

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Definición de marketing.
 - 1.1.1. Definición de marketing según varios autores.
 - 1.1.2. Análisis estructural de la definición de marketing.
- 1.2. El comportamiento del consumidor.
 - 1.2.1. Necesidades y motivaciones.
 - 1.2.2. Factores que influyen en su comportamiento.
 - 1.2.3. Las cinco etapas del proceso de compra
 - 1.2.4. El consumidor/cliente actual
- 1.3. El mercado
 - 1.3.1. Clases de mercado.
 - 1.3.2. Segmentación de mercados.
 - 1.3.2.1. Pasos para segmentar mercados.
 - 1.3.2.2. Variables para segmentar mercados.
 - 1.3.2.3. Elección de los segmentos del mercado
- 1.4. El entorno.
- 1.5. La competencia.
- 1.6. Gestión de marketing.
 - 1.6.1. Determinantes del marketing.
 - 1.6.2. Técnicas de marketing.
 - 1.6.3. Plan Estratégico
 - 1.6.3.1. Estrategias básicas
- 1.7. Cuestionario Tema 1.

1.1. Definición de marketing

En términos generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta (consumidor) a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la **definición de marketing**.

1.1.1. Definición de Marketing, según varios autores

- Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.
- Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*.
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*.

- Según Al Ries y Jack Trout, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de marketing**:

*El **marketing** es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.*

1.1.2. Análisis Estructural de la Definición de Marketing:

Luego de analizar todas las **definiciones** descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del **marketing**, los cuales, se detallan a continuación:

- **El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un *proceso social* porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un *proceso administrativo*, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la *definición de marketing*, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

- **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) *Que existan al menos dos partes*, 2) *Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte*, 3) *Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega*, 4) *Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta*, 5) *Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte*.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

- **El marketing es una función de la empresa:**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

- **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

- **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:**

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un **producto o servicio**; el cual, necesita ser **promovido o promocionado** para que sea conocido y recordado, además, tiene un **precio** expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (**Distribución o Posición**).

- **El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:**

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

- **El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

- **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:**

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta **definición** nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

1.2. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición y uso de bienes y servicios, así como el proceso de decisión que conduce a estos actos.

1.2.1. Necesidades y motivaciones

Si se quiere conocer el porqué un consumidor compra un determinado producto en lugar de otro, o una marca concreta en lugar de otra, o incluso visita una zona de ocio o vacaciones en vez de otra, habrá que acudir al estudio de las motivaciones, y al estudiarlas se verá que la base de las motivaciones son las necesidades. Al fin y al cabo, si se considera que el objetivo principal del Marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes, habrá que conocer cuáles son esas necesidades para ver después qué motiva a los consumidores a satisfacerlas.

➤ “Necesidad es la sensación de carencia de algo junto con el deseo de hacer desaparecer dicha carencia”

Siguiendo la teoría de las necesidades de Maslow, existen cinco grandes grupos o grados de necesidades, y además, hasta que no se han satisfecho las necesidades del primer grado, no se dejan sentir las necesidades del segundo grado. Una vez satisfechas las de segundo grado, se dejarán sentir las necesidades de tercer grado, etc. De esta manera se puede comprender que son limitadas las necesidades básicas (de primer grado), mientras que por el contrario, las necesidades relacionadas con la autorrealización (el quinto grado) pueden ser infinitas.

Según Maslow, las necesidades se podrían agrupar en los grados siguientes:

- a) Necesidades Básicas: son aquellas necesidades elementales que se deben satisfacer para poder sobrevivir, como el hambre, la sed, la ropa, etc.
- b) Necesidades de Seguridad: están relacionadas con la protección física de la persona, la salud, etc.
- c) Necesidades Sociales de Pertenencia: comprenden todas aquellas necesidades relacionadas con las de sentirse aceptado por los miembros del grupo al que pertenece, sea la familia, los amigos, la clase social, el vecindario, etc.
- d) Necesidades de Liderazgo o Reconocimiento: es decir, las necesidades de esforzarse por conseguir que los demás reconozcan la valía del individuo.
- e) Necesidad de Autorrealización: también pueden ser llamadas necesidades superiores: conocimiento, belleza, creación, etc., y la búsqueda de un sistema de valores. Cuando el ser humano alcanza este nivel, no tiene en cuenta las opiniones de las personas que le rodean, sino que busca su propia felicidad.

