada casa, corriendo un software de Microsoft”.  
—Bill Gates, Co Fundador de Microsoft

# Marketing Estratégico

## Misión:

Declaración de Misión de una EMPRESA:

- **Como lograremos la visión**
- **En que negocio nos encontramos**

La declaración de la misión de la empresa, con un amplio foco y con una orientación al cliente, provee a la gerencia y a sus empleados, una guía del propósito y del sentido de existencia de la misma.

# Marketing Estratégico

Existimos para crear valor para nuestros accionistas a largo plazo creando un negocio que valoriza las marcas registradas de la Compañía Coca-Cola.

Somos la empresa de bebidas más grande del mundo, líder en producción y comercialización de bebidas no alcohólicas superiores, carbonatadas y no carbonatadas, que crean valor para nuestra Compañía, nuestros accionistas, nuestros socios embotelladores, nuestros clientes y las comunidades en las que operamos.

Al crear valor, nuestro éxito o fracaso se basa en nuestra capacidad de desempeñarnos como dignos guardianes de los siguientes activos:

- Coca-Cola®, nuestra marca, la más reconocida del mundo, y otras marcas sumamente valiosas.
- El sistema de distribución más eficiente y extenso del mundo.
- Nuestros clientes que obtienen óptimos resultados con la venta de nuestros productos.
- Nuestra gente, que en definitiva, es la responsable del éxito de esta empresa.
- Nuestros abundantes recursos, asignados con inteligencia.
- Nuestro fuerte liderazgo en la industria global de las bebidas en particular, y en el mundo de los negocios en general.

# Marketing Estratégico

## Objetivos:

Son objetivos específicos, realistas y mensurables, que la organización planea cumplir en un periodo determinado de tiempo.

## Los objetivos deben:

Convertir la Misión en resultados de conducta planeados

Implicar el compromiso de la Gerencia.

Ser desafiantes, pero alcanzables.

Ser mensurables.

Establecer plazos para su cumplimiento.

Definirse para todos los niveles de la organización.

# Marketing Estratégico

## Objetivos corporativos:

Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia dónde se necesita dirigir la organización a largo plazo y establecer una misión.

Transformar la misión en objetivos específicos de resultado

Elaborar una estrategia que logre el resultado planeado

Implantar y poner en práctica la estrategia eficiente y eficazmente

Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar los ajustes correctivos que correspondan en relación con la experiencia real, las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades.

# Marketing Estratégico

## Objetivos de Resultado:

¿Cuáles son las metas que la organización quiere lograr ?

- \* **Financieras**  
Resultado Financiero
- \* **Estratégicas**  
Fortalecer posición
- \* **A largo plazo**  
3 - 5 años
- \* **A corto plazo**  
Señales de mejora

# Marketing Estratégico

## Estrategia:

- Es el Plan de Acción Gerencial para lograr los Objetivos
- Se refleja en el patrón de movimientos y enfoques para producir Resultados
- Es el cómo luchar por la misión

# Marketing Estratégico



# Marketing Estratégico

## Formulación de la Estrategia:

Función gerencial total en cuanto a :

- fijar dirección.
- conceptualizar misión.
- establecer objetivos.
- crear estrategia.

*Producto Final : Plan Estratégico*

# Marketing Estratégico

## Plan Estratégico:

El Plan Estratégico de una Organización debe ser un conjunto de estrategias unificadas y entrelazadas.

- Declaración de Misión.
- Definición de la dirección futura.
- Establecimiento de Objetivos a corto y largo plazo.
- Estrategia frente a situación interna.
- Estrategia frente a situación externa.

# Marketing Estratégico

## Implantación de la Estrategia:

Actividades directivas para :

- Poner en práctica la estrategia seleccionada.
- Supervisar su consecución.
- Lograr los resultados planeados.

# Marketing Estratégico

## Tipos de Estrategias:

- Corporativas.
- De negocio.
- Funcionales.
- A nivel operativo.

# Marketing Estratégico

## Concepto Básico:

“La Estrategia de una Organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la Dirección, y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la Visión y Misión de la Organización”.

# Marketing Estratégico

## Factores que moldean la Estrategia

### Situación Externa:

- Sociales
- Políticos
- Reglamentarios
- De la Comunidad
- El atractivo de la Industria
- Las oportunidades y amenazas del mercado

# Marketing Estratégico

## Factores que moldean la Estrategia

### Situación Interna:

- Los puntos fuertes y débiles de la compañía
- Las capacidades competitivas
- Las ambiciones personales
- La filosofía y la ética de los gerentes
- La cultura y los valores compartidos

# Marketing Estratégico

## Proceso para la Formulación de la Estrategia

Existen básicamente 4 maneras de manejar este proceso:

- La del Estratega maestro: *gerente arquitecto principal*
- La de Delegar: *empowerment a equipo de planificación*
- La de Colaborar: *ayuda de participantes clave*
- La del Campeón: *“hacedores” “corredores rápidos”*

# Marketing Estratégico

## Estrategia:

- Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos.
- ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?
- El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es:  
"El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"
- La estrategia es una labor creativa.

# Marketing Estratégico

**El proceso estratégico tiene como propósito determinar:**

- Se conduce por el análisis del mercado y del entorno.
- No debe orientarse internamente.
- No se debe reaccionar al cambio, se debe anticipar y crear el cambio.

# Marketing Estratégico

## La gestión estratégica:

- El alcance del negocio de la empresa.
- Los objetivos en que deberá concentrarse la organización.
- Las mejores alternativas para alcanzar esos objetivos.