



Artículo 1  
Toda persona...

R=N+A



COLECCIÓN APUNTES UNIVERSITARIOS

# MARKETING

**GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

6 Créditos

**DOBLE GRADO ADE - DERECHO**

6 Créditos

*Pillatoner*  
Tot en cartutxos de tinta i toners per a impresora

*Pillaapuntes*  
Venda d'apunts universitaris i consumibles informàtics

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de la editorial.

Edita e imprime: PILLATONER SL

Autor: Irene Sorribes Pastor

C/ Ramón Llull, 45 bajo – 46021 – Valencia

Teléfono: 96 304 57 13

E-mail: [pillatoner@yahoo.es](mailto:pillatoner@yahoo.es)

Fecha edición: Mayo 2015

## **Prólogo**

*Pillatoner SL*, es una empresa dedicada a la edición y venta de apuntes para universitarios. Somos una empresa joven que tiene por objetivo lograr dotar al estudiante universitario de un material de apoyo adicional a los ya existentes (manuales, asistencia a clase, material de reprografía, etc.)

Es por ello que recopilamos los apuntes de aquellos alumnos que asisten regularmente a clase, que completan sus apuntes con manuales, así como con conocimientos previos. Ofrecemos al estudiante, un resumen de lo más imprescindible de cada asignatura, con el fin de que sirva de material adicional (adicional porque sin conocimientos previos, difícilmente valdrá de algo esta compilación de apuntes), a los métodos ya existentes.

Esperemos que con esta colección, la vida universitaria se haga al estudiante más corta y fructífera. Suerte y a estudiar, que es el único método conocido (exceptuando las chuletas), de aprobar la carrera.

## Temario

### **Tema 1. Marketing, conceptos y evolución**

- El marketing y la comprensión del mercado. Conceptos clave
- Orientaciones de la administración de marketing

### **Tema 2. La dirección y el plan de marketing**

- Definición de la misión de la empresa
- Definición de los objetivos
- Diseño de la cartera de negocios
- Planificación de marketing y otras estrategias funcionales
- Gestión del proceso de marketing

### **Tema 3. El entorno y la gestión de la información en marketing**

- Factores del microentorno
- Factores del macroentorno
- Sistemas de información de marketing (SIM)
- Proceso de investigación de mercados

### **Tema 4. Comportamiento del consumidor**

- Comportamiento del consumidor y mercado de consumo
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- Tipos de comportamientos en la decisión de compra
- El proceso de decisión del comprador
- Proceso de compra de nuevos productos

### **Tema 5. Segmentación de mercados y posicionamiento**

- Segmentación del mercado
- Mercado objetivo
- Diferenciación y posicionamiento

**Tema 6. Decisiones de producto y marca**

- Concepto, niveles y clasificación de productos
- Decisiones sobre productos y servicios
- Estrategias de marcas
- Marketing de servicios
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- Estrategias en el ciclo de vida del producto
- Consideraciones adicionales

**Tema 7. Decisiones sobre precios**

- Concepto e importancia de la fijación de precios
- Factores internos y externos que influyen en los precios
- Estrategias de precios

**Tema 8. Decisiones sobre distribución**

- Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- Decisiones sobre el diseño y gestión del canal de distribución
- Principales intermediarios en el canal
- Principales intermediarios en el canal: mayoristas