Estas necesidades ni pueden ser creadas, ni pueden ser modificadas de ninguna forma por ser inherentes a la persona. Lo que debe plantearse el Departamento Comercial de la empresa es averiguar cuáles son las necesidades del consumidor para adaptar el producto o servicio de que se trate de tal forma que satisfaga esa necesidad.



1.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Lógicamente, existen una serie de factores que influyen en las decisiones de compra, el siguiente grafico es un resumen de dichos factores:



- F. Culturales: cultura, clase social
- F. Sociales: grupos de referencia, (grupos de pertenencia, de aspiración y disociativos), la familia, roles y status.
- F. Personales: edad, fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto.
- F. Psicológicos: motivación, percepción, creencias y actitudes.

1.2.3. Las cinco fases del proceso de decisión de compra

Comprar un producto o servicio no es un acto tan espontaneo o sencillo como pudiera parecer. Es un proceso de decisión que depende de múltiples factores (solo la gente que se dedica al marketing sabe cuántos) y que se compone de varias fases. Los gurús del marketing cuentan **5 fases en el proceso de decisión de una compra**. Son los siguientes:

1 Existencia de un problema o necesidad.

El proceso se compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.)

2 Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema o necesidad.

Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

3 Decisión de compra.

Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet.

4 Utilización del producto

Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprados y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.

5 Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores.

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.

1.2.4. El consumidor/cliente actual

Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayor beneficio a un menor costo.

Características

- Busca la satisfacción inmediata de sus necesidades.
- Busca fundamentalmente información, calidad y seguridad.
- Cambio del concepto de familia tradicional.
- Importancia creciente de la tercera edad.

Tendencias

- Importancia del ocio, del placer y de la cultura, primando la calidad sobre la cantidad..
- Optima relación precio-calidad, único factor de fidelidad del consumidor hacia la empresa.
- Incremento paulatino de la renta disponible de cada consumidor.
- De un mercado de consumo en masa se ha entrado en un mercado de calidad, de diversidad, de segmentación de las necesidades.
- El cliente actual es más selectivo, es más difícil de conservarlo, tiene un poder absoluto en la empresa: ES EL REY: él decide el éxito o fracaso de la empresa.
- Importancia creciente de la civilización del ocio.
- Tendencia al cuidado personal: vida más sana.

1.3. El mercado

En términos económicos generales, el mercado designa al conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. En el mercado se cruzan la oferta de los productores y la demanda de los consumidores, aspectos que condicionan el precio final.

En términos espaciales, el mercado es el lugar donde vendedores y compradores realizan sus intercambios, los vendedores ofrecen sus productos o servicios a los consumidores a cambio de un precio.

Para el marketing, el mercado se compone de personas con un determinado nivel de renta que necesitan o pueden ser inducidas a comprar bienes o servicios. Desde esta perspectiva, es interesante el mercado actual, pero resulta más atractivo el mercado potencial, es decir, el mayor número posible de consumidores al que ofertar un bien en un momento concreto, lo que incide en el posible desarrollo y en los beneficios de la empresa.

1.3.1. Clases de mercado

criterio	Tipos de mercado	Características
Según el ámbito geográfico	Locales Regionales Nacionales Internacionales Global	
Según el tipo de consumidor	Mercado de consumo	Compran para su propio consumo
	Mercados industriales	Se adquieren para incorporarlos al proceso de producción.
Por la naturaleza del producto	Mercados agropecuarios y del mar Mercados de materias primas Mercados industriales Mercados de manufacturas Mercados de servicios	
Por la competencia	Monopolio / Monopsonio	Un único vendedor / un único comprador
	Oligopolio	Reducido número de oferentes y abundante número de demandantes
	Competencia perfecta	Concurren al mercado muchos oferentes en igualdad de condiciones para servir a todos los demandantes

1.3.2. Segmentación del mercado

La empresa que decide operar en mercados amplios, ya sean los consumidores, industriales, de reventa, o públicos, normalmente no pueden atender a todos los clientes, que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus necesidades y requisitos. Además ciertos competidores se hallarán, seguramente, en mejor posición para atender a grupos concretos de clientes de ese mercado.

