

1.3. Orientación de la Mercadotecnia u Orientaciones Clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

Enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, propia de la década de 1950, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta. Las premisas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

- Sólo quieren que el producto esté disponible
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas).
- No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

1.3.1. Orientación a la Producción

Durante las economías feudales, cada quien producía lo que necesitaba, existía una población autosuficiente. Cuando los grupos empezaron a dividirse según lo que mejor sabían hacer, nació el intercambio. Después surgieron las economías agrarias concentradas en la producción. La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial, mediante el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, dado que las empresas se concentraban en sus productos. (Todo lo que se produce se vende). Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características del producto.. No era necesario comercializar para vender.

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las

tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

- Filosofía que se orienta en las capacidades internas de la organización
- No considera los deseos y necesidades del consumidor
- Los fabricantes desean aumentar la producción
- Los consumidores están dispuestos a comprar los bienes disponibles en el mercado
- La demanda de productos rebasa a la oferta
- Encontrar clientes no era una función principal
- Las estrategias estaban enfocadas a la manufactura y reducción de costos

1.3.2. Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, la gran crisis de Estados Unidos provocó una sobreoferta, la mercadotecnia se orientó hacia la venta, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse al mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. Surgen así una serie de preocupaciones sobre las técnicas de venta.

Este tipo de orientación se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Las premisas de esta orientación respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos esenciales.
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de motu propio.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar, y en caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidores.

Para una organización orientada a las ventas la mejor estrategia consiste en crear un “poderoso” departamento de ventas.

1.3.3. Orientación al Mercado

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se han ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usarlas, las promociones se dirigen a las masas por medio de los medios masivos de comunicación que comienzan a aparecer, (cine, radio, televisión).

- Las empresas orientan sus esfuerzos a entender cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo satisfacer sus deseos
- Entendimiento del proceso de decisión de compra
- El valor percibido del producto por el cliente
- Construcción de relaciones con los clientes
- Cumplir con los objetivos de la empresa
- Diferenciar sus productos de la competencia
- Integración de todas las actividades de la empresa
- Cambios en los estilos de vida
- Creación de mercados especializados
- Grandes avances tecnológicos
- Las estrategias se enfocan a la mercadotecnia

1.3.4. Mercadeo Uno a Uno

A partir de 1990 se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente (ya se habla del marketing relacional o uno a uno, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta).y se comienza a crear productos y servicios orientados a

personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso impulsa el mercadeo y permite la creación de nuevas líneas de productos, su reducción de precio y la globalización de la economía

1.4. Función del Área de Mercadotecnia en las Organizaciones

Para que la empresa pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y así mismo, tener éxito en su gestión, debe desarrollar en forma coordinada un conjunto de actividades que están interrelacionadas. Estas actividades reciben el nombre de funciones del marketing y son las siguientes:

a. La Investigación de Mercados.

A través de esta función la empresa conocerá y entenderá el funcionamiento del mercado. Conocerá quiénes lo conforman en términos actuales y futuros. Identificará sus características es decir, qué hacen, dónde compran, porqué compran, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, sexo, comportamiento. Etc. Cuanto mayor sea el conocimiento del mercado por la empresa, mayores serán las probabilidades de éxito que ella alcance.

b. El Desarrollo del Producto y la Fijación del Precio

Esta actividad se refiere al diseño del producto que permitirá satisfacer las necesidades y deseos del grupo de consumidores para el cual fue creado. La empresa debe definir un precio justo tanto para las necesidades del consumidor o mercado como para la empresa.

c. La Distribución.

Esta actividad sigue al desarrollo y fijación del precio del producto. A través de ella se tiene que establecer las bases para que el producto pueda llegar de la industria al mercado o consumidor; estos intercambios se efectúan en forma directa por la empresa o mediante

mayoristas y detallistas. Todo ello con el objeto de que el consumidor tenga un producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

d. La Promoción.

La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando aún no existe o no se dispone del producto. Esta actividad significa que la empresa de a conocer el producto al consumidor. A través de los medios de comunicación masiva, de folletos, muestras, regalos, etc. la empresa debe de persuadir o influenciar en los deseos y demanda del consumidor, de tal forma que adquieran el producto de la empresa y que le permita satisfacer sus necesidades y deseos.

e. La Venta y Post Venta.

La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la post venta asegura su satisfacción. La venta es toda actividad que genera en los consumidores el último impulso hacia el intercambio, a través de ella se hace efectivo el esfuerzo de las actividades o funciones anteriores. La post venta asegura la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del producto y permite que la empresa permanezca o tenga una mayor aceptación y participación en el mercado. Estas cinco funciones de carácter secuencial y que deben efectuarse en forma simultánea, proporcionan en conjunto el método del marketing.

El éxito del marketing requiere del buen manejo de dichas funciones a través de su planeación, organización, dirección, evaluación y control, es decir administrando el marketing. El crecimiento económico, los avances tecnológicos, los cambios sociales y políticos, la globalización, etc. han determinado y favorecido el desarrollo del intercambio efectuado por la empresa, así mismo, la actividad de el marketing sé ha ido