

PRÓLOGO

El Marketing se encarga de estudiar los procesos comerciales entre los participantes de los sectores económicos para su satisfacción; esto es, intercambios de valor entre organizaciones con o sin ánimo de lucro y personas. Este valor se materializa a través de la producción de tangibles o bienes y de intangibles mediante la prestación de servicios o la búsqueda de la aceptación de creencias o ideas que se promueven.

En la actualidad se vive la era del Marketing porque el Marketing se convierte en una filosofía que guía a la empresa en su totalidad. El entorno actual de los negocios sería muy difícil de entender sin la aportación del Marketing, especialmente en el contexto de los incesantes avances tecnológicos que hacen de la información y de su comunicación el paradigma del funcionamiento de los mercados al albur de los cuales se desarrolla el marketing digital, el marketing relacional y el neuromarketing, entre otros.

El libro Fundamentos de Marketing se concibe como un manual básico en el conocimiento de la función de Marketing de la empresa, sin olvidar su utilidad como texto de consulta en la revisión de conceptos de Marketing de cara a su efectiva aplicación práctica.

El contenido del libro analiza los elementos fundamentales en el diseño de la estrategia de marketing. Así, en el primer capítulo se introduce al lector en el concepto del marketing, sus componentes y su influencia presente y futura revisando las principales tendencias. El capítulo 2 se dedica a identificar los aspectos del entorno que determinan el alcance de la labor de Marketing. Por su parte, el capítulo tercero explica los criterios y métodos que permiten el analizar la demanda, sus factores determinantes y su previsión. En el capítulo cuarto se recoge los pilares del estudio del comportamiento del consumidor al tratar sus condicionantes, el proceso de decisión de compra tanto cuantitativa como cualitativamente y las peculiaridades de las compras organizacionales. En el capítulo 5 dedicado a la investigación de mercados se aborda con exhaustividad la problemática de la obtención de información que sustenta la aplicación de métodos y técnicas de investigación necesarios para el conocimiento de los consumidores. El sexto y último capítulo se centra en la importancia de la segmentación en las decisiones de marketing presentando sus técnicas y estrategias para llevarla a cabo.

Cada capítulo finaliza con una relación de prácticas y ejercicios propuestos que enriquecen el contenido teórico y facilitan la comprensión del mismo. Además, se detalla la bibliografía utilizada en un apartado que puede servir para profundizar en los aspectos tratados a lo largo del libro.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

DESAMPARADOS LLUCH TORMOS

1. DEFINICIÓN DE MARKETING

1.1. EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING A LO LARGO DEL TIEMPO

Los conceptos fundamentales del marketing se desarrollaron en Inglaterra y Francia en los siglos xvii y xviii, si bien no es hasta mediados del siglo xx, en Estados Unidos, cuando comienzan a realizarse las primeras definiciones formales.

De acuerdo con Hunt¹ la primera fue elaborada por la Universidad de Ohio en 1965 y en ella se consideraba el marketing como un proceso social propio de empresas cuyo objetivo es la supervivencia económica.

Por su parte, Kotler y Levy (1969)² ampliaron el ámbito de aplicación del marketing. Para estos autores, esta disciplina no sólo es aplicable a empresas con ánimo de lucro sino también a otras instituciones (como ONGs, empresas culturales, asociaciones etc.)

1 HUNT, S. D. (1976). «The Nature and Scope of Marketing». *Journal of Marketing* (pp. 17-28). 40(3).

2 KOTLER, P. y LEVY, S. (1969). «Broadening the Concept of Marketing». *Journal of Marketing* (pp. 10-15). Vol. 33.

que, disponiendo de productos o servicios y clientes, su fin último no es la obtención de beneficios económicos.

En esta misma línea, Kotler y Zaltman (1971)³ introdujeron el concepto de marketing social referido tanto a la promoción de causas sociales como a la responsabilidad social empresarial derivada de la práctica del marketing.

Desde entonces, y hasta la actualidad, muchas son las definiciones que se han realizado sobre el concepto de marketing dando una idea de la novedad de esta disciplina y de su constante evolución. Pero ¿qué es realmente el marketing?

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING EN LA ACTUALIDAD

Según la última definición publicada por la American Marketing Association (AMA)⁴ en julio de 2013:

«Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor a los clientes, socios y la sociedad en general»⁵.

De esta definición cabe destacar los siguientes aspectos:

1. El marketing es una *actividad* por cuanto supone que, para poder aplicarlo, deberá llevarse a cabo una serie de tareas estructuradas.

3 KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971). «Social Marketing: An Approach to Planned Social Exchange». *Journal of Marketing* (pp. 3-12). Vol. 35.