Esta visión estratégica del mercado ha ido evolucionando de tal manera que se ha ido pasando por cuatro fases:

1. Marketing Masivo: donde el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Escasez de oferta.
2. Marketing de Producto Variado. En este caso el vendedor produce diferentes bienes que presentan distintas características, estilos, calidades, tamaños, etc. Se diseñan más para ofrecer variedad a los compradores que para poder conquistar segmentos de mercados diferentes.
3. Marketing de Públicos objetivo: El vendedor identifica los segmentos más importantes, centrándose en uno o más de ellos y desarrollando productos y programas de marketing a la medida de cada uno de ellos.
4. Marketing ONE TO ONE: Las empresas más enfocadas a la satisfacción total del Cliente, han evolucionado aún más en su estrategia, identificando a sus clientes y diseñando una Oferta Específica para ellos.

1.3.2.1. Pasos para segmentar mercados

- El primer paso a la hora de segmentar el mercado es dividir el mercado en grupos de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Para ello la empresa deberá desarrollar diferentes perfiles y descripciones de los segmentos resultantes.
- El segundo paso es la definición del objetivo del mercado, lo que requiere definir medidas para valorar el atractivo de cada grupo y seleccionar aquel blanco o blancos a los que se desea conquistar.
- El tercer paso es el POSICIONAMIENTO del producto o establecer la posición competitiva de la empresa y de su oferta para cada público objetivo.

A medida que la empresa subdivide el mercado, introduciendo más características, se moverá desde los segmentos hacia los denominados “nichos”. Un nicho de mercado es la parte más pequeña, un segmento muy específico. Por lo tanto el segmento atrae a varios competidores mientras que el nicho de mercado atrae a menos.

1.3.2.2. Variables para segmentar mercados

Principales variables de segmentación

Las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Requisitos para que la segmentación sea efectiva

1. Medibles: el tamaño y poder de compra de los segmentos se debe poder medir.
2. Rentabilidad: nivel en el que un segmento es lo suficientemente grande para obtener los beneficios estimados.
3. Accesibilidad: nivel al que se puede alcanzar y servir un segmento.
4. Accionabilidad: grado en el cual se puede formular programas efectivos para atraer y servir un segmento.

Definición de Público Objetivo

A través de la segmentación del mercado se encuentran las oportunidades de la empresa mediante la valoración de los distintos segmentos así como de la decisión de cuántos y a cuáles de estos atender.

Valoración de los segmentos del mercado

A la hora de valorar los diferentes segmentos del mercado la empresa debe tener siempre en cuenta:

- a) Tamaño y crecimiento del mercado: Las empresas grandes prefieren segmentos grandes con volúmenes de venta altos y normalmente evitan los segmentos pequeños. Por el contrario las empresas pequeñas pueden encontrar una oportunidad de mercado muy importante en segmentos pequeños que requieren menos recursos.
En lo que se refiere al crecimiento, es una característica deseable para todas las empresas que normalmente buscan ventas y beneficios crecientes, trae consigo el que la competencia entrará rápidamente en los segmentos que ofrezcan crecimiento haciendo descender su rentabilidad.
- b) Atractivo estructural del segmento: Un segmento puede tener un buen tamaño y un crecimiento continuado, pero puede ocurrir que no sea atractivo desde el punto de vista de rentabilidad.
- c) Los objetivos y los recursos de la empresa: Incluso si un segmento tiene un tamaño y un crecimiento positivo y es estructuralmente atractivo, la empresa tiene que considerar sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento.

1.3.2.3. Elección de los segmentos del mercado

Se pueden considerar cinco modelos de selección de segmentos de mercado.

