

La empresa orientada al cliente

Raúl Sánchez Vitores

La concepción actual del marketing ya no es estática, sino dinámica, y su función principal es la de orientar la empresa hacia el mercado, hacia el consumidor

Idea moderna del marketing

Ya no es posible vender todo lo que se produce. Esta concepción de antaño ya no es válida en el mercado actual. La empresa ya no puede ofrecer lo que crea oportuno, sino aquello que pueda vender, y para ello necesita descubrir previamente las necesidades insatisfechas de los clientes en potencia, sino está condenada a desaparecer.

Así pues, todos los integrantes de la organización, sea cual sea su nivel, deben ser conscientes de la importancia del consumidor para la existencia, progreso, continuidad y rentabilidad de la empresa. De esta idea principal, se pueden derivar los siguientes diez puntos y, aunque algunos parezcan obvios, hay que tenerlos todos muy en cuenta:

1. Todas las decisiones que se toman en la organización afectan a la clientela de la empresa.
2. La empresa debe estar siempre alerta ante las nuevas necesidades de los consumidores para satisfacerlas con nuevos productos.
3. Los clientes actuales son cada vez más exigentes.
4. Es preciso medir regularmente el nivel de satisfacción de los consumidores.
5. Es imprescindible un conocimiento continuo del mercado, de sus acciones y de sus reacciones.
6. La competencia que se sufre cada vez es mayor.

7. La probabilidad de recompra del cliente satisfecho es superior a la del que no lo está.

8. En la actualidad, cada vez más, la clave de la relación con el cliente se encuentra en la confianza.

9. Hay que aprovechar al máximo las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías.

10. Es imprescindible establecer prioridades en todas las tareas a realizar dentro de la empresa.

En la economía actual se registran millones de intercambios, siendo éste el concepto global del marketing denominado *macromarketing*. Por un lado está el polo de la producción y de la oferta y por otro el del consumo y la demanda. Las operaciones que se realizan son cada vez más complejas, y dentro de este escenario han surgido muchas propuestas acerca del alcance que deben tener los estudios del marketing, centrándose todas ellas en cuatro grandes áreas de interés:

- El comportamiento de los compradores (demanda).
- El comportamiento de los vendedores (oferta).
- El marco institucional en el cual se desarrollan los intercambios.
- Las consecuencias sociales de los distintos comportamientos.

La tarea del marketing en la empresa

El incremento y la complejidad de los intercambios de valor que ya hemos comentado

han situado el marketing en las zonas más altas de la jerarquía organizacional, ya que estas decisiones tienen cada vez más trascendencia para el presente y el futuro de las empresas, sea cual sea su sector.

La tarea fundamental del subsistema comercial dentro de la dirección de marketing de la empresa es la de analizar y facilitar los intercambios de los productos que produce, para lo cual es preciso realizar un conjunto muy amplio de tareas, que se pueden resumir en los siguientes hitos:

