



CAPACITARTE



Introducción al Marketing. Conceptos, definiciones. Necesidades, Deseos y Demandas.

Es necesario remontarnos un poco en la historia para comprender como se fue, desarrollando el concepto del Marketing. Cada fenómeno tiene su evolución, una breve sucesión de etapas que hicieron que hoy contemos con una disciplina muy útil sobre todo para quienes trabajamos en servicios.

La palabra Marketing tal cual la conocemos hoy en día se forma con la raíz latina MERC: comercio, MERCurio (Dios de los negocios), MERCancía, comercialización, y todas tienen que ver con el comercio.

En EEUU se cambió por MARK y así surgió el término a mediados del siglo XX.

Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental. Es el mismo Henry FORD, quien expresaba: *"les venderé el auto del color que quieran, siempre y cuando sea negro."*

Etapasⁱ

Esta etapa se llama *Orientación de la producción*. Los mercados se encontraban abarrotados de productos, la oferta superaba la demanda y la mercadería se acumulaba.

Los empresarios suponían que no vendían porque sus vendedores no eran competentes y deciden, entonces, lanzar vendedores agresivos a la calle. Este es el período de *Orientación de las ventas*. A pesar de todos los esfuerzos, las ventas no aumentaban. Alguien pensó, mejor diferenciamos nuestro producto en algo, color, por

ejemplo. Se trataba de satisfacer las múltiples necesidades y deseos de los clientes. Se llega así al período de *Orientación al mercado*. Pero la competencia hizo rápidamente lo mismo, ya que las necesidades y deseos de los clientes eran conocidos por todos. Aparecen entonces los japoneses, que fabrican productos buenos a precios bajos y logran insertarse en el mercado; es el período de la *Orientación a la Estrategia*. Luego comenzará a escucharse términos de calidad total, servicio, competencia. Empieza así el período de *Orientación al servicio*.

Se habla sobre calidad de servicio y personal responsable e identificado con el servicio, mucho más que amabilidad y gentileza. Es ayudar al consumidor a elegir en base a sus necesidades y deseos, aconsejarlo para el buen uso de los productos o servicios adquiridos, atender sin hostilidad, sin reclamos, resolver concretamente los problemas. Así se produce un aumento en el número de clientes, y también un aumento en la fidelidad de los mismos.

Poseer espíritu de servicio es una actitud de vida. Si lo que le vendemos no le sirve, debemos aconsejarle que no lo compre, aunque perdamos dinero.

Defender al cliente como si se tratara de nosotros mismos

En la actualidad se agrega una nueva orientación, *la de la Experiencia*, vender experiencias y no productos. Los consumidores buscan los beneficios de los productos o servicios y eso es lo que debemos vender.¹

¹ “El ABC del Marketing” Mónica Toyos Ediciones Turísticas 2005

Marketing hoy

Hoy por hoy quien decida estar a cargo de una empresa, tendrá que ponerse la camisa del marketing. Como dijimos el cliente es el centro del negocio. Satisfacer al cliente debe ser una prioridad en su mayoría.

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia.

El marketing es más que una nueva campaña de publicidad o la promoción de este mes; forma parte del trabajo de cada uno, desde el recepcionista hasta el consejo de dirección. La tarea del marketing consiste en no engañar al cliente, ni poner en peligro la imagen de la compañía.

Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

El marketing, por encima de cualquier otra área de la empresa, se ocupa de los CLIENTES, DE LOS REYES.

La creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del marketing. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito. Sin embargo, las compañías que hoy tienen éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

Todo negocio busca obtener y mantener sus clientes satisfechos y rentables.

Tal como dice el slogan del conocido centro Comercial, *"lo importante no es que venga si no que vuelva"*.