1. Concentración en un único segmento.

A través de la concentración de mercado la empresa consigue una fuerte posición en el segmento, debido a su mayor conocimiento de sus necesidades y a la reputación especial que adquirirá. Además, disfruta de economías de escala⁽¹⁾ a través de la especialización en la producción, distribución y promoción.

(1) Economías de escala: Son las disminuciones en los costes unitarios (coste total de producción dividido entre el número de unidades totales producidas) de producción a medida que aumenta el volumen de unidades producidas.

2. Especialización selectiva.

La empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales es objetivamente atractivo y coordina bien con los objetivos y recursos de la empresa, puede ocurrir que se den pocas sinergias⁽²⁾ entre los segmentos, pero que todos ellos proporcionen buena rentabilidad.

3. Especialización de producto.

En este caso la empresa se centra en desarrollar un determinado producto que vende a determinados segmentos. A través de esta estrategia la empresa desarrolla una alta reputación en el producto específico, el lado negativo se refiere al riesgo de que el producto sea desplazado por una tecnología completamente nueva.

4. Especialización de mercado.

En este caso la empresa se centra en servir numerosas necesidades de un grupo particular de clientes. El lado negativo se refiere a que este grupo reduzca sus compras hacia esta empresa especializada en el mercado.

5. Atención al mercado total.

En este caso la empresa intenta servir a todos los segmentos, con todos los productos que pueda necesitar. Bien diferenciando entre los segmentos, bien atendiendo al mercado con una oferta única.

1.4. El entorno

Podemos definir entorno como aquel conjunto de variables que afectan a la empresa pero que no son controlables por ella. Las actuaciones de nuestros proveedores, de nuestros distribuidores, o de nuestros clientes tienen una clara repercusión sobre nuestra empresa, pero también la situación política, legal y económica de un país, su cultura, su pirámide poblacional, su tasa de natalidad, de mortalidad, su renta per cápita, su inflación, su tasa de desempleo, etc. Son variables que en mayor o menor medida afectarán también a la misma.

Que no sean controlables por la empresa no significa que ésta no deba vigilarlas y que deba aceptar su evolución con resignación. La empresa deberá prever la evolución de las variables del entorno que le afectan, detectar las amenazas u oportunidades que se presentan y trabajar para, adelantándose a las mismas, minimizar sus efectos negativos o maximizar sus beneficios.

1.5. La competencia

Podemos distinguir distintos niveles de competencia aumentando en cada uno de ellos:

- Competencia a nivel de mercado

Podemos considerar el mercado (desde el punto de vista de la competencia) como aquel conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad.

Ejemplo: para la marca Ford cualquier producto y/o servicio que permita la función del transporte de personas.

- Competencia a nivel de industria

Podemos considerar una industria aquel conjunto de empresas que fabrican un mismo producto, es decir, que satisfacen una misma necesidad con la misma tecnología.

Ejemplo: para la marca Ford, otras marcas de coches.

(2) Sinergias: Efectos adicionales generados por el trabajo conjunto de dos o más negocios, organizaciones o áreas, que no se producirían si ambos actuasen por separado. Los efectos sinérgicos pueden ser positivos o negativos. Las economías de escala son un claro ejemplo de sinergias positivas.

- Competencia a nivel de producto-mercado

A este nivel la competencia es máxima, y esta formada por aquellas empresas que fabrican un mismo tipo de producto, y que se dirigen a un mismo grupo de clientes.

Ejemplo: para la marca Ford otras marcas de coches dirigidas al segmento de renta media.

La rivalidad de las empresas que siguen estrategias similares es todavía mayor que las que siguen otras estrategias diferentes.

El conocimiento de las estrategias de los competidores nos puede ayudar a prever la reacción que estos pueden tener ante determinadas acciones de nuestra empresa.

Habrà de analizarse los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores más próximos. Un punto fuerte es una variable interna de la empresa que la sitúa en una posición de superioridad sobre las demás empresas competidoras y que es ideal para articular una ventaja competitiva⁽³⁾. De igual forma un punto débil es una situación interna a la empresa que la sitúa en desventaja con respecto al resto de competidores y que la hace vulnerable. Sobre estas variables deberá nuestra empresa articular sus estrategias ofensivas.

