



INTRODUCCION AL MARKETING

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, etc., que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

El hecho de que el Perú se encuentra ya insertado dentro de una economía globalizada en la que las transacciones comerciales se han simplificado a un extremo tal que basta un click del mouse del computador personal para dar por hecho un negocio con otro sujeto de cualquier lugar del mundo. Puede ser otro indicador acerca de la trascendencia actual que tiene la comercialización.

Así, paulatinamente nuestro medio le esta asignando una mayor importancia a la aplicación de esta ciencia social para lograr resultados exitosos en la gestión de una organización (incluso aquellas que no tienen el objetivo de generar ganancias o beneficios económicos, como sería el caso de la parroquia o iglesia que trata de persuadir a los fieles al logro solidario y comunitario de alguna actividad).

A través de una serie de capítulos consecutivos, se pretenderá explicar los conocimientos básicos y fundamentales del Marketing como una técnica de gestión aplicada para el logro de resultados predeterminados.

MARKETING

Se ha empleado el anglicismo "marketing", debido a la expansión de su uso en general, así como a la simpatía con que ha sido acogido por la mayor parte de las personas de habla hispana.

En todo caso, la palabra proviene del afán de "sustantivizar" la expresión: "Ir hacia el mercado" (to go into the market).

El propósito fundamental de la Mercadotecnia o Marketing es atender las necesidades planteadas por el mercado; que a nivel unitario, está conformado por un conjunto de clientes cuyos intereses, deseos, problemas y limitaciones son la materia de trabajo del "marketero" (Léase Mercadólogo).

El marketing es una ciencia poco formalizada, es decir, carece muchas veces del rigor científico propio de las ciencias exactas; ello se debe esencialmente a que dicha ciencia esta enfocada o dirigida hacia el cliente; entendiéndose así que la naturale-

za inherente al ser humano caracteriza muchísimas veces su impredecibilidad en el comportamiento, lo cual explica grandemente muchos casos de fracasos de productos que fueron concebidos o desarrollados sin tomar en consideración a la persona.

El error clásico que se suele incurrir es el de orientar la gestión comercial hacia el producto (que en lo sucesivo incluirá tácitamente el concepto de servicio); y no hacia el mercado; dicho en otras palabras, se tiende a asumir que la concepción y diseño de un producto innovador u original sería más que suficiente para lograr su éxito comercial, sin tomar en consideración al mercado (los clientes potenciales); por ello, es vital entender que los productos son una función del mercado y no al revés.

Se podría afirmar que el grado con que una organización, o inclusive una persona, pueda "sintonizarse" con sus clientes será el factor principal para el éxito en sus negocios; ahora bien, si se pudiera ir más allá de esta capacidad de "sintonía"; para llegar a un nivel de poderse, incluso; anticipar o predecir las necesidades del mercado, el éxito del futuro está significativamente garantizado; es por ello que se explica la razón por la que muchísimas empresas y organizaciones están tendiendo líneas directas de comunicación con sus usuarios a través de los medios modernos de comunicación electrónicos; tal es el concepto aplicado de la técnica de Telegestión comercial; o Telemarketing.

De acuerdo al tipo de producto que se comercialice, se distinguen fundamentalmente dos tipos o clases de marketing aplicados: marketing industrial y marketing de consumo.

El marketing industrial está dirigido fundamentalmente a las empresas e instituciones gubernamentales como compradores potenciales; donde las decisiones de compra o adquisición serán razonadas, reflexivas y sistematizadas en el proceso; el producto en la mayor parte de las veces tiene un valor económico relativo elevado siendo considerado como un medio para proporcionar a su vez otros productos y/o servicios de consumo directo; o sea, una inversión; así, por ejemplo el caso de unos equipos de rayos x para uso médico (inversión en un bien de capital) en un hospital estatal, estará concebido como un medio para proporcionar imágenes de alguna región de interés particular del organismo humano para un diagnóstico clínico de todos aquellos pacientes que lo requieren por orden expresa de un médico tratante especializado (de manda primaria).

Las estrategias maestras a considerar en el marketing industrial se sustentan en:

Por: Carlos Shigyo Ortiz

Ingeniero Industrial de la UNMSM. Profesor Auxiliar del Dpto. de Gestión & Producción en la F.I.I. - UNMSM. Actualmente Director del CEUPS - UNIDAD DE GESTION.

- Buenas presentaciones de la oferta (organizacional, técnica y económica).
- Calidad adecuada con respecto al precio
- Asesoría técnica y soporte de post-venta confiables
- Seguridad en la solvencia e imagen de marca del fabricante.

