

Gobierno del Dato y Toma de Decisiones

Tema 5. Introducción al marketing

Índice

Esquema

Ideas clave

- 5.1. Introducción y objetivos
- 5.2. Fundamentos y concepto del marketing
- 5.3. Concepto de sistema de información
- 5.4. Captura de datos. Sistema de datos internos
- 5.5. La investigación del marketing. Las necesidades del cliente

A fondo

- El tesoro de los datos masivos
- Los perfiles más demandados del marketing digital 2021
- La evolución del marketing
- Ojo con tus datos

Test



5.1. Introducción y objetivos

Según el profesor Philip Kotler, los tres primeros pasos de cualquier proceso de *marketing* son:

- ▶ Entender el mercado y las necesidades de los clientes.
- ▶ Diseñar una estrategia adecuada con el foco en el cliente.
- ▶ Diseñar el programa de *marketing*.

5.2. Fundamentos y concepto del marketing

El *marketing* es una disciplina de reciente incorporación y su definición ha ido evolucionando y modificándose hasta llegar a los términos actuales.

Evolución conceptual

El *marketing* surgió como una de las funciones de la empresa que se dedicaba a realizar acciones comerciales visuales necesarias para vender los productos de la empresa.

El *marketing* ha ido transformándose y progresando como concepto modificando su papel y finalidad tanto dentro de la empresa como en su aplicación en otras estructuras organizativas en función de los requerimientos e imposiciones hacia el mercado.

De esta evolución se obtiene una definición más amplia y generalizada, que es la que hoy se emplea. Esta concepción actual del *marketing* ya no se refiere solo a una actividad exclusivamente empresarial dedicada a intercambios básicamente comerciales. Se avanza y profundiza en las actividades objeto del *marketing* para abarcar todas las actividades que puede realizar cualquier tipo de organización, tengan o no estas instituciones ánimo de lucro.

Lo que sí es imprescindible es que el marketing consiga llamar la atención del usuario final para que las empresas puedan vender sus productos.



Figura 1. Impacto del *marketing*. Fuente: elaboración propia.

El impacto del *marketing* en la vida diaria de las personas ha convertido esta disciplina en una de las funciones más importantes en el actual entorno organizativo, adoptada por todo tipo de estructura empresarial.

La empresa como ruta de transmisión del flujo económico y, dentro de ella, el *marketing* como su elemento dinamizador se han convertido en protagonistas de las transacciones comerciales revitalizadores de la recuperación económica.

El *marketing* existe porque es clave para la supervivencia de la empresa al intentar generar una **actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra**. De hecho, en función de cómo se va a concebir la **relación entre el intercambio y el consumidor** y los principios de *marketing* que aplica, la empresa adopta un método de negocio u otro.



Figura 2. Meta, misión y medio del *marketing*. Fuente: elaboración propia.

En este sentido, resulta importante reconocer que, aunque siempre se ha realizado una función comercial o de *marketing* en las empresas, conforme han ido variando las circunstancias socioeconómicas se han producido alteraciones en las estructuras organizativas que han modificado los procedimientos que se siguen para tomar decisiones.

Igual que ha evolucionado el concepto adaptándose a las necesidades del mercado, también se ha modificado la manera de concebir esta relación de intercambio entre la empresa y el consumidor.

Por esta causa, las orientaciones estratégicas de las empresas, en función de la evolución de la economía, del crecimiento de la competencia y del mercado, se han transformado hasta llegar a distinguir **cuatro orientaciones interrelaciones**:

1. Orientación a la producción.
2. Orientación al producto.

3.Orientación a las ventas.

4.Orientación al *marketing*.