1.6. Gestión de marketing

Hace unos años al consumidor no le quedaba más remedio que adquirir el reducido número de productos que las escasas empresas le ofrecían, y por su puesto, sin ninguna posibilidad de elección: la empresa fabricaba y no se preocupaba de nada más: siempre había compradores dispuestos. El consumidor no se podía plantear aspectos que hoy son habituales. Calidad, descuentos, exigir plazos de entrega, etc.

Ante la situación actual, con una competencia brutal y el consumidor cada vez más exigente, el intercambio entre empresas y consumidores gira en torno a las necesidades de estos últimos. (1.2.1.). Por lo tanto la empresa debe, en primer lugar, preguntarle al consumidor: ¿qué necesita?, ¿dónde lo quiere comprar?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?, ¿Cómo quiere enterarse de la existencia de nuestros productos?. Una vez obtenida esta información se planteará si es capaz de ofrecerle lo que pide, y si es así, triunfará en el mercado, si no, será el propio mercado el que la rechace.

1.6.1. Determinantes del marketing

Determinantes son las condiciones externas que influyen en los resultados de las actividades de marketing. Su conocimiento y análisis es básico por que lo condicionan en dos sentidos fundamentales: en primer lugar para la consecución de los objetivos concretos que se pretendan, las acciones a desarrollar y las técnicas a emplear, deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes en que se apliquen. Y en segundo lugar es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en función de los determinantes.

Técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas o en algún tipo de empresa, han ofrecido en ocasiones resultados diferentes cuando concurren distintas circunstancias o se trata de empresas de otro tipo. Al tratar de averiguar las causas de los fracasos de una técnica de probada eficacia que no logra los objetivos, encontramos éstas en la ineficiencia de las personas que la han aplicado, o en la variación de los determinantes. Se tendrán que adaptar las técnicas foráneas, tanto si proceden de experiencias ajenas como a países con otros determinantes vigentes.

El **marketing estratégico** busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

En esta exposición grafica, se resalta en la estrella central la figura del consumidor. Este no es un lugar caprichoso, sino que revela la importancia primordial del consumidor, no solo como destinatario de las acciones de marketing, sino como determinante principal de tales acciones.

³ Una ventaja competitiva es una actividad que la empresa hace mejor que los competidores (fabricar a bajo coste, entregar el producto en menos tiempo, mayor variedad de productos, presencia en todos los puntos de venta, etc.)



Cada uno de los seis lados del hexágono indica uno de los restantes determinantes del marketing: el mercado, la competencia, la empresa, la coyuntura, el marco socio-económico y el marco legal.

El conocimiento de los determinantes es imprescindible, sin conocerlos, cualquier acción de marketing se convierte en una aventura llena de riesgos en la que acertar sería puro azar. Esto adquiere una relevancia importante en el marketing internacional, ya que los determinantes serán distintos según los distintos países que abordemos.

1.6.2. Técnicas de marketing o marketing operativo

Las técnicas en marketing son los brazos de la palanca en donde aplicar la potencia para lograr los objetivos propuestos.

Técnicas de marketing, también denominadas **marketing operativo**, son los medios que tenemos a nuestra disposición para conseguir los resultados, dados unos determinantes. Estas técnicas, deben ser manejables a voluntad del responsable de marketing y a ellas dedicaremos parte de los temas del curso.

En los últimos años, las empresas que han intentado conseguir el éxito mediante la satisfacción del consumidor, tradicionalmente, han agrupado las técnicas de marketing en cuatro grandes políticas:

- Producto
- Precio
- Promoción (Comunicación, Publicidad)
- Plaza (Distribución)

Son las conocidas “4P’s” del marketing, con las que E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960, a partir de las cuales se ha desarrollado toda una filosofía: para acercar la empresa al consumidor, es necesario ofrecerle el PRODUCTO que el consumidor desea, al PRECIO que él está dispuesto a pagar, poniéndolo a su alcance en el punto de venta en el que él suele comprar ese tipo de productos (DISTRIBUCIÓN), y comunicándose de forma adecuada mediante los medios de comunicación que él utiliza (COMUNICACIÓN).