Estos son atraídos y retenidos al ver sus necesidades satisfechas. No sólo vuelven al mismo crucero, hotel, al mismo shopping, a la misma estación de servicio, etc., sino que también hablan a favor de ellas a otros, las recomiendan. Las empresas de servicios muchas veces piensan y actúan ubicando los beneficios en un primer lugar y a la satisfacción del cliente como secundario y como consecuencia de los beneficios. Esta actitud hunde, y con ella fracasa la empresa.

Cuando una empresa satisface a sus clientes, estos pagarán un precio justo por el producto. Un precio justo incluye un beneficio para la empresa. No sólo se debe pensar a corto plazo, si no mirar hacia adelante, asegurando el éxito futuro.

Es más costoso captar nuevos clientes que mantener al que tenemos; al cliente actual puede cada vez vendersele más opcionales, ir conociendo sus gustos, y así adaptar el producto a sus preferencias y de esta manera fidelizarlo de por vida y además que hable bien de nosotros.

En las empresas, es común escuchar la creencia que tanto el Marketing como las ventas es una misma tarea. Las ventas basan su esencia en mostrar todo lo que se tiene y se ofrece, mientras que el Marketing es su "backstage".

Por ejemplo en la Hotelería, en el sector de restauración, mucha gente conoce la publicidad y la promoción de ventas. Por otro lado se confunde Publicidad como un sinónimo de Marketing. Tanto la venta y la publicidad son sólo dos de las funciones del marketing pero no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del marketing mix. Otros elementos del marketing mix incluyen el producto, el precio y también incluye la investigación, los sistemas informativos y la planificación.

El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto, y elegir métodos para promocionarlo. El marketing mix debe ser eso: una mezcla de ingredientes para genera marketing eficaz dirigida al mercado objetivo.

Si los profesionales de marketing hacemos un buen trabajo para identificar las necesidades del cliente, desarrollamos un buen producto y fijamos el precio, distribuimos el producto y lo promocionamos el resultado serán productos atractivos y consumidores satisfechos.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante con el desarrollo en todos los ámbitos de feroces competencias lideran mercados y dejan fuera pequeños competidores que deben buscar sus diferencias y ventajas para atraer clientes en un mercado muy competitivo.

La definición de Marketing más extendida nos dice que *“es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.”*

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). Su objetivo fundamental es retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente y a su búsqueda de valor. Estas herramientas son conocidas también como las *Cuatro P*: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al

cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, área comercial, etc. El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

Otra forma de definir este concepto es considerando que marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), Y ¿qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es marketing.

De acuerdo a lo planteado de todos estos autores, podemos deducir que el Marketing forma parte de un proceso tanto social como administrativo.

Social, porque como bien lo remarca Kotler, se basa en las personas, y en sus deseos y necesidades; pero a su vez debe organizarse y para su organización requiere de la **Administración**, otra disciplina directamente relacionada. De ella tomará los conceptos de Planificación, la organización, su implementación y su debido control. A partir de ello se deduce que además es un proceso de intercambio.

Para que este intercambio sea posible tomaremos de base lo que define P. Kotlerⁱⁱ, quien detalla cinco condiciones, a saber:

- Que existan dos partes
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.

- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- Que cada parte tenga la libertad de aceptar o rechazar la oferta
- Que cada parte considere deseable negociar con la otra parte

El proceso del Marketing quedaría así resumido en cinco sencillos pasos; durante los cuatro primeros las empresas conocen a sus consumidores y tratan de poder diseñar el perfil más aproximado posible a partir de lo cual definen cual es el valor que puede atraerlos, generando así relaciones sólidas con los mismos.



Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

Captar a cambio valor de los clientes

5. De los clientes para obtener utilidades y activo de ellos

En el último paso, las empresas obtienen los beneficios o recompensas derivadas de haber creado este valor superior para el cliente.

Al haber creado valor para los consumidores las empresas ven recompensado ese valor a través de sus ventas, ingresos y activos.ⁱⁱⁱ

Los mercadólogos actuales deben ser hábiles para crear valor para el cliente y para administrar las relaciones con él. Las grandes compañías de marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes. A cambio, captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad.