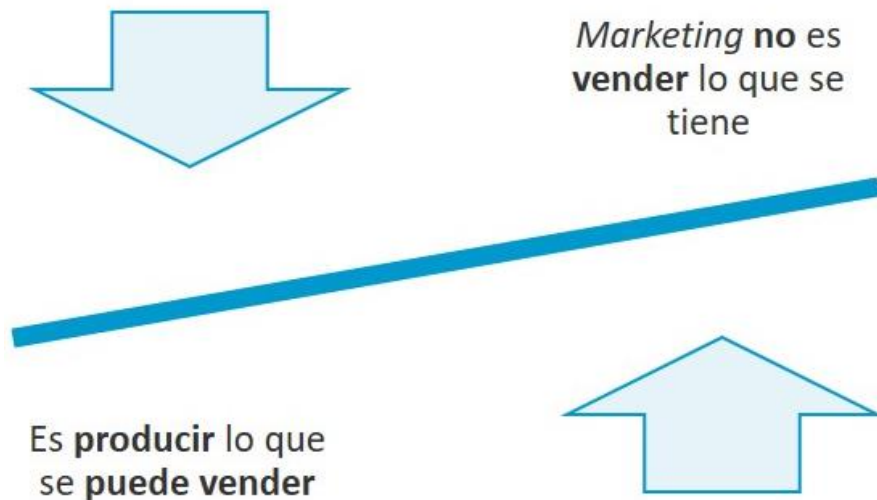


Figura 3. Concepto de *marketing*. Fuente: elaboración propia.

Concepto de *marketing*

Una vez introducidos los fundamentos del *marketing*, es importante definir cada uno de los conceptos que se utilizan sistemáticamente en esta disciplina científica, que constituyen las herramientas básicas de análisis y condicionan toda su metodología de trabajo.

El constante cambio de los escenarios actuales, la globalización y la incertidumbre que se refleja en los mercados hace que cada día resulten más importantes las acciones de *marketing* en las organizaciones. Por todo lo anterior es preciso razonar

con claridad los términos fundamentales que se utilizan y precisar qué se entiende por cada uno de ellos, en qué sentido se aplican y cómo se trabajan desde el punto de vista empresarial.

Productos, bienes, servicios e ideas

El producto es el **medio** del que dispone la empresa para satisfacer una necesidad en el consumidor, que posee un valor y es susceptible de satisfacer dicha carestía o insuficiencia.

El término *producto* se utiliza de forma genérica incluyendo también los servicios y las ideas.

Necesidad, deseo y demanda

Conviene diferenciar estos tres conceptos, pues el *marketing* trata de satisfacer necesidades, formalizadas a través de un deseo y, para ello, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Precisemos su contenido:

- ▶ Necesidad: sensación de carencia de algo.
- ▶ Deseo: expresión de la voluntad de satisfacer una necesidad.
- ▶ Demanda: formulación expresa del deseo condicionada por los recursos disponibles.

Distinguir claramente estos conceptos es imprescindible para asentar los principios de *marketing* y actuar en consecuencia.



Figura 4. Conceptos *marketing*: necesidad, deseo y demanda. Fuente: elaboración propia.

El mecanismo progresivo que se establece en el proceso de adquisición de cualquier producto o servicio se inicia cuando, registrada o despertada una **necesidad**, esta se convierte en un **deseo**, que correctamente encauzado a través de las diferentes fases del proceso de compra se convierte en una **demanda** específica materializada en la obtención de un **producto** concreto.

De esta condición escalonada, el deseo encaminado, que siempre es genérico, termina convirtiéndose en una determinada demanda satisfecha por medio de los planteamientos del *marketing* y la capacidad adquisitiva del individuo.

Mercado

El *marketing* tiene como finalidad que las personas adquieran determinados productos (bienes tangibles o intangibles). Esta idea tan simple implica que el *marketing* va más allá del simple hecho de dar a conocer el producto.

En consecuencia, cada planteamiento empresarial exige tener un **conocimiento en**

profundidad del mercado, real o potencial, al que se dirige y que estará constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes o servicios que los satisfagan.

Desde este enfoque en términos económicos, el mercado es el conjunto de personas u organizaciones que conforman un contexto (físico o virtual) y que tiene una necesidad que puede satisfacerse a través de la adquisición de un producto determinado por medio un conjunto regulado de transacciones e intercambios entre partes compradoras y partes vendedoras.

