

TEMA 1: EL CONCEPTO DE MARKETING

1.1 Evolución histórica del concepto.

El intercambio es el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing, pero el M. Académico es un fenómeno reciente ligado a la aplicación de los intercambios x los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado.

1ª década del s. XX: idea de Marketing = nueva forma de pensar y enfocar el *comercio*, en especial su *distribución*. En la siguiente década el crecimiento industrial y económico cambió la forma de realizar dicha distribución.

Años 20 y 30: se crean y se asientan sus principios básicos, fundamentada en el análisis interrelacionado de productos, funciones e instituciones, con el q se pretendía consolidar un *pensamiento* general. También se producen los 1^{os} estudios sistemáticos sobre el *comportamiento de compra del consumidor*, con Charles Phillips.

Años 40 y 50: marketing = institución social; se centran en el comportamiento del consumidor, con la utilización de modelos del análisis económico. Las actividades del marketing se interpretan como un proceso *económico* mediante el cual los bienes y servicios se *intercambian* y se determinan sus *valores* en precios monetarios, convirtiéndose el en una institución social dentro de la economía de libre empresa. Y lo fundamental es el intercambio y movimiento de bienes, del q se deduce la importancia superior de los vendedores sobre los fabricantes.

Finales de los 50: el marketing como proceso socioeconómico requiere: fundamentar sólidamt. su condición de *función empresarial* y analizar las relaciones con la Teoría Económica, la Política Econ., la Psicología y la Sociología.

Finales de los 60: se inicia un debate-originado x la Asociación Americana de Marketing, q lo interpreta como resultado de actividades *empresariales* q dirigen el flujo de bienes y servicios, sin considerar su ejercicio en otras instituciones. Kotler y Levy extendieron el objeto del M. hasta incluir las actividades realizadas en instituciones no empresariales, puesto q venden igualmt. sus "productos", tienen una "clientela" y se sirven de los instrumentos del M. Como réplica: Luck → el M. debía limitarse al estudio de los procesos y actividades de las *empresas* q tienen como resultado final una transacción en un *mercado*. Contrarréplica: Kotler y Levy → el M. se basa en el intercambio, x lo q su reducción a las transacciones de mercado le confiere una perspectiva limitada y comercialmt. "miope".

También surge la idea del M. como *sistema*: x W. J. Stanton → un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, promover, y distribuir productos y servicios q satisfagan necesidades de consumidores actuales o potenciales.

El concepto de M. fue ampliado en función del alcance q la idea de intercambio fue adquiriendo. Kotler y Zaltman → marketing social = diseño, ejecución y control de programas realizados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, incluyendo elementos de planificación del producto, precio, comunicación y distribución, además de las actividades de investigación comercial necesarias.

Niveles de concepto ampliado al M.:

- *Nivel tradicional*, se centra en el intercambio. Son las transacciones de *mercado*, efectuadas a cambio de un pago. Para q ocurra tiene q producirse: una escasez de bienes, la propiedad de los mismos, la existencia de 2 ó + partes y la cesión de los bienes de una a otra parte.

- 2º nivel, prescinde de la condición de pago, lo relevante es el *valor subjetivo* q representa para el consumidor o usuario.
- 3º nivel, considera los intercambios entre organizaciones (de cualquier tipo).

Concepto académico del M.:

- **Función de las empresas:** constituyen un proceso de *planificación*, iniciado con el análisis interno y externo, y la *ejecución* controlada x los mecanismos establecidos.
- **4 actividades** para el desarrollo de la anterior: creación y actuación sobre los productos, fijación del precio, promoción o comunicación y la distribución.
- **Intercambio:** incluye cualquier clase de intercambios de valores.
- **Satisfacción** de los deseos y necesidades de los consumidores, situada en el mismo plano q el resultado de los *objetivos* de las organizaciones.

