

**CONCEPTOS CLAVE**

| CONCEPTO                                                          | TEORÍA                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Que es el marketing</b>                                        | Definición, principios y marketing como un sistema de relaciones de intercambio                                                                                                                                                    |
| <b>Conceptos básicos</b>                                          | Producto, bien, servicio, deseo, demanda, etc.                                                                                                                                                                                     |
| <b>Orientaciones estratégicas de las empresas</b>                 | Cuatro tipos de orientación, desarrollo de la orientación de mercado y el enfoque relacional del marketing                                                                                                                         |
| <b>Definición del marketing</b>                                   | Definición adecuada del marketing                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ámbitos de aplicación del marketing</b>                        | Marketing empresarial, no empresarial y ecológico                                                                                                                                                                                  |
| <b>La dirección del marketing en la empresa</b>                   | Concepto y funciones que desarrolla                                                                                                                                                                                                |
| <b>Proceso de planificación estratégica orientada al mercado</b>  | Misión, análisis de situación, definición de la estrategia del marketing                                                                                                                                                           |
| <b>Los instrumentos del marketing</b>                             | El marketing mixto                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Plan de marketing</b>                                          | Partes del documento escrito                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Análisis del entorno</b>                                       | Macroentorno y microentorno                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Elementos del macroentorno</b>                                 | Entorno demográfico, económico, sociocultural, del medio ambiente, tecnológico y político y legal.                                                                                                                                 |
| <b>Elementos del microentorno</b>                                 | Mercado, proveedores, intermediarios y competencia                                                                                                                                                                                 |
| <b>Segmentación de mercado y selección del público objetivo</b>   | Concepto, utilidad de la segmentación, ventajas, niveles, segmentación efectiva y público objetivo.                                                                                                                                |
| <b>Posicionamiento</b>                                            | Concepto y estrategias                                                                                                                                                                                                             |
| <b>El comportamiento del consumidor</b>                           | Concepto, influencia del entorno en el comportamiento, diferencias individuales, factores psicológicos, factores situacionales, procesos de decisión de compra, fases de compra, comportamiento de las organizaciones en la compra |
| <b>El sistema de información y de investigación del marketing</b> | Concepto, investigación del marketing y el proceso de investigación                                                                                                                                                                |

## RESUMEN

### ¿Qué es el marketing?

El término de marketing se refiere tanto a una filosofía como una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica.

Hablamos del marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Defiende el establecimiento de las relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores (ven satisfechas sus necesidades) y las organizaciones (consiguen los objetivos).

Tres principios para entender la relación entre consumidor y organización:

- **La organización se tiene que centrar fundamentalmente a satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo cual ya de conocer los cambios que se van produciendo al mercado.**
- **Satisfacer las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización.**
- **La organización se tiene que centrar a conseguir el éxito a largo plazo.**

El marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo el intercambio entre los consumidores y organización. Compran la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que se dará respuesta a las demandas del mercado. Se utilizan herramientas como los productos, precios, canales de distribución e instrumentos de comunicación; para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar beneficios a la organización.

El marketing constituye una disciplina científica ha tenido muchos cambios. Es la ciencia aplicada del comportamiento que trata de comprender las relaciones entre los compradores y los vendedores.

### El marketing como sistema de relaciones de intercambio

Consideramos el intercambio como un acto de comunicación entre dos partes o más, mediante el cual cada una busca conseguir de la otra el producto que desea y por el cual ofrece una cosa en compensación.

Para que haya un intercambio:

- Al menos dos partes,
- Todos aportan una cosa de valor y esperan obtener un beneficio,
- Se dispone de medios que permiten la comunicación y la entrega del que se pretende intercambiar,
- Se de manera voluntaria y se libre de aceptar o rechazar el que se pretende,
- A cada una de las partes le parece apropiado o deseable tratar con el resto.

Cuando las partes que intervienen llegan a un acuerdo, se produce la transacción que es lo que permite al comprador y vendedor intercambiarse los valores de acuerdo con las condiciones establecidas previamente.

La satisfacción de necesidades es el elemento motivador que facilita el proceso de intercambio.

### Conceptos básicos

- **Producto:** Es el medio de que dispone la empresa u organización para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde la perspectiva del marketing: "Cualquier bien material, servicio o idea susceptible de satisfacer una necesidad del consumidor y que tiene un valor para él.