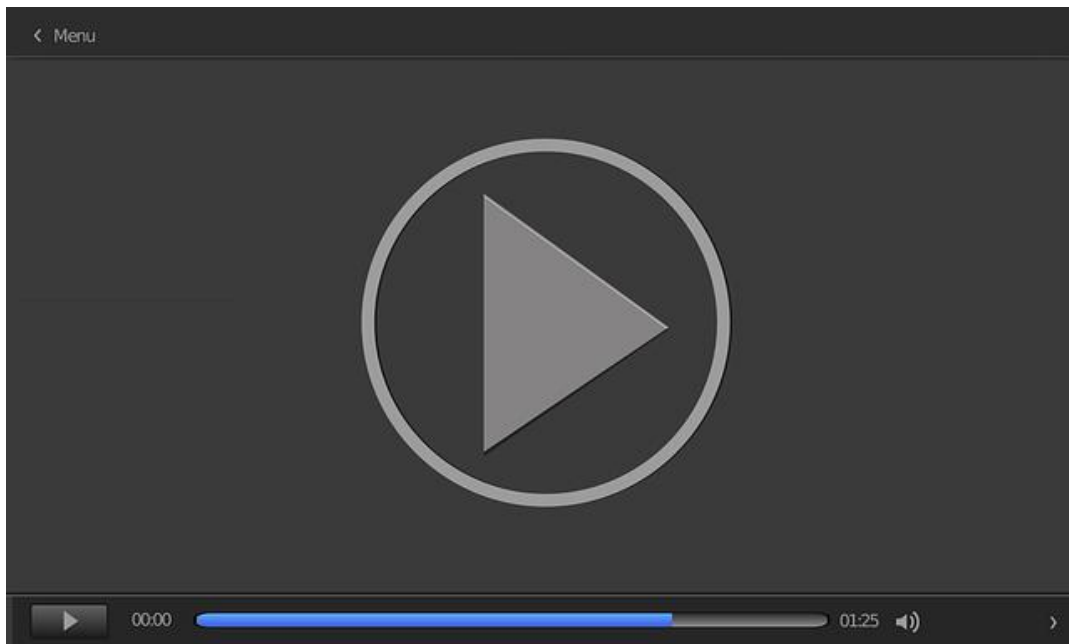
En esta contextualización del mercado resulta importante diferenciar tres conceptos en relación con las actividades de intercambio de *marketing* que son **evolutivas**, porque la superación de una significa situarnos en la siguiente.



Figura 5. Conceptos relacionados con las actividades. Fuente: elaboración propia.

Una vez vistos los fundamentos del *marketing* y la importancia de conceptos tales como necesidad, deseo, demanda, intercambio, transacciones y relaciones, vamos a estudiar los sistemas de información del *marketing* (SIM).

Pero antes, accede al vídeo *El marketing en todos los entornos empresariales actuales*.



Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=e12bf4ae-33ee-43d5-a898-b1fb00fde928>

Vídeo. *El marketing en todos los entornos empresariales actuales*

5.3. Concepto de sistema de información

Cada vez más, las organizaciones recurren a aplicar métodos racionales y versados para resolver sus dilemas y tomar decisiones, al mismo tiempo que reconocen los beneficios que se derivan de ello. De hecho, la mayoría de las empresas tienen automatizados y sistematizados los procesos de recogida de información.

Cualquiera de los métodos empleados, para que sean eficaces, conviene que sigan un sistema. **Sistematizar la información** es un recurso esencial para que la empresa alcance mayores niveles de competitividad. Un sistema de información fundamental es el que genera la propia organización en el desempeño de sus actividades cotidianas durante su labor diaria.

Pero el concepto de sistema de información que aludimos en esta materia va más allá de la mecanización de actividades rutinarias. Hace referencia a la gestión del conocimiento que encierran los datos disponibles y aprovechables en la información.

Hoy en día los datos que circulan en una empresa poseen un valor inmenso que debemos aprender a tramitar para poder ser utilizados con eficacia.

La eficiencia de la información



Figura 6. Eficiencia de la información. Fuente: elaboración propia.

Cualquier empresa genera gran cantidad de información en su gestión diaria. En algunos casos es consciente de ella, pero en otros muchos, no. Resulta asombroso saber la inmensa cantidad de información de la que dispone una empresa, que en muchas ocasiones los propios directivos desconocen.

También asusta comprobar cuántos datos no son considerados como tales y se pierden, al no darles valor, por los entresijos de las estructuras organizativas. Sin embargo, es indudable que los directivos y gestores necesitan, en todo momento, información sobre el consumidor, el mercado y el entorno competitivo en el que se mueven para tener criterios de decisión y formarse opiniones contrastadas y fundamentadas.