Necesidades Deseos Demandas

Todos los seres humanos estamos en constante búsqueda. Como vemos en el gráfico, todos los seres humanos nos encontramos en constante búsqueda del equilibrio; desde el Marketing se trata de conoder de antemano para poder direccionar y/u orientar esas tensiones manifiestas en el entorno para saber de qué se tratan esas necesidades, esos deseos, esas demandas....:



Definamos entonces cada concepto para seguir adelante

Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.(J.J. Lambín)

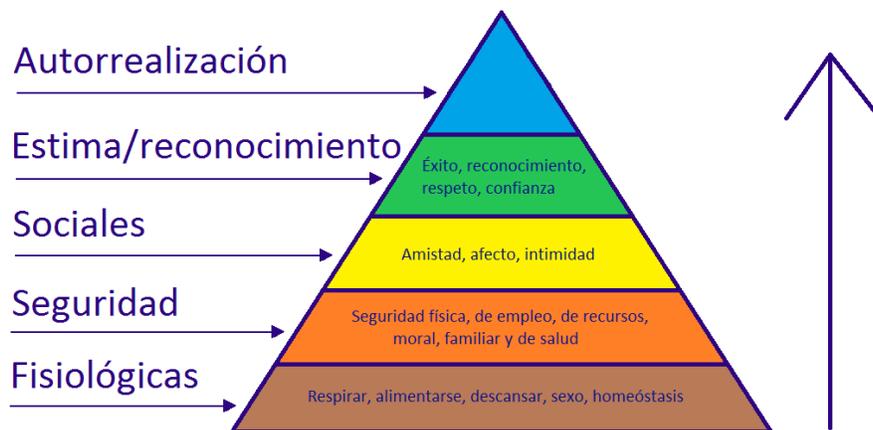
Teoría de la pirámide de las necesidades^{iv}

Pertenece a Abraham Maslow quien elaboró una teoría de la motivación con base en el concepto de jerarquía de necesidades, Maslow concibe esa jerarquía por el hecho de que el hombre es una criatura cuyas necesidades crecen durante toda su vida. A medida que le hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas ocupan el predominio de su comportamiento. De acuerdo con Maslow las necesidades humanas tienen la siguiente jerarquía:

- **Necesidades fisiológicas** (aire, comida, reposo, abrigo, sexo y otras necesidades corporales)
- **Necesidad de seguridad** (protección al peligro o las privaciones y seguridad contra daños materiales y emocionales)

- **Necesidades sociales** (amistad, pertenencia a grupos, sentimiento de pertenencia y de aceptación, amistad)
- **Necesidad de estima** (reputación, reconocimiento, autorrespeto, amor, etc..)
- **Necesidad de autorrealización** (realización del potencial, utilización plena de talentos individuales, etc.)

Esta jerarquía de las necesidades presenta una configuración piramidal.



Necesidades verdaderas y falsas

Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.

Necesidades absolutas y relativas

Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Deseos'

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas para verse satisfechas, teniendo en cuenta la cultura en la que están inmersas las personas y las características individuales de la personalidad.

El deseo es un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura, por las personas, por los gustos, las preferencias y las posibilidades.

Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Una persona siente hambre y como alimentos elige para satisfacer esta necesidad un Big Mac con papas, para la sed elige Coca Cola. En Japón, suplirá su necesidad de hambre con arroz y su sed con sake.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, encuestas, analizan el mercado y luego procesan todos estos datos para poder, de esta manera, definir a su cliente, lo que corrientemente se denomina Perfil. Todos buscan acercarse al máximo posible y permanecer.

Hoy que una empresa cuente con una página en Facebook es una manera de poder entablar una conversación mano a mano y los clientes puede consultar, despejar sus dudas, hasta quejarse. Lo primordial en estos casos es siempre responder, tanto lo bueno como lo malo. Un ejemplo de un muy buen manejo de este medio lo realiza la empresa de cueros Prüne.

