

## El Concepto de Marketing

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

- **Por lo regular:**
  - El marketing es una actividad que llevan a cabo las empresas lucrativas.
- También pueden realizarla otros tipos de organizaciones y hasta simples individuos.
  - Búsqueda de trabajo, elecciones.
- **Percibimos:**
  - Los **mercadólogos o marketeros**: personas y organizaciones que desean efectuar intercambios
  - Lo que se **mercadea**: bienes, servicios, ideas, personas, lugares, etc.
  - Su **mercado potencial**: consumidores directos del producto.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

### Definiciones de Marketing.

- Es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos organizacionales. [Stanton (coaut), 1995]
- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros [Kotler, 1994]

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

**Definiciones de Marketing.**

- Proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. [Semprini, 1998]
- Para ser exitosa una compañía debe determinar las necesidades y gustos de su mercado objetivo y satisfacer sus deseos mejor que la competencia. [Shiffman, 2002]

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

**Definición común.**

Proceso de gestión cuyo objeto es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través del esfuerzo integrado de una empresa u organización que oferta productos a un mercado que los demanda, de manera que ambas partes resulten beneficiadas a través de procesos de intercambio que persiguen continuidad en la relación comercial.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

**Tenemos que el marketing:**

- Se trata de un proceso de gestión.
- Es un esfuerzo integrado.
- Su objeto es satisfacer las necesidades y las demandas de los consumidores.
- Ambas partes resultan beneficiadas.
- A través de procesos de intercambios.
- Se persigue una continuidad.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

Mi definición...

Es un sistema de pensamiento que cobra sentido en el desarrollo de la sociedad en la medida que los actores de la misma establezcan relaciones que generan valor a su entorno.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

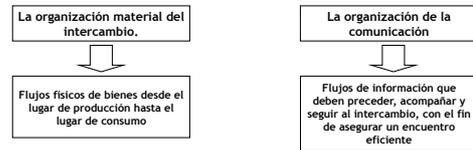
---

---

### Función del Marketing en la Economía



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



César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### El Marketing desde diferentes ópticas

- Marketing como orientación empresarial o filosofía de gestión.
- Marketing como estrategia.
- Marketing como función en las empresas o en las organizaciones

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing como FILOSOFÍA DE GESTIÓN

- Orientación a la Producción
- Orientación al Producto
- Orientación a las Ventas
- Orientación al Marketing
  - Marketing Social
  - Marketing Verde

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Orientación a la PRODUCCIÓN

Parte de la premisa de que lo que más valoran los consumidores en un producto es su precio y su asequibilidad.

El resultado de esta orientación es un gran énfasis en la producción y la distribución de los productos, a fin de abaratar los costos.

¿Cómo es entonces posible que existan consumidores dispuestos a pagar mucho más dinero por artículos que hacen aparentemente lo mismo?



César Mora Contreras

---

---

---

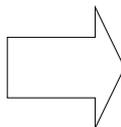
---

---

---

---

---



### Orientación al PRODUCTO

Su premisa es que lo más valora el cliente es la calidad de los productos.

El resultado es una gran orientación a la mejora técnica de los productos.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Orientación a las **VENTAS**

Su principio es que el consumidor tiene resistencia innata a comprar, pero si se le estimula de forma conveniente puede verse impulsado a ello.

La consecuencia es que las empresas con esta orientación tienden a destinar muchos recursos a las actividades de venta y promoción de sus productos.



César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Orientación al **MARKETING**

La empresa piensa que el consumidor tiene necesidades y deseos. Los consumidores no compran productos sino satisfacción a sus necesidades.



La empresa más eficaz será aquella que conozca mejor cuáles son las necesidades y deseos del consumidor y sepa satisfacerlas de una forma más adecuada.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Orientación al **MARKETING** vs. Orientación a las **VENTAS**



César Mora Contreras

---

---

---

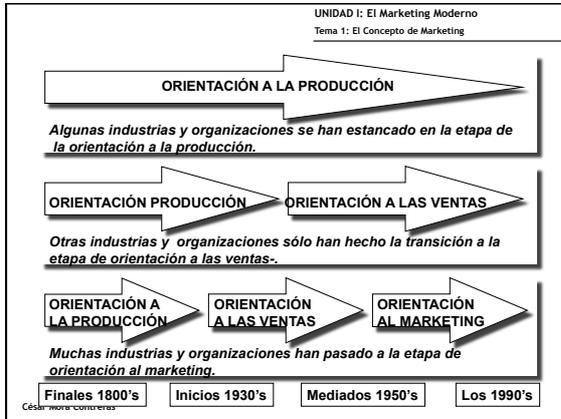
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

UNIDAD I: El Marketing Moderno  
Tema 1: El Concepto de Marketing

**MARKETING SOCIAL**

Consiste en una orientación al Marketing que, además, tiene en cuenta la preservación y mejora del individuo y de la sociedad.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

UNIDAD I: El Marketing Moderno  
Tema 1: El Concepto de Marketing

**MARKETING SOCIAL**

No es más que una revisión del enfoque de Marketing que sugiere que las personas de una organización deben adherirse a principios de responsabilidad social en el mercadeo de sus bienes y servicios, es decir, las organizaciones deben satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos en vías de preservar y cooperar con el bienestar de los consumidores y la sociedad como un todo

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### MARKETING VERDE



Un concepto que trata de aunar dos realidades que en principio son contradictorias: vender productos y proteger el medio ambiente.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

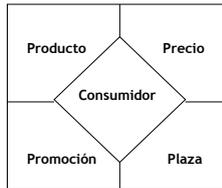
---

---

### Marketing como **FUNCIÓN**

#### Marketing Mix:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Promoción (Comunicación)
- ✓ Plaza (Distribución)



César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---



#### Marketing Operacional:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Promoción (Comunicación)
- ✓ Plaza (Distribución)



Consumidores



#### Marketing Estratégico:

- ✓ Prospección de mercados
- ✓ Segmentación
- ✓ Prioridades
- ✓ Posicionamiento



César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Características de las empresas Orientadas al Marketing

- ✓ Orientadas al mercado y a los consumidores.
- ✓ Confían en la investigación de mercados.
- ✓ Desarrollan el Marketing estratégico (segmentación, definición de mercados objetivos y posicionamiento).
- ✓ Realizan propuestas de valor.
- ✓ Tienen un sistema de planificación de marketing efectivo.
- ✓ Definen a su competencia de manera amplia.
- ✓ Hacen una comunicación integrada.
- ✓ Todos sus departamentos están orientados a los clientes.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Responsabilidades de la dirección de marketing

- ✓ Identificar los mercados principales (tamaño, crecimiento, competencia, etc.)
- ✓ Seleccionar los mercados objetivos.
- ✓ Construir ventajas competitivas.
- ✓ Diseñar el Marketing Mix

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---



César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing Myopia ©

En un artículo publicado en el Harvard Business Review (Edición de Julio-Agostos de 1960), Theodore Levitt escribió lo que se conoce como Miopía del Marketing. Artículo éste que aún es estudiado y tomado en cuenta por los profesionales del mercadeo y las principales Escuelas de Negocios del mundo.

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

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing Myopia ©

**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.

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.

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing Myopia ©

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".

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 de la "energía".

César Mora Contreras

---

---

---

---

---

---

---

---