En la actualidad, el entorno empresarial es tan dinámico y complejo que demanda **grandes cantidades de datos para tomar decisiones de forma eficaz** y ser resolutivos en la gestión empresarial. Una condición esencial del mundo digital en el que vivimos es una administración eficaz de la información procedente de fuentes internas y externas, que pasan por la empresa agrupadas en torno a un sistema de información, conocido como SIM, y que se agrega de los sistemas de datos internos, el sistema de inteligencia de *marketing* y la investigación de mercados que da soporte al sondeo de un problema u oportunidad delimitada detectado por alguno de los anteriores sistemas de *marketing*.

Contenidos SIM

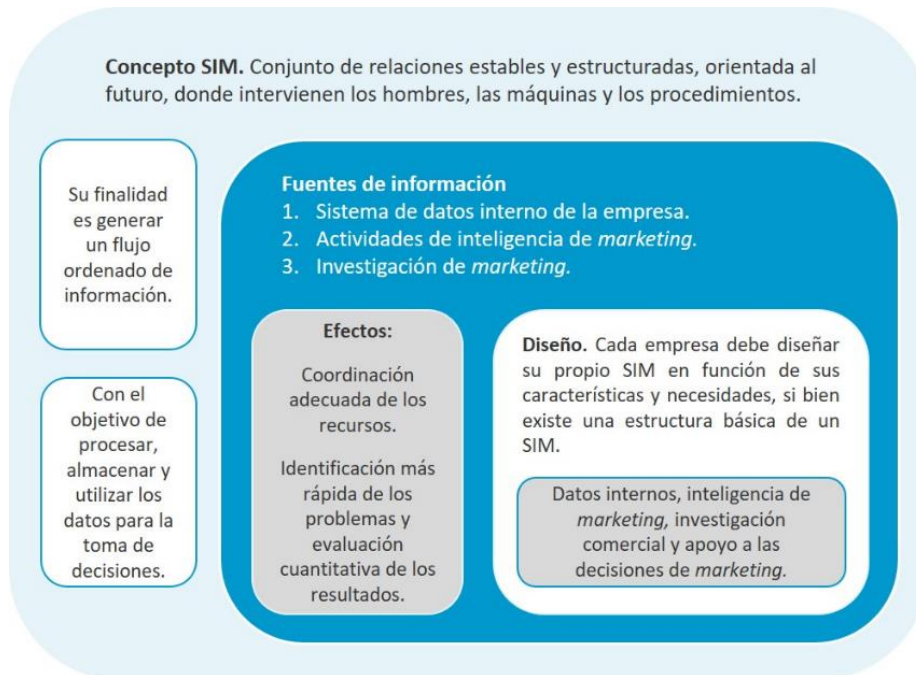


Figura 7. Concepto SIM. Fuente: elaboración propia.

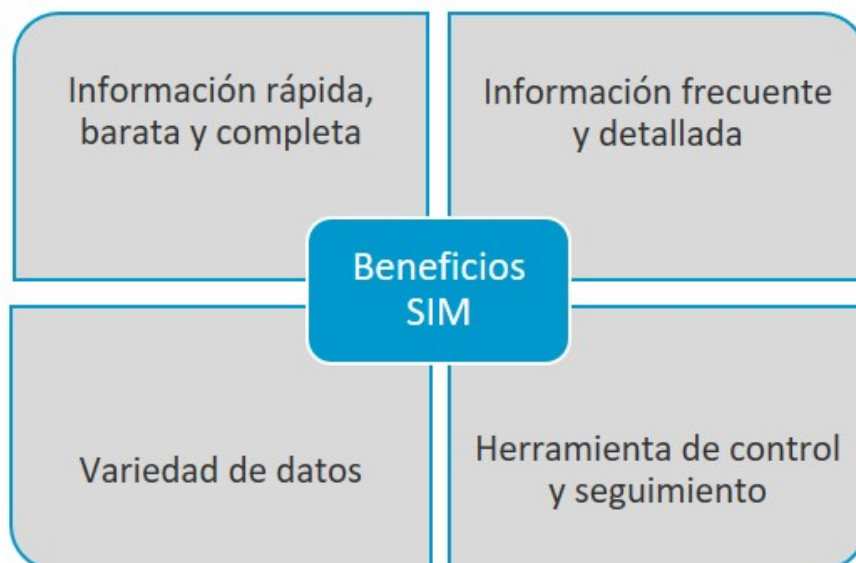


Figura 8. Beneficios SIM. Fuente: elaboración propia.