El marketing de consumo masivo se aplica a todos aquellos productos fungibles que serán directamente consumidos por el mercado a quien se dirigen los esfuerzos mercadotécnicos (los segmentos de mercado potenciales típicos son las familias y economías domésticas); en él se incluyen los alimentos, ropa, calzado, cosméticos, artículos de limpieza, electrodomésticos, etc. En la mayoría de ocasiones, la compra no estará acompañada de la razón: predominarán los móviles emocionales (compra impulsiva), tal como sería el caso de un infante que en la bodega solicitara a su acompañante eventual adulto la compra inmediata de alguna golosina "de moda" con alguna serie de dibujos animados propagandas por la televisión así, se valora mucho el hecho de rodear a los productos de atributos paralelos que despierten dicho sentimiento emocional o impulso hacia su adquisición: publicidad, envase, presentación, punto de venta, son las técnicas de marketing empleadas para conseguir mercados para este tipo de productos. Las compras por impulso estarán casi siempre en función de la renta de los niveles de ingresos o que disponga la unidad familiar, estableciéndose el principio de que a mayor renta disponible, el número de productos que puedan demandarse impulsivamente será también mayor.

En tal contexto, el marketing como ciencia de carácter multidisciplinario se desenvuelve con el apoyo de otras ciencias, principalmente: antropología, sociología, psicología, economía, estadística e investigación operativa entre otras. Los principales campos de aplicación del marketing lo constituyen.

- 1.- Investigación & Análisis de Mercados
- 2.- Promoción
- 3.- Publicidad
- 4.- Relaciones Publicas
- 5.- Ventas & Gestión de Ventas
- 6.- Servicio de Post-venta
- 7.- Planeación & Gestión de Productos.

Cada uno de estos tópicos de aplicación especializados, serán desarrollados a posterioridad.



MERCADO

Es uno de los conceptos fundamentales del marketing; el que, desde el punto de vista de los negocios; está constituido por la DEMANDA (estimada o medida) de los bienes y/o servicios para una organización. Su importancia radica en que permitirá, entre otras aplicaciones esenciales:

- Pronosticar las ventas esperadas a futuro y, en consecuencia, el flujo de los ingresos económicos a ser proyectados.
- Determinar el tamaño del negocio o la capacidad de planta para la fabricación de los bienes.
- Elaborar los planes de operaciones y/o de producción en función a las variaciones que en el tiempo futuro

puedan afectar las ventas y, en consecuencia la demanda.

Existen distintos tipos de demanda; según el entorno en que se utilice dicho concepto:

a.- Demanda potencial.- o ideal, en la que se parte del supuesto muy poco probable que la totalidad de los elementos del mercado adquirirán y/o utilizarán los bienes y/o servicios. Así, por ejemplo, para el negocio de calzado de todo género; se podría afirmar que la demanda potencial nacional sería de unos 22 millones y medio de pares de calzado al año.

b.- Demanda aparente.- o proyectada; es la que la organización espera acceder en un mercado de libre competencia donde

existen varios oferentes además de la organización en sí. Tal es el caso del mercado de llantas para vehículos, cuyo tamaño anual se estima en unos US\$ 100 millones y en el que existen esencialmente dos competidores (Goodyear y B.f Goodrich) que cuentan con las mayores demandas probables del 40% y 30% aprox. respectivamente en la actualidad.

c.- Demanda efectiva.- o real, es aquella que se expresa en las unidades realmente adquiridas por el mercado en un lapso de tiempo dado; dicha demanda efectiva suele ser mejor indicador del grado de logro de resultados en la empresa.

Bibliografía

1. Levitt-Theodore, "Marketing Myopia" Harvard Bussines Review Julio - Agosto, 1960.
2. Kotler, Philip; Armstrong, Gary "Principles of Marketing" Sixth edition. 1996.

SERVICIOS V

GRAFICOS

offset - tipografía

Folletos

Catálogos

Revistas

Tripticos

Etiquetas

Autoadhesivos

Hojas Membretadas

Comprobantes de Pago
(facturas, boletas de ventas, guías de remisión, etc.)

Servicio de: Engrapado,
Encuadernación, Alto Relieve.

ALDO BARTOLO MARCHENA

Av. Gran Chimú 344 - Zúrate
San Juan de Lurigancho - Lima
Teléfono: 459 5134
Telefax: 458 8010.

V
E
R
T
I
C
A
L