Para Lambin la evolución de éstas 4 ideas lleva al *m. estratégico* = proceso de planificación, ya q el entorno y sus cambios son determinantes para la supervivencia de la organización. La dirección del M. de las empresas se moverá:

1. La satisfacción del cliente es el objetivo primordial → se debe buscar una comunicación directa con los consumidores adaptándose a la variedad de éstos.
2. M. interactivo dirigido a satisfacer las necesidades de grupos cada vez + pequeños mediante intercambio de cliente a cliente.
3. Interés igual o mayor en retener a los clientes q en lograr nuevos.
4. La innovación mediante la creación y lanzamiento de nuevos productos y servicios, anticipándose a las necesidades y deseos, influyendo así en la demanda.
5. Flexibilidad y capacidad de adaptación ante los cambios rápidos del mercado (clientes y competidores).
6. Nuevas relaciones entre las organizaciones q participan en las actividades de M.

El *megamarketing* → Kotler amplía el concepto hablando de un M. convertido en una actividad política de la empresa, q satisface a otros participantes adicionales, q individual o colectivamt. pueden paralizar la entrada rentable en un mercado. X tanto, hay q tener en cuenta: poder y relaciones públicas. Además se servirá de premios y sanciones para ganarse la respuesta deseada de dichos participantes.

1.2 Marketing positivo y normativo. Macromarketing y Micromarketing.

El M. ha sido clasificado:

- ❖ **Sector económico: lucrativo/ no lucrativo** → emplea el criterio de la obtención o no de beneficios *monetarios* como objetivo. Corresponde aprox. al *M. Social*.
- ❖ **Tipo de análisis: positivo/ normativo** → se refiere al carácter descriptivo o prescriptivo del análisis q se efectúe. El positivo describiría o explicaría las actividades y fenómenos q realmente existen y las leyes q los rigen. Aquí el M., cuando se emplea correctamt. el método científico, adquiere carácter de *ciencia*. El normativo diría q organizaciones e individuos deben utilizar el M. y las formas o sistemas a adoptar. En él, cuando es serio y sistemático, adquiere el de *técnica*.
- ❖ **Nivel de agregación: macro/ micro** → distingue entre el M. de unidades individuales y el de conjuntos de organizaciones. Micromarketing, las empresas y su producción comercial. Se toma en consideración principalmt. Los objetivos concretos de las organizaciones q lo practican y las necesidades particulares de sus clientes; Macromarketing, unidades de producción capitalista y el proceso seguido x otras organizaciones. La referencia es el sistema económico en el q las actividades de dichas organizaciones tienen lugar.

1.2.1 El Macromarketing

Es una actividad de las organizaciones, con ánimo de lucro o no, q facilita el intercambio de bienes y servicios en un sistema econ.

La utilidad econ. puede alcanzarse:

- *De forma:* conversión de cierto bien econ. en otro apto para el consumo.
- *Temporal:* hacer disponible un bien en un momento y no en otro
- *Espacial:* hacerlo disponible en un lugar preciso.
- *De posesión:* conseguir la transferencia y el disfrute efectivo del bien
- *Informativa:* hacer disponibles la información acerca del bien.

Además contribuye al ajuste entre oferta y demanda, realizando un conjunto de actividades básicas:

1. Compra, x los compradores, los vendedores para sus suministros y Iso intermediarios para atraer a sus compradores; y la Venta de los productos.
2. Transporte y almacenaje.
3. Clasificación y surtido
4. Financiación de las actividades necesarias y sus riesgos
5. Búsqueda y análisis de la información necesaria para planificar, ejecutar y controlar las actividades.

Estas funciones y los agentes econ. q las desempeñan forman lo q se denomina *sistema de Macromarketing*, siendo un subsistema del econ. de la sociedad. Aquí tiene lugar el proceso de M. cuya finalidad es el equilibrio de oferta y demanda.