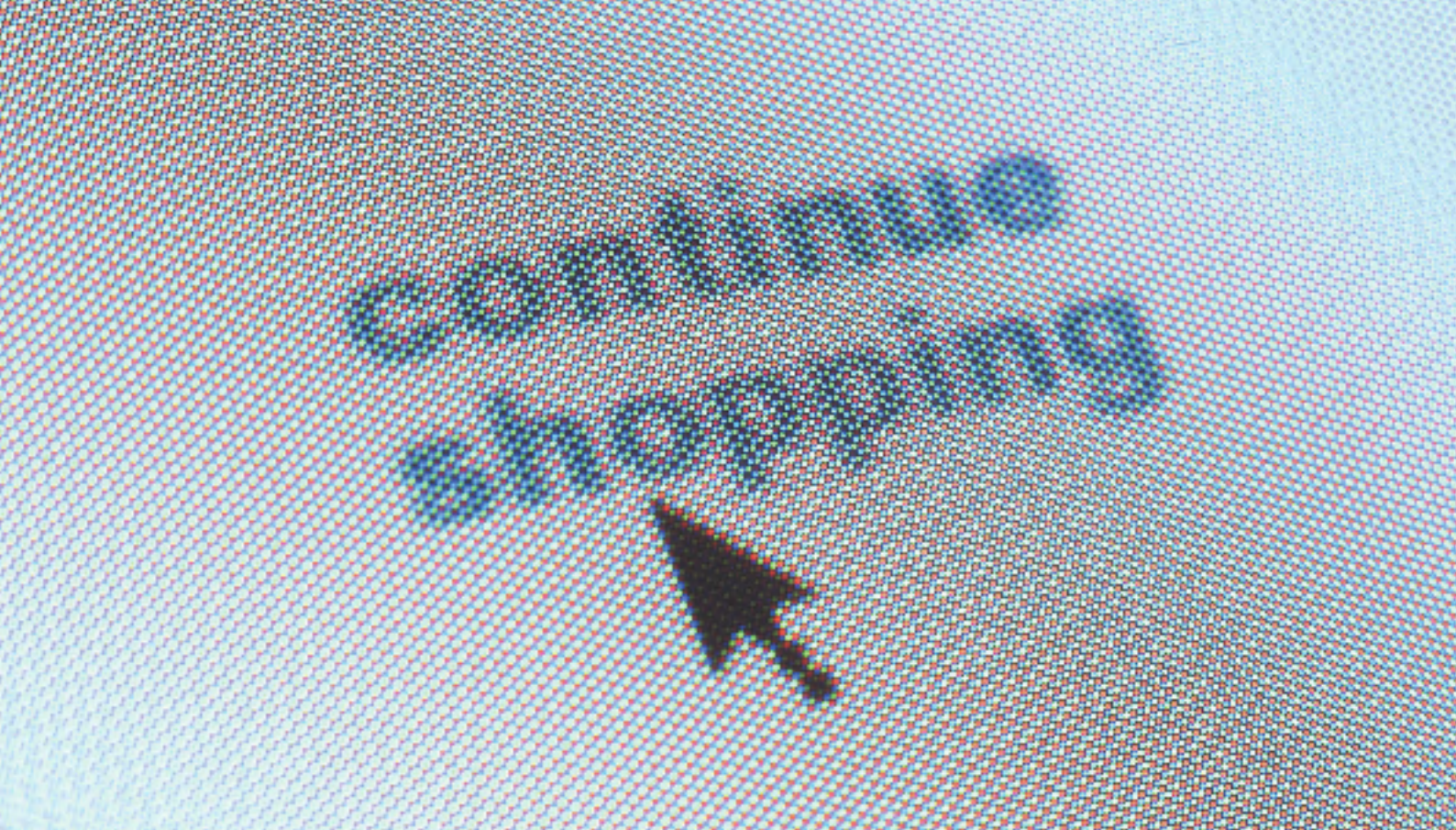
– *Analizar las oportunidades del mercado*: la empresa no puede aspirar a satisfacer todas las necesidades, sino que debe especializarse en los segmentos con mayores oportunidades.

– *Formular los objetivos comerciales*: éstos deben estar en consonancia con los objetivos generales de la empresa, deben estar definidos en el tiempo, formulados cuantitativamente y ser razonablemente posibles.

– *Organizar internamente*: determinar quién ha de hacer qué y cuándo, y la estipulación de grados de autoridad y responsabilidad.

– *Adquirir recursos para desarrollar las operaciones comerciales*: se requieren recursos humanos, materiales, financieros, etc.

– *Crear ofertas comerciales*: se deben tomar un conjunto de decisiones que se traduzcan en una oferta integrada denominada en inglés *Marketing-mix*, cuyas variables son el producto, el precio, la distribución y la promoción (las 4P: Pro-



duct, Price, Place, Promotion), que detallaremos más adelante.

– *Evaluar y controlar las actividades comerciales*: la dirección de marketing debe diseñar una auditoría capaz de captar y analizar la información referente al desarrollo de las operaciones de marketing.