- **Bienes:** Objetos físicos y tangibles que pueden ser percibidos por los sentidos. **Inmediatos** (consumidos de forma inmediata) o **duraderos** (para consumir durante un periodo de tiempo más prolongado).
- **Servicios:** Actividades que pueden desarrollar tanto personas, objetos o máquinas. Son intangibles, simultaneidad de la producción y consumo, imposibilidad de almacenamiento y dificultad de estandarizar la producción.
- **Ideas:** Son intangibles. Son pensamientos, razonamientos, estados de opinión, conceptos o cuestiones sociales.
- **Necesidad:** Sensación de carencia de algo. **Fisiológicos** (alimentos y ropa), **seguridad** (sentirse protegido), **social** (relacionarse) y autoestima (afecte).
- **Deseo:** Voluntad de satisfacer una necesidad. Son múltiples y variados. No dependen solamente de las características personales, también de los factores sociales y culturales del entorno y de los estímulos de marketing que ha sido expuesto. Los expertos de marketing pueden generar deseo hacia productos de la empresa presentándolos como que sueñan los que se adaptan mejor a las características y necesidades de los consumidores.
- **Demanda:** Cuando el consumidor formula la voluntad de comprar un producto y té la capacidad requerida para adquirirlo. Quién tiene recursos escasos, tratan de elegir los productos que los proporcionen la máxima satisfacción de acuerdo con los recursos que pretendan destinar.
- **Mercado:** Está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que se puede satisfacer mediante el uso o el consumo de un producto determinado, o que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo y que disponen de la capacidad adquisitiva para hacerlo.

Para definir la estrategia que se puede aplicar a un mercado concreto hay que delimitarlo. Si se especifican los límites físicos se obtienen locales, nacionales o internacionales. También se pueden establecer límites en partido de las características de los consumidores (demográficas, socioeconómicas o culturales) o según la manera de cómo adquieren o utilizan el producto.

### **Orientaciones estratégicas de las empresas**

Se pueden distinguir entre cuatro maneras diferentes de concebir la relación de intercambio y aproximarse a los consumidores:

**Orientación a la producción** (La capacidad productiva) → **O. Al producto** (Mejorar el producto)  
→ **O. De las ventas** (Aumentar las ventas) → **O. Al marketing** (Satisfacción al consumidor)

#### **1. Orientación a la producción, orientación del producto y orientación de las ventas.**

Cuando la demanda de los consumidores supera la capacidad productiva de las empresas, estas se encuentran en una situación nula o mínima de competencia. Esto se produjo en Europa desde S.XIX hasta la Primera Guerra Mundial, y en los EEUU hasta la década del 1920.

En estas circunstancias, todo lo que se produce encuentra un consumidor dispuesto a adquirirlo, de forma que se vende con facilidad, ante esto, la empresa tiene dos objetivos: ofrecer mayor nº de productos con el mínimo coste posible (cómo + se fabrique + se venderá); y desarrollar una red de distribución que permita que el producto esté disponible y sea accesible por todo el mundo.

A partir del 1930 a los EE y desde el final de la Segunda Guerra Mundial en Europa, ya no era suficiente esforzarse al producir y distribuir los productos.

Ya entran nuevos competidores y ha aumentado la capacidad de elección de los consumidores, se considera que los productos acabarán optando por productos de más calidad o que les puedan proporcionar mejores resultados; por lo tanto, ya no se consigue suficiente eficiencia en la producción.

El principal riesgo al mejorar los niveles de calidad del producto consiste en olvidar que este es solo un nuevo instrumento con que satisfacer las necesidades del consumidor.

Esto se conoce como **Miopía del Marketing**: se produce cuando las empresas que centran sus esfuerzos a mejorar sus productos no tienen en cuenta lo que realmente necesitan y desean los consumidores, las preferencias de los cuales pueden ir evolucionando. Los competidores pueden acabar desarrollando nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores y provocar que los productos de estas empresas queden obsoletos a pesar de su calidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los recursos de los EEUU que habían dedicado a propósitos militares se utilizaron para producir bienes y servicios destinados al consumo. En Europa también aumentaron los índices de producción. La oferta de productos creció tanto que las empresas empezaron a competir intensamente en sus mercados.

Se centraron a conseguir las cifras de ventas más elevadas posibles y a obtener los máximos ingresos. Optaron por acciones agresivas de promoción que les tendrían que permitir colocar a los mercados altos volúmenes de producción.

A partir de esto, surgió una imagen negativa como resultado de prácticas abusivas con que estas empresas pretendían manipular las decisiones del consumo de los compradores e incitarlos a la compra de productos innecesarios (creación de falsas necesidades).

El enfoque a las ventas fue adoptado más frecuentemente por las empresas que comercializaban productos no buscados por los consumidores (seguros y enciclopedias), y centraron sus acciones de marketing en la presión que un grupo de vendedores ejercía sobre los consumidores para conseguir las ventas.

Esta práctica no conduce al éxito empresarial a largo plazo, puesto que la empresa solo quiere su beneficio propio y no tiene en cuenta lo que quiere el consumidor. Los consumidores se sienten engañados y no vuelven a comprar el producto, también transmiten estos pensamientos a su entorno.