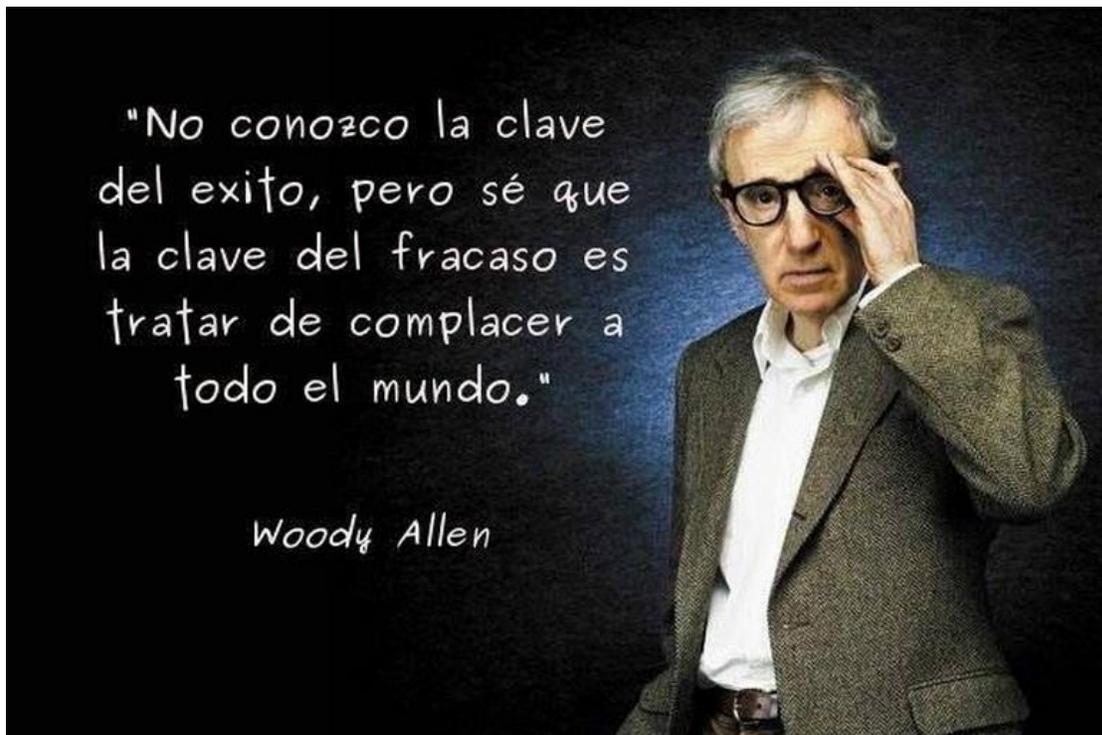
A modo de resumen podemos ver cómo actúa el proceso. La persona se encuentra en equilibrio, es decir sus necesidades no presentan carencias. Ante un estímulo de cualquier tipo, surge una tensión que le genera la insatisfacción o carencia; he aquí que surge el deseo, que como dijimos antes, va a estar condicionado por su cultura, personalidad, gustos, preferencias, modas, tendencias, etc. A partir de su intención o capacidad de compra, es que la satisface y vuelve a estar en equilibrio. El Marketing actual identificando estas tensiones/desequilibrios, orienta al momento del deseo ofreciendo diferentes alternativas y luego estimula a partir de herramientas que veremos más adelante, para su satisfacción.^{vi}



El Marketing en la empresa. Tipificación.