**Tema 9. Decisiones sobre comunicación**

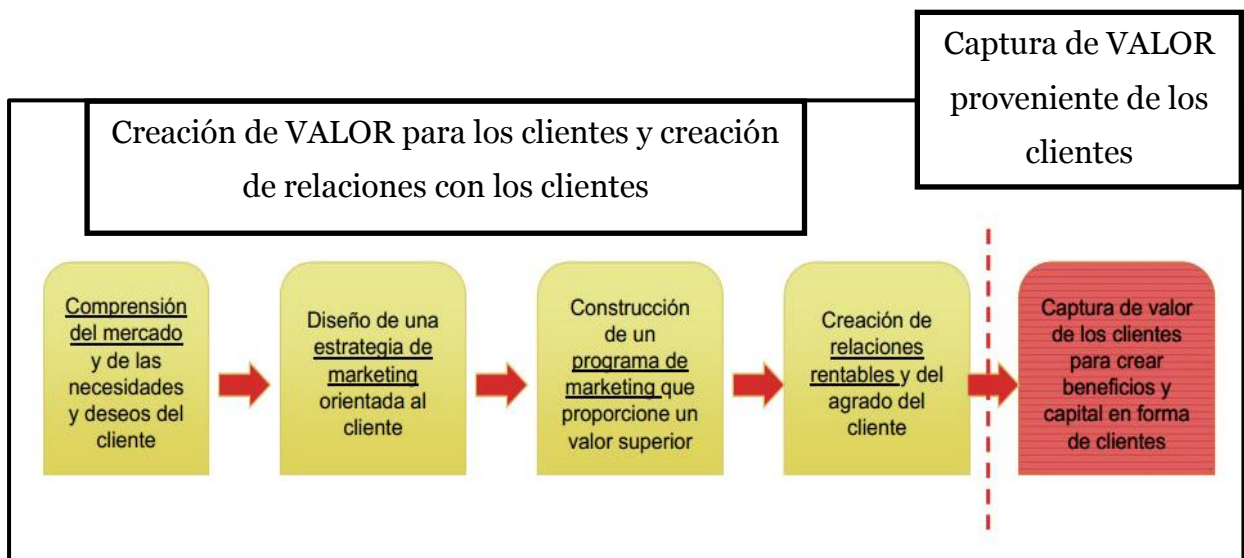
- La comunicación integrada de marketing
- La publicidad
- Relaciones
- Venta personal
- Promoción de ventas
- El marketing directo y online

## TEMA 1: MARKETING, CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN

### El marketing y la comprensión del mercado. Conceptos clave

**¿Qué es Marketing?** Proceso por el que las empresas crean VALOR para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para obtener valor a cambio.

**El proceso de Marketing:** En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor *para* los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor *de* sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo



### **Paso a paso**

- **Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente.**
  - o **Necesidades:** Estados de carencia percibida.
  - o **Deseos:** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
  - o **Demandas:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

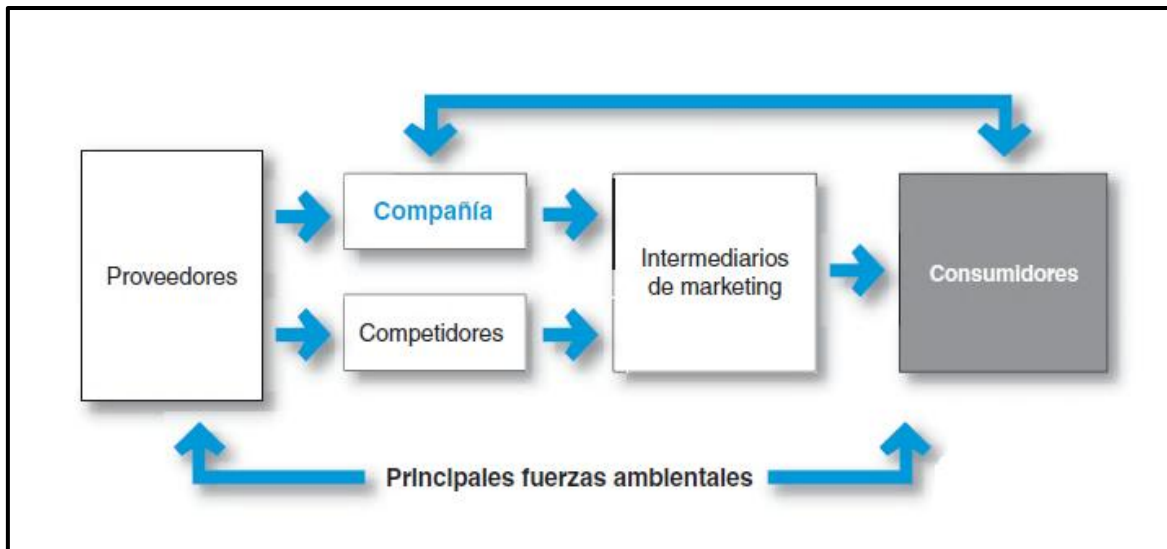
Las compañías de marketing con éxito hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan una gran cantidad de datos. Su personal, en todos los niveles, permanece cerca de los clientes. Por ejemplo, Falabella, uno de los minoristas más importantes de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú, Argentina y Colombia, tiene una sección en su página web en la que los clientes pueden opinar de forma abierta sobre sus tiendas y productos, y donde todos los usuarios puedan leer sus opiniones.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las **ofertas de mercado**, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a *productos* físicos. También incluyen *servicios*, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos. Estos vendedores padecen la **miopía de marketing**; están tan interesados en sus productos que se concentran sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor.