## **2. Orientación al marketing y enfoque relacional**

Hay dos tendencias que favorecen la emergencia de una nueva concepción de la relación de intercambio entre la empresa y el mercado: el continuo e intenso crecimiento de la competencia entre las organizaciones y el aumento de la exigencia de los consumidores. Las acciones promocionales con las que se quieren estimular las ventas de productos se muestran insuficientes para lograr los objetivos de ventas e ingresos, y estos objetivos solo se pueden conseguir comercializando productos que satisfagan adecuadamente las necesidades y los deseos de los consumidores.

Si el objetivo de las empresas orientadas a la venta consiste en vender lo que se ha producido, las empresas orientadas al marketing producen aquello que se puede vender. Primero estudian e identifican que es lo que el consumidor necesita y desea, y después llevan a cabo las actuaciones que proporcionen los productos que lo satisfacen.

A diferencia de las empresas orientadas a las ventas, que destinan sus acciones a la obtención de ingresos a corto plazo y consideran la consecución de beneficios empresariales como su finalidad fundamental, las empresas que se orientan al marketing se plantean desarrollar ventajas competitivas a largo plazo. El objetivo primordial es satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

### El desarrollo de la orientación al mercado

En los últimos años, las empresas que actúan con una filosofía de marketing desarrollan una orientación al mercado por medio de la cual establecen normas y valores que promueven la adopción, por parte del conjunto de la organización, de comportamientos orientados al consumidor, tanto si es un consumidor corporativo como si se trata de un consumidor particular, hecho que implica el desarrollo de sistemas

de investigación e inteligencia de marketing que generen y difundan conocimientos en la organización. El desarrollo de la orientación al mercado requiere, además, el apoyo de la dirección general de la empresa, la interconexión entre departamentos y sistemas que incentiven a los empleados a adoptar comportamientos orientados al cliente. En última instancia, la mayor incidencia de la figura del consumidor en la organización tiene un impacto positivo en los resultados de la empresa, en la calidad del producto, en la innovación y en la lealtad del consumidor.

#### El enfoque relacional del marketing

Las iniciativas de marketing que en la actualidad muestran un grado de éxito más grande son fruto de una orientación de la organización hacia el mercado.

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permite obtener más conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente. A la vez, estas tecnologías proporcionan instrumentos con que se puede ofrecer una atención más personalizada, que tenga en cuenta las particularidades de cada individuo.

Además de captar nuevos clientes, una de las claves del éxito empresarial es conseguir satisfacer de una manera continuada los que ya se tienen, para evitar que los atraigan las empresas de la competencia. Así, el marketing tiene que ser capaz de desarrollar procesos de comunicación interactivos y a largo plazo que fomenten las relaciones permanentes con los clientes.

Con el aumento de la competencia y ante el hecho que los consumidores cada vez están mejor informados y son más exigentes, resulta conveniente desarrollar un **marketing de relaciones**, también llamado *marketing relacional*, que se sirva de las tecnologías de la información y la comunicación para conocer a fondo a los consumidores y ganarse su lealtad.

Esta orientación hacia el establecimiento de relaciones implica considerar que el objeto de las iniciativas de marketing no es únicamente conseguir una transacción, sino ganar, mantener y conservar la clientela a lo largo del tiempo.

Aunque las acciones de marketing continúen centrándose en el intercambio, con el marketing relacional se pasa de una visión del intercambio como una transacción puntual a otra donde el marketing se concibe como una relación duradera y continuada con una clientela fiel.

Con este nuevo tipo de relación se pretende que el cliente confíe y se implique más en las iniciativas de la empresa. Pero a cambio, la organización tiene que ofrecerle bienes y servicios que lo satisfagan plenamente. Por lo tanto, se trata de identificar las necesidades y las preferencias individuales de cada cliente con la filosofía de "**ganar un cliente es mejor que hacer una venta**".

Las organizaciones que promueven el marketing relacional se sirven de un conjunto de tecnologías de la información y la comunicación, y de metodologías para la gestión *de las relaciones con el cliente* de una manera organizada y sistemática.

Mediante las aplicaciones informáticas y los procesos de negocio que configuran los sistemas CRM, se automatizan e integran las funciones de marketing de la organización con objeto de optimizar cada contacto con el cliente. De este modo, utilizan gestores de datos para almacenar y estructurar los datos que se obtienen por medio de los varios canales de relación con los clientes. Y para analizar la información depositada en los gestores de datos se utilizan procesos de minería **de datos** que, a través de técnicas estadísticas, identifica preferencias, interrelaciones y patrones de conducta comunes entre los consumidores.

Todo esto permite identificar a los mejores clientes, descubrir qué productos se adaptan mejor a sus necesidades particulares y desarrollar programas de marketing con los cuales fidelizarlos.