5.4. Captura de datos. Sistema de datos internos

Hoy en día, las empresas cuentan con **amplia información sobre sus clientes**, que obtienen a través de diferentes canales y se clasifican en función de su temporalidad en la obtención de los datos.

Clasificación de los sistemas de información en *marketing* SIM:

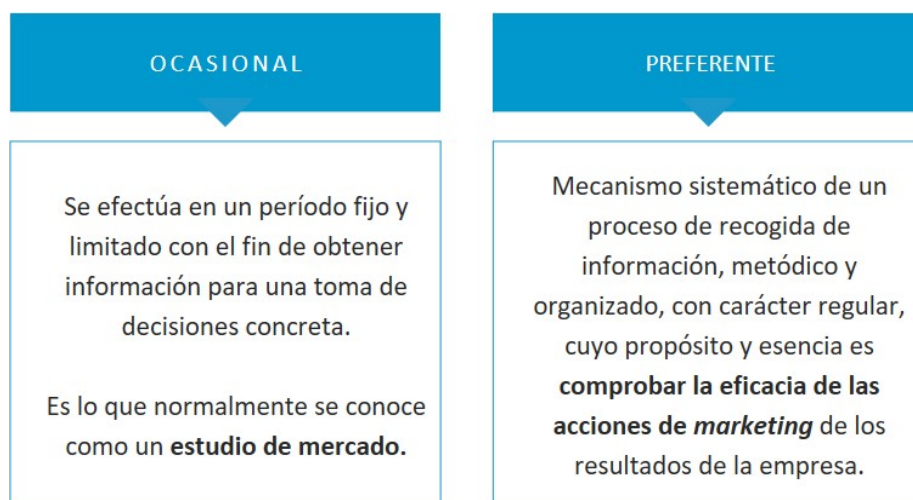


Figura 9. Clasificación sistemas SIM. Fuente: elaboración propia.

Esta clasificación responde a la imperiosa urgencia de invertir en la **obtención de datos en tiempo real**. Sea cual sea el SIM que se emplee, que dependerá del tiempo que se necesita en la respuesta, la captura empieza por la creación de un banco de datos que recoja toda la información que fluye por la empresa.

Determinar la calidad es fundamental para que resulten eficaces. Esta viene determinada por la utilidad que proporciona su empleo, para lo que deben estar sometidos a un diagnóstico previo que separará la información a través de un registro que normalizará los procedimientos de entrada y almacenamiento por medio de unos estándares establecidos.

Este banco de datos actualizado al instante es el que permite a la empresa contar con la información más actual de los clientes y así tomar medidas de la forma más rápida y eficiente para responder a sus necesidades.

Esta eficiencia de los datos internos se mide en función de:

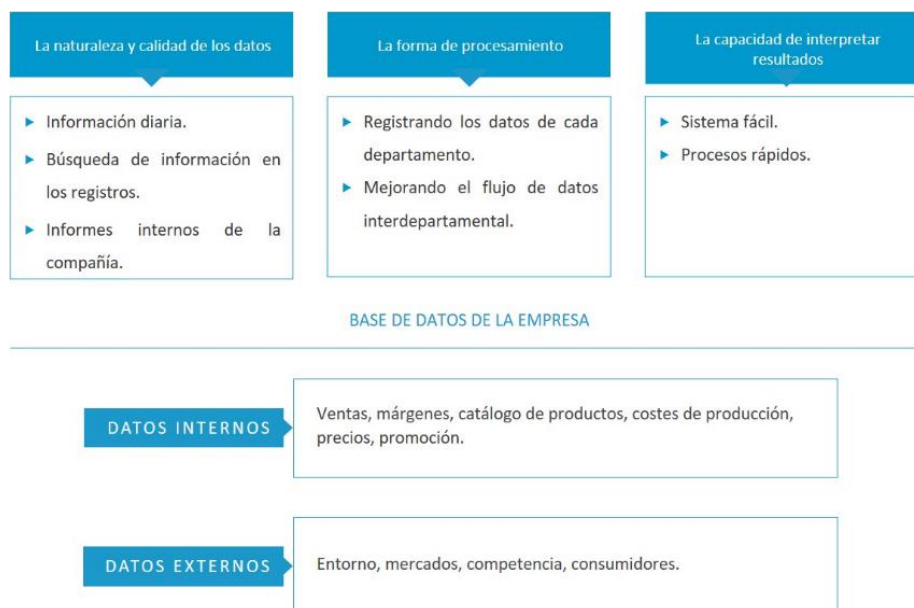


Figura 10. Datos internos y externos. Fuente: elaboración propia.

Los **datos internos** son los primeros datos que hay que aprender a fiscalizar porque están dentro de la organización y no suponen costes adicionales. Pero no son los únicos.

Resulta importante **explotar todas las vías de información** de las que dispone la empresa, pudiendo sacar partido a todos los elementos que entran en juego desde el interior de la estructura hacia el mercado y con la competencia. Por eso, junto con esta actividad interna, debemos **completar la información con los datos externos**.

5.5. La investigación del marketing. Las necesidades del cliente

La supervivencia empresarial, en un principio, y el posterior éxito corporativo en el mercado y frente a la competencia de una empresa depende fundamentalmente de la demanda que realicen de sus productos los potenciales consumidores y sus clientes efectivos.

Esto significa que los departamentos de *marketing* no pueden quedarse solo en incidir en las necesidades que ya han exteriorizado los interesados en la oferta determinada. Deben ir más allá para enfocar sus esfuerzos, a la hora de analizar el mercado, en pensar cómo descubrir también las demandas todavía no manifestadas pero que están latentes. Adelantarse a las solicitudes todavía no formuladas no es un ejercicio de adivinación u oráculo sino un proceso de predicción y pronóstico en clave a datos del presente.

El primer paso que es necesario emprender para lograrlo consiste en observar y estudiar detenidamente el comportamiento del consumidor con sus compras reales, sus inclinaciones, sus tendencias, predisposiciones y preferencias.

La conducta del consumidor final es un indicativo de qué tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Precisamente para conseguirlo se emplea la investigación de *marketing*, cuya principal utilidad es conocer el nivel de satisfacción, el grado de bienestar y el estado de complacencia de sus clientes con lo adquirido.

Pero la empresa no puede quedarse en esta fase. Es solo el comienzo de una

verdadera indagación del *marketing* estratégico que se ve obligado, por las circunstancias del entorno, a amplificar e incrementar los *inputs* que le llegan del comportamiento del consumidor para traducirlos en conocimiento.

Esta comprensión acerca de los hábitos de compra proporciona información crítica sobre necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, tanto habituales como futuros que tiene que traducirse en acciones empresariales.

Existen muchas formas de realizar una investigación de mercado, pero la mayoría de las empresas utilizan uno o varios de los cinco métodos básicos:

Métodos de investigación de mercados



Figura 11. Herramientas investigación de mercados. Fuente: elaboración propia.