El Marketing en la empresa. Diferencias Marketing estratégico y Marketing Operativo. Conceptos. Marketing de servicios vs Marketing de producto Características que ayudan a distinguir los servicios de los bienes

Es ser líder de tu vida



El Marketing en las empresas

"Para saber de qué se trata un negocio debemos comenzar por su propósito. Y este debe estar fuera del negocio mismo. En realidad debe estar en la sociedad ya que la empresa de negocios es un órgano de la sociedad. Existe una sola definición válida del propósito de un negocio: generar un cliente". Peter Drucker

A pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas. Para muchos empresarios, es el objetivo principal y centran todas sus acciones en cómo hacer para vender cada vez más.^{vii}

Orientar a las ventas es concentrarse en la venta de los productos o los servicios

únicamente, dejando de lado al cliente sus gustos, preferencias, y no percibiendo, de esta manera, la satisfacción de los deseos y necesidades de los mismos. Hablar de ventas es solo pensar en el corto plazo, asegurar el ingreso en un momento determinado pero no su permanencia en el tiempo.

El Marketing puede hacer que la empresa asegure su éxito en el largo plazo, apoyando las ventas, pero también fijando objetivos que aseguren su permanencia en el largo plazo. Definirá condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad. Veremos más adelante que este desafío se relaciona netamente con su planificación táctica y estratégica. Quien esté a cargo objetivos que cumplir tanto de corto como de largo plazo (Operativos y estratégicos Respectivamente), para cumplir con estos objetivos se deben llevar a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos

Phillip Kotler sostiene: *"el marketing no es tanto el arte de vender lo que produces, sino el arte de saber qué debes producir"*.

Aquí establece lo que diferencia y separa al Marketing de las Ventas.

Hay muchas diferencias entre marketing y ventas. O quizá sería mejor decir que hay una diferencia, pero que es una gran diferencia. Y es el enfoque. Hay quién dice (el propio Kotler, entre otros), que la gran diferencia entre las viejas empresas y las empresas modernas es que las viejas empresas están enfocadas al producto (a venderlo: es decir, a las ventas), mientras que las modernas lo están hacia el cliente (a satisfacerlo: es decir, al marketing). De hecho, muchos autores relatan la historia del consumo de manera que las empresas enfocadas al marketing representan un estadio evolutivo superior a las empresas enfocadas a las ventas.

Las 10 grandes diferencias entre Ventas y Marketing:^{viii}

Ventas

1. se centra en las necesidades del vendedor: vender el producto.
2. la filosofía: "Que el cliente quiera lo que la empresa vende".
3. lo importante es que el cliente venga, y después, que venga otro, y otro...
4. busca resultados a corto plazo.
5. debemos conocer a fondo nuestro producto y el que ofrece la competencia.
6. utiliza estrategias de comunicación "push" (empujar a los clientes hacia el producto).
7. enfatiza las características del producto y el precio.
8. Utiliza a menudo promociones de precio y descuentos para incentivar la compra impulsiva
9. Hacer todo lo posible para que el cliente compre.
10. Lo importante es que la empresa gane.

Marketing:

se centran en las necesidades del cliente: tener el producto.

1. la filosofía: "Que la empresa tenga lo que el cliente quiere".
2. lo importante es que el cliente vuelva, y vuelva, y vuelva...
3. busca resultados a medio y largo plazo.
4. debemos conocer a fondo a nuestro cliente, y de qué otras maneras puede satisfacer sus necesidades.
5. utiliza estrategias de comunicación "pull" (atraer a los clientes hacia el producto, no empujarlos).
6. enfatiza los beneficios del producto (no sus características) y el valor (no el precio).
7. no acelera la compra con promociones y descuentos; prefiere la compra reflexionada a la impulsiva

8. no todo vale para que el cliente compre.
9. lo importante es que gane el cliente. Si no gana el cliente, la empresa no gana.

Una vez que tenemos en claro esta diferencia estamos en condiciones de abordar la disciplina desde otro aspecto, comprenderla desde el proceso administrativo.