La investigación comercial

Se podría definir como la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a la gerencia a comprender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, y evaluar cursos de acción alternativos. Constituye un proceso secuencial largo y complejo, que requiere una alta especialización, siendo necesarios conocimientos no sólo de marketing, sino también de estadística, sociología e incluso psicología.

Para llevar a cabo un proyecto de investigación comercial hay que definir tres puntos clave:

1. Identificar el problema y determinar los objetivos.
2. Analizar la situación y proceder a la investigación preliminar.
3. Planificar el resto del trabajo basándose en las dos etapas anteriores.

Hay que tener muy en cuenta que se pueden distinguir varios tipos de información según la fuente de procedencia. Así, la *información interna* es la que se genera en la propia empresa, y la *información externa* es la que procede del entorno empresarial.

Por otra parte, se puede aplicar el criterio de la preexistencia; de esta manera, si la información se capta expresamente para las necesidades informativas del proyecto en desarrollo, se denomina *información primaria*, y si es utilizable en el proyecto, pero ya existía cuando éste se inició, se la conoce como *información secundaria*, la cual suele ser necesario adaptar a las necesidades del proyecto en cuestión, es decir, no se utiliza tal y como se encuentra, y además casi nunca es suficiente, aunque resulta muy útil antes de emprender la búsqueda de la información primaria, la cual requiere procedimientos más costosos para lograrla.

La información primaria se puede obtener con la colaboración de los individuos muestreados mediante sondeos (encuestas por correo, telefónica o entrevista personal) o sin la colaboración de los individuos muestreados, mediante la observación de distintos experimentos comerciales, como por ejemplo establecer clientes de prueba para estimar el impacto sobre los consumidores de un nuevo producto.

Los diversos mercados

El mercado es el punto de referencia del hombre del marketing: se planifica para incidir y vender en un mercado, se compete en un mercado, se dice que las empresas entran y salen del mercado. Todas estas frases, tan comunes en la vida de la empresa implican que el mercado es el objetivo esencial de la atención del

responsable de marketing. Ahora bien, ¿qué es el mercado? La idea localista o tradicional de mercado es tan antigua como el comercio mismo. La palabra “mercado” tiene su origen en el vocablo latino *mercatus*, que significa comercio o tráfico mercantil. En la Edad Media apareció la novedad de los mercados especializados. La acepción localista del mercado aún se mantiene y tiene mucha importancia en el sistema general de intercambios, sobre todo cuando nos referimos al macromarketing.

Se reconoce un mercado cuando se puede responder a estas 5 preguntas:

1. ¿Qué es lo que se compra?
2. ¿Cuándo se compra?
3. ¿Quiénes deciden la compra?
4. ¿Por qué se compra?
5. ¿Cómo se compra?

Estos interrogantes y las respuestas correspondientes conducen a cuatro clases de mercados:

1. *Mercados de consumo*: integrados por individuos que adquieren productos para uso personal.
2. *Mercados de productores o industriales*: en una economía moderna, alrededor del 80 % de los intercambios se realiza en este mercado.
3. *Mercados de revendedores*: adquieren productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin que estos productos sufran transformación.
4. *Mercados de las instituciones oficiales*: las administraciones públicas necesitan

proveerse de bienes y servicios para alcanzar sus objetivos y hay que tener en cuenta que no contratan con cualquier oferente, por excelentes que sean las condiciones de su oferta.

En todos los mercados se pueden distinguir conjuntos de consumidores con características socioeconómicas similares, que tienden a satisfacer sus necesidades y deseos con el mismo tipo de productos. Estos conjuntos se denominan *segmentos* de mercado y cuando se detectan garantías de rentabilidad hay que ofrecer un producto y además adaptar a las características segmentales todas las variables del *Marketing-mix*, elaborando un plan de marketing adecuado.