En cuanto a las **expectativas** los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto.

Por último, hay que hacer referencia al **mercado**: conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio:



El marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Luego crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los que participan en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y sociales/culturales).

Cada elemento del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse. Así, el éxito de una compañía al establecer sus relaciones no sólo depende de sus propios actos, sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales

– **Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.**

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, se debe responder a dos cuestiones importantes:

**¿A qué clientes debemos servir? ¿Cuál es nuestro mercado meta?**

Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (**segmentación de mercado**) y eligiendo los segmentos que perseguirá (**mercado meta**).



## **Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?**

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se **diferenciará y se posicionará** a sí misma en el mercado. La **propuesta de valor** de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades

### **– Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior.**

La estrategia de marketing indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, se diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la *mezcla de marketing* de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Esto lo hará a través del **marketing mix** que es el conjunto de herramientas de marketing (4 Ps) que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing. Incluye:

### **Producto --- Precio --- Comunicación ---- Distribución**

### **– Creación de relaciones rentables y del agrado al cliente**

### ***Administración de las relaciones con el cliente.***

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés) pero en este caso vamos a utilizar la siguiente definición:

- Proceso para crear y mantener relaciones rentables con los clientes proporcionando valor y satisfacción superior.

### ***Bases de las relaciones con el cliente***

<p><b>Valor percibido por el cliente.</b></p> <p>Diferencia entre los beneficios y los costes de una oferta.</p>	<p><b>Satisfacción del cliente.</b></p> <p>Grado en que el rendimiento percibido del cliente se ajusta a sus expectativas.</p>
--	--

- **Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.**

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

#### **Creación de la lealtad del cliente: valor del tiempo de vida del cliente:**

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite

#### **Aumento de la cuota de cliente (share of costumer)**

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor del tiempo de vida de cliente, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su **participación del**

**cliente:** el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos.

Así, los bancos desean incrementarla “participación de la cartera”; los supermercados y restaurantes buscan obtener mayor “participación del estómago”; las compañías automotrices quieren incrementar la “participación en la cochera”; en tanto que las líneas aéreas buscan una mayor “participación en los viajes”. Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales; o bien pueden crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor, para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

### **Construcción del capital basado en los clientes (Customer equity)**

El **capital basado en los clientes** es la combinación total de los valores del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa. Por lo tanto, se trata de una medida del valor futuro de la base de clientes de la compañía. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes de la compañía, mayor será su valor para la empresa. El capital basado en los clientes podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa que las ventas actuales o la participación en el mercado. Mientras que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado, el capital de clientes sugiere el futuro.

### **Orientaciones de la administración de marketing**

La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta. Pero, ¿qué *filosofía* debería guiar tales estrategias de marketing? ¿Qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, a la organización y a la sociedad? Muy a menudo, esos intereses entran en conflicto. Hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: *los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social*.



### **Enfoque de producción**

La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.

### **Enfoque de producto**

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

### **Enfoque de ventas**

Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.

### **Enfoque de marketing**

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.

### **Enfoque de marketing social**

La idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.