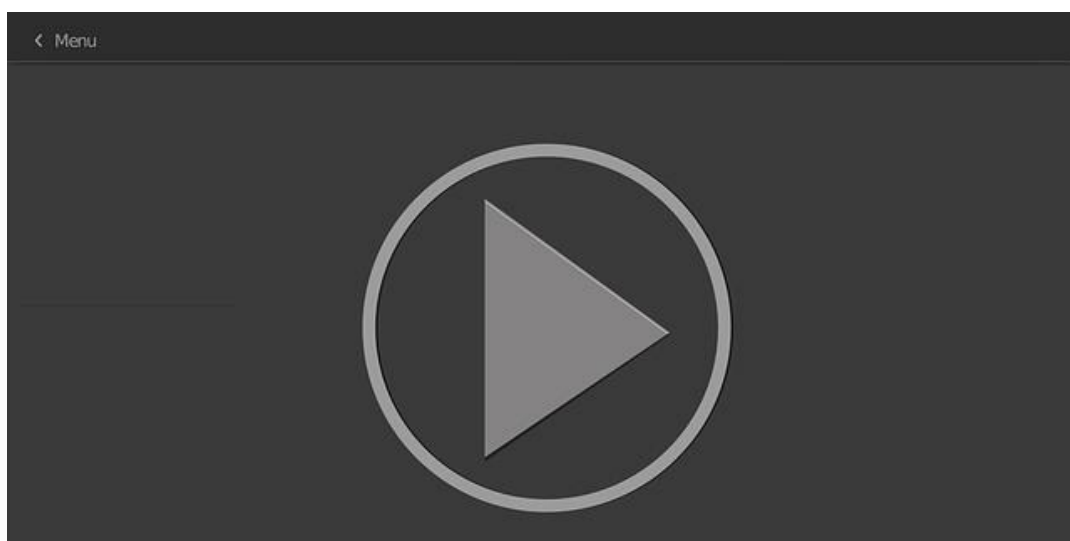
Estos métodos son las **herramientas más usadas** que permiten recabar información sobre distintos temas en investigaciones que pueden descubrir aspectos como:

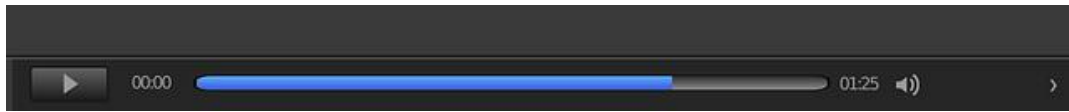


Figura 12. Utensilios del *marketing*. Fuente: elaboración propia.

La información combinada de todos estos utensilios proporciona una mejor idea de la acción de mercadotecnia, el impacto que se pretende conseguir y la influencia que se quiere conquistar, posibilitando saber cuál es la mejor combinación de los elementos 4P: producto, precio, distribución y comunicación, que permita a la empresa posicionarse de manera más ventajosa en el mercado.

Para finalizar, accede al vídeo Es imposible no influir.





Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=1753d25f-511e-4384-8707-b1fb00fde76b>

Vídeo. Es imposible no influir.

El tesoro de los datos masivos

García Campos, J. M. (13 de noviembre de 2013). El tesoro de los datos masivos. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/magazine/20131108/54392775355/big-data-datos-masivos-reportaje-en-portada-magazine-10-noviembre-2013.html>

En este interesantísimo artículo, el autor revela el cambio que estamos viviendo en el procesamiento de la información y en la generación de datos y nos señala cómo, en esta nueva era de la *datificación*, todo (incluso nuestro estado de ánimo, que revelamos a través de las redes sociales) se puede convertir en un formato cuantificado para su tabulación y análisis.

Los perfiles más demandados del marketing digital 2021

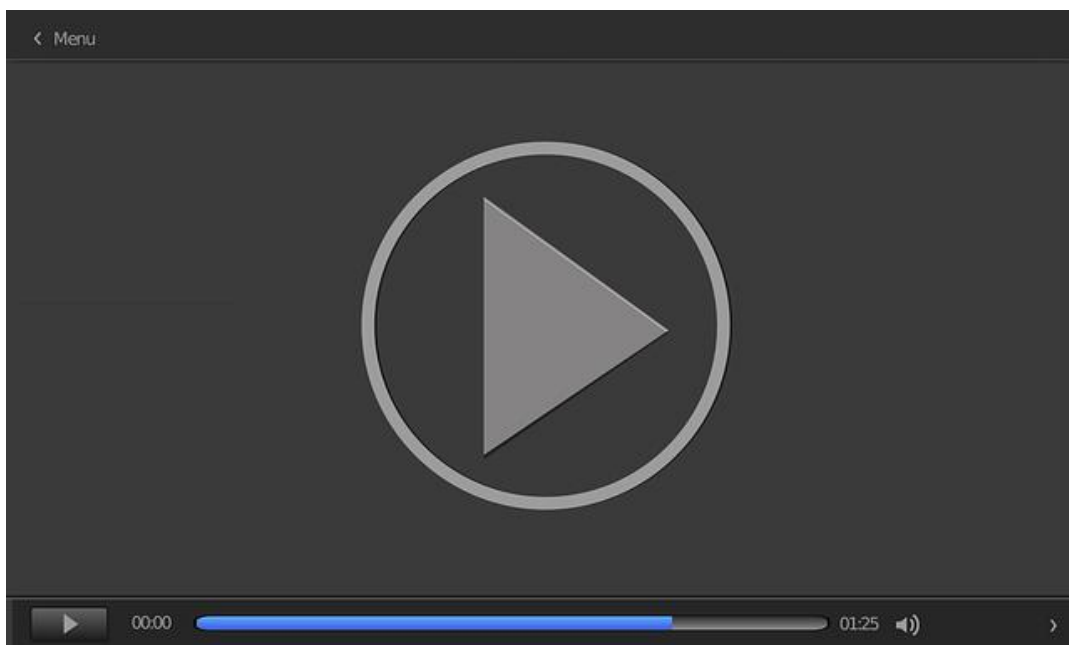
Redacción La Vanguardia. (12 de enero de 2021). Los perfiles más demandados del marketing digital. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210111/6180827/perfiles-mas-demandados-marketing-digital.html/>

Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las profesiones que más se demandan están relacionadas con este ámbito. Las empresas no centran sus estrategias en publicidad a través de medios como la televisión o grandes carteles; ahora se reúnen esfuerzos para crear oportunidades de crecimiento a través de la red.

La evolución del marketing

TEDx Talks. (16 de enero de 2020). *La evolución del marketing* | Paul Soto | TEDxUANL [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyrL-K8AUuU>

Paul Soto nos habla en una charla TEDx sobre cómo la tecnología es un factor detonante para la evolución del marketing y los retos de la innovación.



Accede al vídeo:

<https://www.youtube.com/embed/QyrL-K8AUuU>

Ojo con tus datos

RTVE. (23 de diciembre de 2013). *Documentos TV - Ojo con tus datos* [Vídeo].
R T V E . <http://www.rtve.es/television/20131223/documentos-tv-ojo-tus-datos/826300.shtml>

En este reportaje del programa Documentos TV de RTVE se abordan los retos de la privacidad y la seguridad digital y es una ventana abierta a la reflexión sobre la información que se mueve y se genera en las redes sociales.

1. El *marketing* como filosofía:
 - A. Defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes.
 - B. Defiende el establecimiento de unas relaciones no permanentes con los clientes
2. La venta es un proceso:
 - A. En sentido único.
 - B. En doble sentido.
3. El *marketing* como disciplina científica:
 - A. Es reconocido como una rama de la economía que se dedica a estudiar los canales de distribución.
 - B. Es reconocido como una ciencia aplicada del comportamiento que trata de comprender las relaciones entre compradores y vendedores.
4. El concepto de *marketing* está estrechamente vinculado con la relación de intercambio.
 - A. Correcto.
 - B. Incorrecto.
5. La satisfacción de necesidades es:
 - A. El elemento motivador que anula el proceso de intercambio.
 - B. El elemento motivador que facilita el proceso de intercambio.
6. Cuando se habla de producto, desde el punto de vista del *marketing*, nos estamos refiriendo a:
 - A. Los bienes tangibles.
 - B. Los objetos tangibles e intangibles.

7. Los bienes son:
 - A. Objetos físicos y, como tales, tangibles.
 - B. Objetos materiales e inmateriales.

8. El enfoque actual del *marketing* hacia el mercado y en relación con el cliente:
 - A. Solo es posible con un mejor conocimiento de las necesidades individuales del cliente.
 - B. Implica un profundo conocimiento del mercado absoluto.

9. El sistema de inteligencia de *marketing* aporta información:
 - A. Sobre aspectos relacionados con la situación y los resultados conseguidos por la empresa.
 - B. Sobre los aspectos que tienen lugar en el entorno y que son más significativos para la empresa.

10. La investigación de *marketing* consiste en:
 - A. El diseño sistemático, el análisis de datos y la recogida de información relevante para resolver un problema concreto al que se enfrenta la empresa.
 - B. El diseño sistemático, el análisis de datos y la recogida de información relevante para resolver una complicación hipotética a la que se enfrenta la empresa.