En el gráfico siguiente integramos estas técnicas en el conjunto del marketing, dando expresión visual al hecho de que entorno al consumidor, las técnicas y los determinantes forman un todo inseparable.



Llegados a este punto, para que la empresa pueda dar satisfacción al consumidor, debemos tener claros una serie de conceptos:

- **Población Objetivo** ó “Target Group”: es aquella parte del mercado hacia la que dirigimos nuestros esfuerzos de marketing.
- **Consumidor**: “persona o empresa que utiliza o consume un determinado bien o servicio que ha podido ser adquirido por él o por otros”.
- **Cliente**: muchas veces se confunde con el Consumidor, pero realmente “es la persona o empresa que compra los bienes o servicios”. En la mayoría de los casos coinciden Consumidor y Cliente en una misma persona ó empresa.
- **Prescriptor**: “persona ajena a la empresa pero que debido a su posición puede influir o aconsejar en la compra de determinado producto”. Poco a poco va adquiriendo mayor importancia por lo que aprovechándose de su posición las empresas empiezan a utilizarlos como vendedores independientes que reciben una comisión por la venta realizada.

No se puede concebir a la empresa aislada, sino que es necesario tener en cuenta que esta empresa se encuentra dentro de un mercado con unas características determinadas, que tiene una competencia más o menos clara y posicionada y además, por suerte o por desgracia, la demanda va a depender de una serie de variables del entorno que serán completamente incontrolables.

1.6.3. Plan estratégico

El objetivo de todo el análisis de los determinantes es el de establecer las bases para seleccionar la estrategia a seguir, marketing estratégico.

Del **análisis externo** o del entorno, la empresa puede obtener las **amenazas** y **oportunidades** que este nos da.

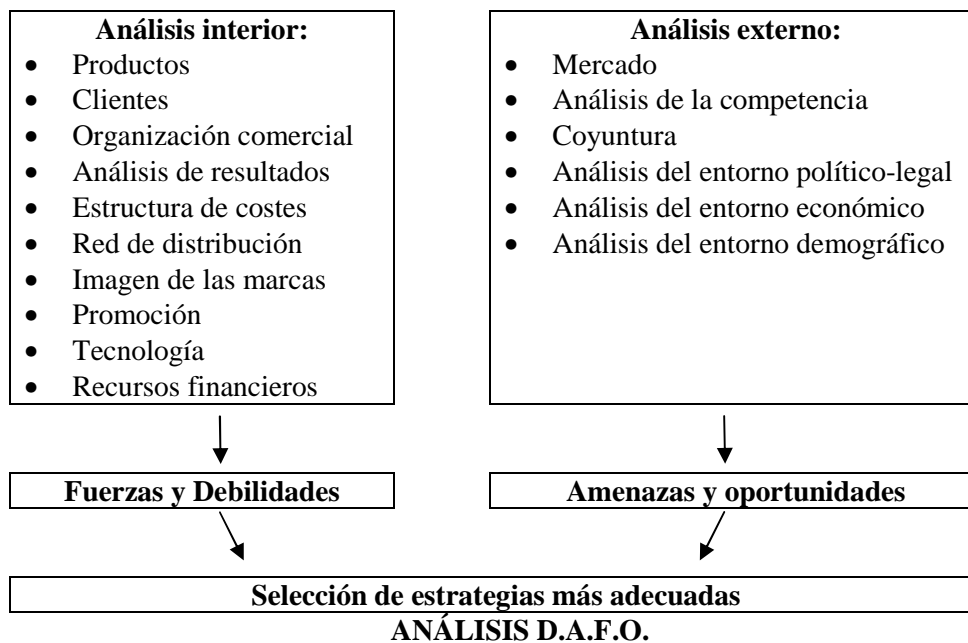
<i>Amenaza</i>	<i>Oportunidad</i>
Posible evolución de alguna variable del entorno que afectará a la empresa de forma negativa en caso de que no se tome las medidas oportunas	Posible evolución de alguna variable del entorno que se traducirá en importantes ventajas competitivas para la empresa si toma las medidas oportunas.