El producto

La empresa que no vende sus productos, o no los vende con el beneficio suficiente, está condenada al fracaso. El producto se configura como la variable básica del marketing, pero no quiere decir que sea la más importante, porque en el marketing no existe una variable más importante que otra; se dice que es básica porque sin producto no existe nada que ofrecer al mercado, ni existe venta, ni siquiera empresa. El propósito del *Marketing-mix* es vender el producto a los clientes de manera que queden satisfechos y procedan a su recompra, guardando un buen recuerdo de la empresa que les sirvió. Aquí reside el éxito de las empresas en los mercados competitivos actuales.

Para el comprador, el producto es un medio para conseguir un determinado fin, no es fin en sí mismo, siendo esta dimensión genérica del producto la que más influye en la decisión de compra del mismo. En definitiva, *el producto es lo que percibe el comprador, consumidor o usuario*. El producto es una mezcla de factores llamados *atributos*, entre los que destacan la *marca*, el *envase*, el *diseño y color*, la *calidad*, la *garantía* y los *servicios complementarios*.

Una buena estrategia de marketing consiste en apoyarse en la fase en que el producto se encuentre de su ciclo de vida, distinguiendo seis etapas críticas: *gestación*, *lanzamiento*, *crecimiento*, *turbulencia*, *madurez* y *declive*.

Asimismo, las empresas tienden a diversificar su oferta de productos, constituyendo una completa y compleja *cartera de productos*. Esto se produce principalmente para diversificar riesgos y obtener una mayor eficiencia en los equipos productivos y en las estructuras comerciales y administrativas, aunque también se puede buscar alcanzar mayores cifras de negocio o reforzar el poder sobre determinados

mercados y/o segmentos. Los productos que integran la cartera no son independientes y están desagregados, por lo que se define la *línea de productos* como un conjunto de productos distintos ofertados por una misma empresa, y relacionados entre sí por uno o más factores que satisfacen necesidades parecidas pero no idénticas. El número de productos que integran la línea cuantifica su *profundidad* y el conjunto de las líneas de productos que ofrece una empresa se denomina *gama*. El objetivo es obtener el *equilibrio*, lo que implica que el conjunto de productos sea tal que satisfaga sus objetivos actuales y también futuros, para lo que hay que proceder continuamente a los procesos de eliminación y creación de nuevos productos.

El precio

Hay muchas variables que influyen en la demanda de un producto, siendo el precio la que ha recibido siempre mayor atención, lo cual se debe a que cuando los productos no están diferenciados o lo están a bajo nivel, es el precio la única variable que establece la preferencia y decisión por parte del comprador. La consideración del precio como única variable causal de la elección de compra dio paso a la formulación de la *Ley de la Demanda*, según la cual la cantidad demandada es una función decreciente del precio, siempre que los demás factores permanezcan constantes, aunque las empresas no están sujetas inflexiblemente a la relación demanda-precio, si se sabe diferenciar bien el producto y dotarlo de atributos adecuados. Además, el precio es la única variable del marketing que proporciona ingresos a la empresa, pues las demás sólo ocasionan gastos.

Constituye una variable muy táctica, pues se puede decidir poner un precio alto para reforzar la percepción de calidad o un precio bajo para estimular la demanda, teniendo en cuenta que las modificaciones de precio siempre tienen un impacto inmediato sobre el margen bruto del producto. Sin embargo, no siempre es el máximo beneficio el objetivo de la empresa o, al menos, no a corto plazo. Esta observación nos conduce al verdadero punto de partida para la instrumentación del precio de venta: los objetivos perseguidos, que pueden ser financieros, pero también comerciales (conservar a la clientela actual o a los clientes más rentables, incrementar la participación en el mercado...) o competitivos.

