

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. ORIGEN Y PRINCIPIOS BÁSICOS

En el siglo XIX y hasta el principio del siglo XX, cuando aparece la actividad empresaria tal y como la conocemos hoy día, las empresas giraban entorno a la función de producción. La demanda era superior casi siempre a la oferta, y se vendía todo lo que se producía.

En la actualidad, las empresas sólo producen aquello que saben que se puede vender, o incluso confirman su venta, por lo que la principal atención de las empresas modernas se centra en la actividad comercial o el marketing.



Las empresas han ido centrando su atención en la venta y el cliente

Antes se prestaba más atención al producto en sí, y ahora las empresas tienden su actividad a la venta de esos productos en general, y en torno al cliente en particular. Así, surge con gran fuerza el **marketing**: una ciencia que estudia la actividad comercial como función de la empresa.

Cuando hablamos de marketing, hablamos de comercialización, término que nace como respuesta al problema de la continua evolución demográfica, económica, tecnológica y social del entorno, en el que se producen importantes cambios a un ritmo vertiginoso, no sólo en las cantidades (número y tamaño de las empresas) sino también en las características, centradas en la calidad y estilo de vida.

1.1. CONCEPTO DE MARKETING

La clave para que una empresa alcance sus objetivos es la determinación de las necesidades y preferencias de los consumidores. A su vez, además de fabricar el producto "adecuado", debe facilitar y proporcionar a dichos consumidores medios más idóneos y mejores que los competidores para que la satisfacción de sus necesidades se haga de modo eficiente.

El concepto moderno de marketing se basa en que la producción tiene que partir de las necesidades de los clientes de la empresa, tanto los actuales como los potenciales (futuros o posibles clientes). Es decir, antes la empresa producía y después intentaba vender sus productos. Ahora, y gracias al marketing, la empresa conoce las necesidades y preferencias de los consumidores y produce acorde a ellas, garantizando una seguridad y un número más elevado de ventas.

Podemos centrar en tres los objetivos y la política general de marketing en la empresa actual:

- Tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor, o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana. Ver qué quiere y qué necesita el consumidor.
- Analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer esas necesidades o carencias. Estudiar cómo lo quiere.
- Transformar los deseos en demanda de productos, buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las limitaciones del poder adquisitivo del consumidor. Acercar a los consumidores al producto y facilitar su adquisición. Por ejemplo, las promociones y los pagos aplazados.

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación y definición del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, cómo comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto son parte del arte conocido como **Comercialización, Mercadeo o Marketing**.



El marketing averigua qué quiere el consumidor y se lo da en forma de producto

2. EL MARKETING Y LA EMPRESA

El **marketing** puede entenderse como un sistema de comunicación entre la empresa y su entorno, concretamente con su mercado. Los estudios de marketing están siempre aplicados a la acción comercial y exigen la organización de dicha acción; por lo que, se suelen introducir dentro del departamento comercial. Aunque a veces, debido a su gran peso e importancia en la organización y estructura de una empresa, puede constatar un departamento independiente, dedicado sólo y exclusivamente al marketing.

Como hemos visto, el marketing juega un papel muy importante en la empresa, y éste gira en torno al análisis, segmentación y estudio del mercado.

Estos dos conceptos, marketing y mercado, están muy estrechamente relacionados, hasta tal punto, que los objetivos del marketing se centran en el mercado con tres enfoques diferentes:

- **Pensar en el mercado actual de la empresa.** (los consumidores o clientes actuales de sus productos). Se busca descubrir las necesidades de los consumidores y definir las características que puedan satisfacerlas. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, todas las empresas buscan satisfacer la actual demanda de seguridad en sus vehículos (air-bags de serie, nuevos sistemas de estabilidad y frenado, etc.), muy en auge.
- **Crear nuevos mercados.** A menudo, la creación del mercado resulta más importante que la creación del propio producto: introducir los productos en nuevos colectivos sociales. Siguiendo el ejemplo del mercado auto-

movilístico, la introducción de los “coches sin carné” amplía y crea nuevos mercados de actuación (jóvenes y adultos sin permiso de conducir).

- **Establecer una comunicación eficaz entre la empresa y su mercado.** Para ello, se deben de gestionar adecuadamente los medios de comunicación disponibles en las empresas: publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising, que se convierten, así, en herramientas del marketing.

En cualquier caso, resulta necesario **segmentar el mercado**. Es decir, identificar grupos de consumidores homogéneos que tienen en común intereses de compra y/o consumo muy semejantes. Detectar grupos de consumidores con características comunes: edad, ingresos, zonas geográficas, grupo social, estilo de vida, etc.

Concluyendo, con el marketing se busca conocer lo mejor posible a los consumidores, compradores o clientes, tanto los que la empresa ya tiene, como los potenciales y todo su posible mercado. Se pretende investigar, planificar y organizar toda la actividad comercial en una empresa, además de distribuir correctamente los productos.



Ejemplo de empresa que ofrece servicios de encuestas para sitios Web

EL MARKETING EN LA EMPRESA REALIZA...	
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el mercado para obtener todos los datos e información interesantes para la empresa. - Obtener información útil para formular objetivos, establecer sus políticas y diseñar sus planes comerciales.
PLANIFICACIÓN COMERCIAL	Se dedica a la elaboración, por escrito, de la estrategia comercial; que deberá seguirse para conseguir el éxito de la empresa.
ORGANIZACIÓN DE VENTAS	Ejecutará el plan de marketing mediante ciertas tácticas comerciales, que aplicarán los programas previstos para la venta del producto o servicio en cuestión.
DISTRIBUCIÓN MATERIAL	Tiene como misión el reparto material de los productos, haciéndolos llegar en buenas condiciones y en el momento adecuado al usuario o consumidor final

RESUMEN

- En la actualidad, la principal atención de las empresas modernas se centra en la actividad comercial o el marketing.
- El marketing es una ciencia que estudia la actividad comercial como función de la empresa.
- La clave para que una empresa alcance sus objetivos es la determinación de las necesidades y preferencias de los consumidores. El concepto moderno de marketing se basa en que la producción tiene que partir de las necesidades de los clientes de la empresa, tanto los actuales como los potenciales.



Las empresas automovilísticas son pioneras en el campo del marketing