Como podemos observar, las amenazas y las oportunidades provienen de situaciones no controlables para la empresa (entorno), y tanto en un caso como en otro deberían suponer una reacción a tiempo de la empresa, tanto para minimizar los efectos negativos como para aprovechar los positivos.

De igual forma la empresa debe analizar sus **fortalezas** y **debilidades** del **análisis interno**, de forma que la estrategia a elegir se base en las fortalezas que presenta y permita minimizar los posibles ataques de la competencia aprovechando sus debilidades.

<i>Debilidades</i>	<i>fortalezas</i>
Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.	Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Del análisis externo o del entorno empresarial y del análisis interno de la empresa podrán surgir las estrategias empresariales que sean las más adecuadas. Al análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se le conoce en el mundo empresarial como **análisis D.A.F.O.**



1.6.3.1. Estrategias básicas: diferenciación, el liderazgo en costes, especialización y posicionamiento

a) Diferenciación

Consiste en conseguir que nuestro producto se perciba diferente al resto de los productos del mercado, que se considere único y exclusivo, ya sea basándose en atributos reales o solamente percibidos por el consumidor.

b) Liderazgo de costes

En este caso la ventaja competitiva de la empresa se encuentra en la posibilidad de fabricar a un bajo coste. Las actuaciones y/o causas pueden ser varias:

- Acceso privilegiado a las materias primas.
- Deslocalización empresarial (mano de obra barata).
- Fuerte efecto de la experiencia.
- Economías de escala importantes.
- Minimización de los gastos de I+D (la empresa imita no innova).
- Cuidadosa elección de los clientes (solo rentables).

- Riguroso control de costes (generales, de marketing, etc.).
 - Eliminación de servicios superfluos.
- c) Especialización
- Consiste en centrar la actividad de negocio en un área geográfica determinada, un grupo de clientes. Permitiendo diferenciarse como especialista del resto de competidores, (pudiendo cargar sobre los clientes mayores márgenes de beneficio que la competencia), y obtener un liderazgo en costes en el segmento.
- El riesgo de la especialización es la concentración de la actividad en un único nicho, de forma que una mala evolución del mismo daría al traste con la empresa.
- d) Posicionamiento
- El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma como los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan, percepción es lo que el cliente ve escucha o interpreta respecto a su empresa, producto o servicio. Ahora bien, para la pequeña empresa, que no puede invertir grandes sumas de dinero en publicidad o relaciones públicas, esa comunicación informal (que se conoce como comunicación boca a boca) constituye el método más eficaz para crear el posicionamiento que desea mantener una empresa.

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión del marketing estratégico se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- En este mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?

Análisis D.A.F.O.:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno? - Para cada producto mercado ¿cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee? |
|---|
- Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
 - ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, podemos definir que un plan de marketing estratégico es, en definitiva, un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros. Determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las demás funciones, investigación y desarrollo, producción y la gestión financiera.

Bibliografía

- El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999
- Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walter
- Principios y objetivos del marketing, 3ª Edición, de J.L. de Córdoba y J.M. Torres