Otro concepto muy importante es el *precio base*, que es el que suele figurar en los catálogos de la empresa y sirve de referencia para practicar generalmente descuentos. Existen

diversos métodos para determinar el precio base, siendo el más usual en las empresas comerciales el cargar un margen (generalmente expresado en %) sobre el coste variable unitario. Los *descuentos* que se suelen aplicar son comerciales: por pronto pago, por situación en el canal (mayorista, minorista...), por cantidad pedida, por compras acumuladas, habitualmente en un año (*rapel*) o descuentos por temporada para estimular la demanda durante los períodos en los que declina. Otro tipo de descuentos distintos a los comerciales son los cooperativos, que se producen por publicidad, exhibición o por cooperar en diversas promociones con la modalidad de descuento en dinero o en especie.

Para terminar, comentar simplemente que la forma de pago en el comercio moderno suele ser el pago aplazado (el 95 % de las transacciones se realiza a crédito con plazos de vencimiento que varían de 30 días a varios años), lo que implica la concesión de un crédito del vendedor al comprador, y que conlleva un *riesgo comercial*, que hay que determinar en función de la solvencia de los clientes y la puntualidad en los pagos.

La distribución

Cuando la empresa es pequeña o los consumidores están muy cercanos, basta con asumir las tareas de transporte. La distribución es el conjunto de tareas que se ejecutan desde que el producto entra en el almacén de manufacturas del fabricante hasta que se entrega al consumidor final y se prestan los servicios que integran la oferta, así como la organización, administración y control de dichas tareas. Desde la perspectiva del macromarketing podemos hablar de la distribución como un sistema integrado por diversas instituciones que se encargan de que todos los bienes dedicados al intercambio, desde que son materias primas, hasta que se han convertido en productos destinados al consumo, fluyan de manera armónica y estén a disposición de sus demandantes cuándo, cómo y en la forma en que éstos lo necesitan para lograr sus objetivos. Cabe postular, con carácter general, que las inversiones en distribución son una función decreciente de la longitud del canal.

El conjunto de intermediarios que intervienen en una economía constituye su *Sistema Comercial*, que es el encargado de poner en contacto y relacionar a productores y consumidores, distinguiéndose tres grandes grupos clasificatorios: *comercio independiente*, formado por mayoristas y minoristas independientes; *comercio asociado* por agrupaciones de compra, alma-

cenes colectivos, cooperativas de minoristas, cadenas voluntarias o franquicias; *comercio integrado* que puede ser de tipo capitalista (sucursalismo, tiendas de descuento y grandes superficies) o cooperativo (cooperativas de consumidores, de empresas y de la Administración).

La promoción

La cuarta P del *Marketing-mix* estaría compuesta por cuatro subvariables: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.

La *publicidad* es la más conocida, ya que donde quiera que estemos nos vemos expuestos a los mensajes publicitarios. Tal vez por este contacto frecuente, mucha gente asimila el marketing a la publicidad, pero el simple hecho de anunciarse no es hacer marketing. La publicidad es un instrumento muy controvertido, para mal (acusado de ser la responsable del consumismo, la materialización de la sociedad, de mentir y manipular), y para bien (permitiendo la apertura de mercados masivos y facilitando información). Al fin y al cabo, su verdadera esencia es la de ser un instrumento para facilitar los intercambios, siendo una forma de comunicación impersonal, utilizada por las empresas con el

objeto de que se conozca su oferta y de que se responda a la misma tan favorablemente como sea posible. Para ello se puede recurrir a cualquier medio de comunicación, teniendo también en cuenta la existencia de las agencias de publicidad, y siempre con un mensaje que tenga dimensión informativa, persuasiva, racional y emotiva.

La *promoción de ventas*, la *fuerza de ventas* y las *relaciones públicas* son los incentivos que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de los productos a corto plazo. Son instrumentos relativamente novedosos, que han experimentado un rápido crecimiento debido principalmente a su reconocida eficacia, a la existencia de mercados cada vez más competitivos y a la proliferación de marcas de productos poco diferenciados que saturan los mercados. Los objetivos y los instrumentos pueden ser muy variados, por ejemplo, incrementar el volumen del pedido o hacer salir los stocks excesivos con una rebaja temporal de los precios, inclusión del producto en un determinado proyecto con la entrega de muestras gratuitas, impulsar la venta de algún producto determinado con un incremento temporal de las comisiones, etc. Por último, dejar

claro que la promoción no es publicidad, pero con frecuencia es necesario hacer publicidad de la promoción.