Es un proceso administrativo porque requerirá de planes para poder establecer una estrategia y así poder dirigirse a su mercado, para poder. Como bien es sabido, los planes que establecemos tienen una directa relación con la variable tiempo, entonces estaremos hablando de planes a corto, a mediano ya largo plazo.

Otro punto de vista desde el que abordamos a las empresas es su tamaño y el alcance de la empresa; ambos influyen en el lugar que ocupe el Marketing en ella. Ellas pueden ser Grandes, Medianas o pequeñas, y con alcance Multinacional, Nacional o Local/Regional. Combinando ambas variables, por lo general, su alcance directamente proporcional a su tamaño, salvo excepciones puede darnos noción del lugar que ocupa, ya que una empresa Multinacional Grande, dirigida al consumo masivo, hará del Marketing una función primordial para su desarrollo. Una empresa pequeña, con un alcance Local será mucho más modesta en sus acciones y su radio de acción mucho más pequeño.

En Argentina, según la Ley N° 24.467/1995 y la Ley N° 25.300/2000 se consideran las empresas Medianas y Pequeñas, dentro de lo que denomina PyMEs,

¿Qué es una pyme? Un quiosco, una panadería, un estudio contable, un frigorífico, una carpintería. El 99,7% de las empresas de nuestro país son micro, pequeñas y medianas. En conjunto generan 70% del empleo privado registrado de la Argentina.^{ix}

Para esta Ley se determina en su artículo 83 “pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores. b)

Tengan una facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley”.^x

En la definición general, el tamaño de la firma se define por la cantidad de empleados, hasta 300, y ventas anuales, aunque prevalece el segundo. La clasificación también difiere de acuerdo al sector de actividad de pertenencia, distinguiendo entre Industria, Comercio y Servicios.

En Brasil, se distingue a las firmas en base a cuánto venden anualmente. El Banco Nacional de Desenvolvimiento presenta rangos de facturación para clasificar entre micro, pequeñas, medianas y medianas-grandes, aunque los cortes se dan por montos mayores que en la Argentina.

Uruguay, por su parte, utiliza el doble criterio de facturación y empleados, uniforme para todos los sectores de la economía. En Chile, Estado asociado al Mercosur, el Ministerio de Economía y Reconstrucción prioriza la facturación anual (con topes más bajos que los argentinos), que está indexado a la Unidad de Fomento (UF), que se actualiza diariamente. Asimismo, el Código de Trabajo establece una clasificación por cantidad de empleados.

En la Argentina, la Sepyme clasifica a las firmas de acuerdo a su tamaño, según las ventas anuales en pesos. Los rangos son de 2010, con una actualización de abril. Una microempresa del sector industrial o minero es aquella cuyas ventas no superan \$ 1,8 millón, una pequeña es aquella cuya facturación está entre \$ 1,8 millón y \$ 10,3 millón y una mediana la que supera los \$ 10,3 millones y no alcanza los \$ 183 millones. A su vez, los rangos varían de acuerdo al sector de actividad de pertenencia de la empresa.^{xi}

En las empresas Multinacionales Grandes su departamento de Marketing será muy amplio y tendrá varias posiciones jerárquicas con suficiente personal para poder organizar por línea de producto o servicio.

En las empresas medianas, con un alcance Nacional o regional las posiciones son menores y puede darse que un director de Marketing cumpla varias funciones al mismo tiempo, como por ejemplo las ventas.

En las empresas pequeñas, con un alcance Local, donde también es más sencillo conocer el mercado, tal función específica no existe, puede llegar a haber un asesoramiento externo, pero por lo general es el dueño quien se ocupa entre otras funciones.

Más allá del tamaño y el alcance de la empresa, el rol/ desafío de quien se encuentra al mando en el área de Marketing, va más allá, porque es el encargado de contagiar a toda la organización, comenzando por quienes trabajan a su lado sobre aquel lugar al que quiere llegar sobre el enfoque hacia el consumidor u orientación al mercado como veremos más adelante.