1.7. Cuestionario Tema 1 - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Definición de marketing.
2. El marketing como proceso social y administrativo.
3. El marketing como promotor del intercambio de productos de valor con sus semejantes
4. El marketing como función de la empresa
5. El marketing orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:
6. El marketing como evaluador la capacidad productiva de la empresa:
7. El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales
8. El marketing como herramienta para cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia
9. El marketing como encargado de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización
10. El marketing como instrumento para competir con otras empresas
11. Debatar en clase si las empresas detectan las necesidades que tenemos, o por el contrario nos crean nuevas necesidades.
12. ¿Qué es el marketing pasivo? Pon algún ejemplo.
13. ¿Qué es la investigación de mercados? ¿Para que sirve?
14. ¿En qué consiste la estrategia de segmentar el mercado? Busca ejemplos de segmentación, posicionamiento y establecimiento del mercado objetivo
15. ¿Crees que los autoservicios de alimentación SUPERCOR (pertenecientes al Corte Inglés) sigue la misma estrategia que los supermercados de descuento DÍA, Aldi o lidl? ¿Y Mercadona?
16. Identifica una empresa del mismo sector que siga una estrategia de liderazgo en costes y otra que siga una estrategia de diferenciación del producto. Haz un análisis comparativo de las fuentes de ventaja que utilizan, las condiciones competitivas en las que se mueven y los riesgos en los que incurren.
17. Tipos de mercado.
18. Elija un intermediario turístico tradicional (Agencia de viajes) y uno virtual y compara el tipo de información que ofrece, la manera de promocionar sus productos así como los precios de los mismos. Intenta determinar el tipo de cliente que suele optar por cada una de estas modalidades de servicio y las ventajas que puede tener para la empresa operar utilizando las oportunidades que ofrece la red.
19. ¿Que son los determinantes del marketing?
20. Enumera las que crees que son las variables más importantes que afectan a la dimensión económica y cultural del macroentorno.
21. ¿En qué consiste la Teoría de las necesidades de Maslow?
22. ¿Qué son economías de escala?
23. Define el concepto de sinergia.
24. Define el concepto de marketing estratégico y marketing operativo.
25. ¿Que son las técnicas de marketing?
26. Que es el análisis DAFO.

27. Análisis D.A.F.O. de una empresa real.
28. ¿Cree que una amenaza se puede convertir en una oportunidad, y viceversa? Razone con algún ejemplo.
29. Investigue el valor que puede tener para la organización el hecho de realizar encuestas de clima laboral y si es una práctica común en las empresas españolas.
30. Identifica las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades del destino turístico “Alicante”.
31. ¿Son incompatibles el consumismo y el medio ambiente? ¿Cómo pueden las empresas turísticas o automovilísticas compatibilizar ambos?
32. Las personas de la generación del *baby boom* están envejeciendo, y sus miembros mayores están en la mitad de la cincuentena. Relacione algunas oportunidades y amenazas asociadas con esta tendencia demográfica para el sector turístico.
33. Vivimos en una sociedad envejecida. Establezca amenazas y ventajas de esta situación para el marketing en diferentes sectores.
34. Indica que variables del macroentorno pueden afectar a una empresa de construcción de viviendas.
35. Estrategias básicas: diferenciación, el liderazgo en costes posicionamiento y la especialización, ventajas e inconvenientes. Ejemplos.
36. Define los conceptos de prescriptor, consumidor, cliente y público objetivo.
37. ¿Cuál sería el producto o servicio adecuado para cada uno de los cinco modelos de selección de segmentos del mercado? Cita ejemplos
38. La empresa Yamaha se dedica a fabricar barcos, instrumentos musicales y motocicletas. ¿Qué tipo de estrategia utiliza y que beneficios le reporta?
39. ¿Qué importancia tienen los factores del entorno para un plan de marketing?
40. Selecciona una empresa turística y busca en Internet toda la información necesaria para realizar un plan de marketing con las siguientes fases.
Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (Situación actual y previsible, análisis DAFO).
Fase 2: Formulación de los objetivos.
Fase 3: Elaboración y elección de estrategias
Fase 4: Planes de acción
Fase 5: Determinación del presupuesto
41. ¿Cómo se podría fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales?
42. Analice la importancia del componente de la caja negra en el modelo del comportamiento del consumidor
43. Piensa en un tipo de hotel, restaurante, describe sus características y explica cómo afectarán a favor o en contra, los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
44. Para el marketing es un error pensar que todos los consumidores responderán igual ante un anuncio de un destino turístico. Explica esta frase.
45. Aplica las cinco etapas del proceso de compra a la elección de un restaurante para cenar en una fecha señalada.
46. Formas parte de una empresa de marketing que está decidiendo llevar sus restaurantes más allá del territorio nacional, ¿debe adaptar sus productos al extranjero?
47. Explica esta afirmación: “Los clientes no compran productos o servicios como tales sino que adquieren los beneficios que les proporcionan a través de su posesión o uso”. Ejemplos.
48. Si tuvieras que fijar o modificar los precios de un coche, ¿cómo lo harías?