Bibliografía

- H. Assael: *Marketing management; strategy and action*. Kent Publishing Co. Boston, 1985.
- J. Davara Rodríguez: *Estrategias de comunicación en marketing*. Editorial Dosat. Madrid, 1992.
- P. Kotler: *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Madrid, 1996.
- J. J. Lambin: *Marketing estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid, 1995.

Internet

<http://www.mercadeo.com>

AUTOR

Raúl Sánchez Vitores

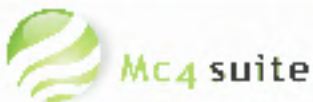
r.sanchez@micropowersoft.com
rsvitores@coit.es

Director de proyectos de Mipsa. Principales proyectos realizados para terminales portátiles de captura y gestión de datos y sistemas M2M (*Machine to Machine*), en la faceta de desarrollo de productos embebidos a nivel *hardware* y *software* y OEM (*Original Equipment Manufacturer*), en los siguientes campos: GPRS, USB, PCMCIA, Ethernet, Bluetooth, Wi-Fi, puertos analógicos y digitales, circuitos esquemáticos con ORCAD, programación con eMbedded Visual C++, planificación de suministros, control de calidad y soporte técnico de clientes.

MC4 SOFTWARE



Proyección Integrada en Ambiente AutoCad®



Mc4 Suite 2004

Mc4 Suite es la colección de paquetes de Mc4, integrados entre sí, facilitando la fluidez de información y evitando la entrada redundante de datos, con input gráfico en ambiente AutoCAD®.

La entrada de datos para los diferentes cálculos se efectúa gráficamente y los resultados se obtienen en formato Rtf.

Mc4 Suite está formado por los siguientes programas: **Hvac Cad** (programa para el cálculo y diseño de sistemas de calefacción y refrigeración).

Pipe Cad (programa para el diseño de centrales termofrigoríficas) y **Fire Cad** (programa para el cálculo y diseño de redes contraincendios).



Hvac Cad 2004

Hvac Cad es el aplicativo perfecto para la realización de sistemas termotécnicos e hidráulicos en ambiente AutoCAD®.

Con él es posible realizar de manera rápida y precisa el cálculo de las cargas térmicas de verano e invierno, el diseño y dimensionado de sistemas de calefacción y refrigeración en función del tipo de terminal a instalar, radiadores, fancoils, suelo radiante, conductos, tanto de impulsión como de retorno.

El programa está dotado de amplias bases de datos de todo tipo (cerramientos, rejillas, difusores, radiadores...) todas ellas modificables y ampliables por el usuario.



PipeCad 2004 (Nuevo)

La proyección de las centrales termofrigoríficas en ambiente AutoCAD® no ha sido nunca tan fácil y sencilla.

PipeCad 2004 permite diseñar centrales termo-frigoríficas utilizando una rica base de datos de componentes representados con modelos sólidos parametrizados.

Trabajando en planta, se obtiene de manera automática el modelo tridimensional.

La representación gráfica de los artículos es muy precisa y dan al proyecto final un aspecto profesional y altamente detallado.



FireCad 2004 (próximamente)

La más importante solución en redes contraincendios con input gráfico y en ambiente AutoCAD®.

Solicita el Cd Demostrativo del programa.

Pruébalo durante 15 días sin ningún tipo de restricción.

Solicita nuestro calendario de cursos de formación y meetings e inscribete en el que más te convenga.

Mc4 Software Técnica, S.L.
C/Fin. Barrio de S. 30, Box 707
03205 Liria - A. Com. B.
t. 966610130 Fax: 966642599
Info: asp@mc4soft.com
www.mc4soft.com