De acuerdo al autor^{xii}, el Marketing tiene un “objetivo misional” que es orientar la empresa al mercado, a decir, tener como foco el consumidor y tomarlo como referencia frente a la competencia y el entorno. “La orientación al mercado es la capacidad que tiene una empresa para recoger, y diseminar dentro de la organización información del mercado y la capacidad de la misma de dar respuesta a esa información recogida del mercado mediante acciones y estrategias concretas, es también dicho de otra forma, la manera práctica como se concreta el marketing como filosofía (marketing concept) en donde el consumidor es el foco de toda acción de marketing.” Kohli y Jaworski en el año 1990.

Se basa, entonces, en:

- tener al consumidor como centro de todas sus acciones,
- tener un marketing coordinado y
- estar orientado a las utilidades

La generación por parte de la organización de un análisis del mercado no es sólo recabar los datos y luego procesarlos, sino que deben ser útiles para el diseño de satisfactores de necesidades y preferencias de los consumidores; por otra parte también deben analizarse competidores, tecnología, regulación ambiental y todo aquello que tenga influencia en las necesidades y preferencias.

Con la información disponible y convenientemente tratada, la organización debe proceder a su diseminación hasta impregnar a todos y cada uno de los departamentos y a los individuos que los integran. Se trata así de abrir la posibilidad de que los departamentos trabajen en común para facilitar el concierto de las diferentes funciones empresariales.

La respuesta de la organización nos remite al conjunto de acciones que tienen lugar a partir de la inteligencia generada y diseminada internamente sobre las necesidades y deseos de los consumidores, las estrategias de la competencia y los factores ambientales. Esencialmente, esta respuesta toma la forma de mercados seleccionados y de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades actuales y futuras de tales mercados.

Bibliografía:

- Introducción al Marketing" (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson.
- El ABC del Marketing" Mónica Toyos Ediciones Turísticas 2005
- El ABC del Marketing" Mónica Toyos Ediciones Turísticas 2005

- Harold Koons, Administración para la economía , ciencias sociales y la vida, 1999
- Peter Drucker en La Gerencia - Tareas Responsabilidades y Practicas
- La Guerra de la Mercadotecnia Ries Jack Trout
- <http://www.marketingpower.com> sitio web American Marketing Association
- “Introducción al Marketing” (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson.
- “Introducción al Marketing” (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson
- Marketing estratégico (2003) Jean Jacques Lambin
- “Introducción al Marketing” (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson.
- **Psicología y Desarrollo Personal** - December 27, 2016

ⁱ El ABC del Marketing” Mónica Toyos Ediciones Turísticas 2005

ⁱⁱ “Introducción al Marketing” (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson.

ⁱⁱⁱ “Introducción al Marketing” (3a edición) **Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. **Editorial:** Pearson

^{iv} **Psicología y Desarrollo Personal** - December 27, 2016

^v Apuntes de Marketing 360 para nuevos marketineros, por Sergi Larripa

^{vi} Elaborado por Danny Sayago

^{vii} **El papel del marketing en las Empresas:** misión, objetivos y funciones. Por Ricardo Hoyos Ballesteros - Publicista UJTL, Profesional en Mercadeo UJTL, Especialista en Logística comercial UJTL, candidato a Magister en Administración Universidad Nacional de Colombia, profesor de tiempo completo de la facultad de marketing y negocios internacionales de la universidad Sergio Arboleda, consultor en direccionamiento estratégico de marketing y temas conexos.

^{viii} www.cuadernodemarketing.com - Apuntes de Marketing 360º para nuevos marketeros, por Sergi Larripa

^{ix} Diario La Nación, 17 de Julio 2016 - Argentina

^x Dr. Edgardo S. Acuña Área PyME – ABAPPRA

^{xi} El Cronista Mayo 2016

^{xii} **El papel del marketing en las Empresas:** misión, objetivos y funciones. Por Ricardo Hoyos Ballesteros