#### **Definición del marketing**

Podemos decir que esta sería la definición más adecuada de marketing.

- **Marketing como filosofía, disciplina o actividad.**

- **Objetivo del marketing:** Busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y de las organizaciones que intervienen en el intercambio, teniendo en cuenta la responsabilidad ética y social de sus acciones.
- **Características de la relación de intercambio:** Las iniciativas de intercambio tienen que responder a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha.
- **Instrumentos de marketing:** Dispone de diferentes instrumentos para desarrollar las relaciones de intercambio (producto, precio, distribución y comunicación), con estos la empresa crea, comunica y entrega una oferta de valor para el cliente.

### Ámbitos de aplicación del marketing

1. **Marketing empresarial:** Es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores.
  - **Marketing de productos de consumo:** Es propio de las empresas que comercializan bienes tangibles (alimentación o higiene) entre un amplio conjunto de consumidores individuales. El hecho que el público objetivo esté formado por un gran número de personas (mayoría población) las hace muy visibles. Grado elevado de competencia y gran presión publicitaria (en muchas ocasiones ha ocasionado que se acuse al marketing de manipular al consumidor y motivar la aparición de una cultura consumista).
  - **Marketing de servicios:** Es el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como empresas u organizaciones (entidades financieras).
  - **Marketing industrial:** Se ocupa de la comercialización de bienes tangibles entre un público objetivo del cual no forman parte los consumidores individuales, sino las organizaciones que necesitan el producto para su consumo directo o para la elaboración de productos que posteriormente ofrecerán a otras organizaciones o consumidores particulares (empresas extractoras de materias primas, empresas de pesticidas por explotaciones agrícolas, empresas de ordenadores y material de oficina...). (ej. Apple para las empresas → Industrial, Apple a los particulares → Productos de consumo)
2. **Marketing no empresarial:** Se ocupa de las iniciativas y los programas de marketing que se llevan a cabo sin una finalidad básica de lucro.
  - **Marketing de las instituciones no lucrativas:** Se aplica en los intercambios de bienes, servicios e ideas que promueven las asociaciones y otras instituciones con carácter privado que no buscan un beneficio económico (fundaciones, hospitales, colegios profesionales...). Las instituciones no lucrativas suelen desarrollar dos tipos de actividades de marketing: se preocupan para captar los recursos materiales y humanos necesarios para ejecutar sus programas; y tratan de asignar adecuadamente los recursos conseguidos para lograr los resultados fijados y de los cuales se beneficiará el conjunto o parte de la sociedad. Se dirigen a los ciudadanos y a los organismos que aportan recursos a la institución; y las personas que se benefician de los productos que les proporciona.
  - **Marketing público:** Es el que realizan las administraciones y otros organismos públicos que desarrollan actividades buscando la máxima utilidad colectiva. No se ocupa de las actividades lucrativas de las empresas de la propiedad pública que actúan en el mercado.
  - **Marketing social:** Busca la adopción de una idea o de una práctica social por parte de un determinado público objetivo con la intención de mejorar el bienestar para el conjunto o de una parte de la sociedad. Tiene como objetivo concienciar, hacer comprender y facilitar la aceptación de una idea o causa social (sensibilizar a la población sobre la tolerancia

racial, que las mujeres que han sufrido violencia domestica denuncien a sus agresores, utilizar preservativo...).

- **Marketing social corporativo:** Las organizaciones no empresariales son las que principalmente realizan el marketing social. No obstante, las empresas también pueden desarrollar este tipo de actividades en caso de que quieran promover y dar su apoyo a una causa social.
  - **Marketing político:** Conjunto de las actividades de marketing de índole no empresarial que se desarrollan para conseguir unos votos a favor de alguna proposición, programa o candidato. El producto que se ofrece se compone de las ideologías que se propugnan, los programas o proposiciones que se ofrecen a los votantes y las personalidades de los líderes políticos. No es solamente durante periodos electorales, sino que se desarrolla de manera continua para conseguir los objetivos fijados. El marketing electoral recoge el conjunto de acciones a favor de una candidatura durante una campaña electoral determinada para conseguir el voto para el candidato.
3. **Marketing ecológico:** (ecológico, verde o medioambiental). Lo llevan a cabo las organizaciones que intentan conseguir un impacto positivo en el entorno o disminuir los daños que la producción, distribución o consumo de sus productos podrían provocar en el medio ambiente. No es un marketing de causa social, puesto que no tiene que fomentar necesariamente la adopción de una idea o comportamiento ecológico, puede ser incorporado desde cualquier ámbito de aplicación del marketing (empresas pueden comercializar productos ecológicos, y las organizaciones no empresariales pueden ejecutar sus acciones bajo el respeto por el medio ambiente).