1.2.2 El Micromarketing.

El Micromarketing de las organizaciones con ánimo de lucro: conjunto de actividades de la gestión q van encaminadas a la previsión de las necesidades de los clientes y a la administración de bienes y servicios producidos para la satisfacción de tales necesidades. Pero este enfoque ha ido cambiando:

- Orientación a la producción/ financiación, buscan la mayor eficacia en las áreas financieras y productivas de la empresa.
- Orientación a la venta, buscan vender x encima de todo y reducir inventarios.
- Orientación hacia el consumidor, consideran la venta como un objeto subordinado, controlando y gestionando los instrumentos comerciales básicos, para resolver las necesidades de los consumidores.
- Enfoque del consumidor en el M. positivo, coordinan diferentes tareas especializadas mediante la consigna de dar al cliente aquello q necesita. Pero en realidad no es tan simple, hay muchas empresas q siguen con una orientación productiva o de venta.

1.3 El M. como función de la gestión.

Objetivo: llevar a cabo el programa de prever las necesidades del consumidor →

1. *Planificar*, fijan objetivos a conseguir y deciden su consecución, plasmándolo en el *programa de marketing*.
2. *Ejecutar* lo planificado
3. *Controlar* la correspondencia entre ambas.

Las estrategias de M. son decisiones financieras, de producción, de investigación y desarrollo... pero quien dirija la gestión de M. habrá de tener en cuenta:

- Mercado objetivo: un grupo de compradores a los q se dirige, q puede ser una pequeña parte de un mercado o el mercado global del producto.

- **Instrumentos:** q la empresa tiene a su disposición para influir en el mercado objetivo. Éstos pueden ser numerosos dando lugar a decisiones q la dirección comercial ha de tomar y combinar x los resultados del análisis del mercado objetivo → *Marketing-mix*.

Frente a la variedad de factores incluidos en el marketing-mix, el M. hace una agrupación q constituyen sus variables fundamentales: *producto, distribución, promoción y precio*. Éstos son elementos *controlables* x la empresa, pero los clientes o el entorno no lo son.

- **Producto:** tiene q ver con todas las decisiones sobre lo q la empresa ofrece.
- **Distribución:** agrupa las decisiones q permiten q lo q se ofrece llegue al mercado.
- **Promoción:** son las decisiones necesarias para hacer valer la oferta ante el mercado. Se subagrupan:

1. Promoción física x los *vendedores*
2. *Publicidad*, donde anunciarse, cuántas veces...
3. Mejora de las *relaciones públicas*
4. Decisiones q sirvan para *promover* el interés y *sus ventas*

- **Precio:** estimar la *reacción de los clientes*, evaluar el *comportamiento de la competencia* y tener en cuenta los *costes* q haya incurrido la empresa.

Plan estratégico de M.: detalles de ejecución de una estrategia de M. → M.-mix a realizar, a quién, x cuanto tiempo, recursos necesarios, objetivos a conseguir y mecanismos de control q descubran eventuales desviaciones.

Programa de M.: conjunto de estrategias de M. emprendidas x la empresa. Es la tarea suprema de la dirección comercial. Muchas empresas comercializan productos q no tienen nada q ver entre sí o q se dirigen a mercados muy diferentes, x lo q requieren *estrategias* diferentes,

1.4 La noción de Marketing como sistema.

Stanton → es un grupo de instituciones, actividades y flujos q interactúan, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado. Kotler → conjunto de los principales componentes institucionales dentro de un entorno en el q la organización interactúa para producir resultados en el mercado. Se puede analizar en 3 planos:

1. **Intercambio:** se fundamenta en la existencia de una transacción en la q el objetivo de los participantes es maximizar su propio interés.

2. **Organización:** los intercambios q se establecen se producen dentro del sistema de M. organizativo, q se compone:

- Ambiente de la organización,
- Ambiente de trabajo
- Ambiente competitivo
- Ambiente público

3. **Macroambiente:** todo lo anterior opera dentro de un entorno de fuerzas e instituciones incontrolables.

Lambin reconoce 2 planos dentro del sistema de M. de las empresas:

- A. **Acciones** sobre el mercado: M. operativo. Es una gestión de conquista de los mercados, cuyo horizonte de actuación está a corto y medio plazo.

- B. **Análisis** del mercado: M. *estratégico*. Se apoya en un análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.