4 La American Marketing Association, fundada en 1937, es una asociación profesional que reúne a personas y organizaciones que llevan a la práctica o enseñan y desarrollan conocimientos sobre marketing en todo el mundo. (Ver más información en www.ama.org).

5 American Marketing Association, «About AMA: Definition of Marketing» (consultado el 11 de mayo de 2015). Disponible en Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

2. El marketing es un *proceso*, es decir, está compuesto por un conjunto de fases sucesivas que deberán ejecutarse de forma sistemática (siempre del mismo modo) y continua en el tiempo. La figura 1.1 refleja las fases que componen el proceso de marketing y que se estudiarán a lo largo de este capítulo.

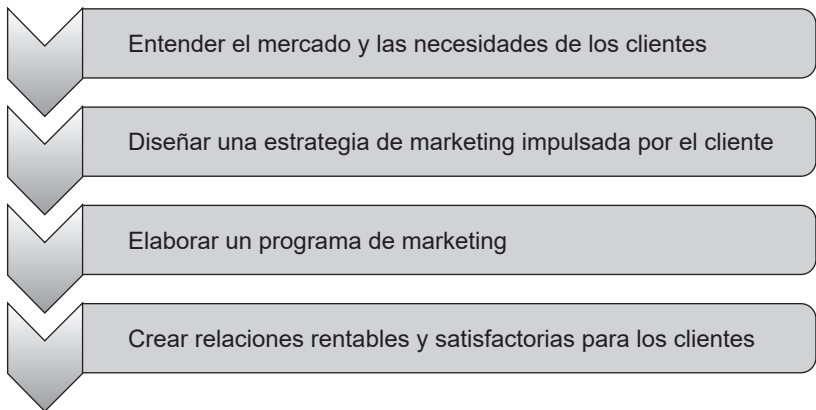


FIGURA 1.1

El proceso de marketing

Fuente: adaptado de ARMSTRONG, KOTLER *et al.* (2011)

3. El eje central del marketing es la *oferta de valor* que son todos los beneficios que se prometen entregar.
4. El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de *clientes*, *socios* y de la *sociedad en general*. En este sentido, las empresas ya no sólo buscan entregar valor a sus *clientes*. También tratan de satisfacer las necesidades de sus socios haciendo, por ejemplo, que la compañía sea rentable y reparta dividendos o que sus empleados se sientan felices de trabajar en ella. Del mismo modo, buscan satisfacer a la *sociedad en general* contribuyendo a la generación de bienestar económico y social mediante, por ejemplo, la adopción de procesos productivos respetuosos con el medioambiente, colaborando con grupos sociales desfavorecidos o a través de la utilización de materias primas de comercio justo.

Por tanto, marketing no es vender y hacer publicidad o, como mucha gente piensa, hacer comprar cosas que no se necesitan. Marketing, desde la óptica de la empresa, es comprender cuáles son las necesidades del consumidor, de los socios y la sociedad en general para desarrollar productos y servicios que ofrezcan un valor mayor que el ofrecido por la competencia con el objetivo de establecer relaciones a largo plazo que garanticen la supervivencia económica de la compañía.

2. CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING

Para poder comprender en profundidad qué es el marketing es necesario conocer aquellos conceptos básicos sobre los que se sustenta. Estos conceptos son:

- Necesidades, deseos y demanda
- Oferta de mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambio
- Mercado, segmento y mercado objetivo

2.1. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA

El concepto más básico sobre el que se apoya el marketing es el de necesidad. De hecho, tal y como se vio en el apartado anterior, entender el mercado y sus necesidades es la primera etapa en el proceso de marketing.

Las *necesidades* son propias del ser humano. Se definen como estados de carencia percibida los cuales suelen ser complejos y de muy diversa índole. Se suelen distinguir tres grandes grupos de necesidades:

- *Necesidades básicas:* Son aquellas que garantizan la supervivencia del individuo como puede ser alimentarse, vestirse o sentirse seguro.
- *Necesidades sociales:* El ser humano es un ser social por naturaleza. Esto hace que quiera sentirse parte de un grupo, aceptado y reconocido por él. Son estas necesidades las que explican por qué vestimos siguiendo la moda o por qué compramos determinadas marcas.
- *Necesidades individuales:* Están vinculadas con la búsqueda del crecimiento personal, la superación y sentirse realizado. Cursos de pintura o actividades de voluntariado social son ejemplos de productos y servicios que cubren este tipo de necesidades.

Generalmente, se tiende a asociar la idea de necesidad únicamente con todo aquello que es imprescindible para sobrevivir. Por este motivo, se suele pensar que el resto de necesidades las crean la sociedad o los especialistas en marketing. Sin embargo, todas ellas existen en la esencia de la naturaleza humana con independencia de factores étnicos o culturales. De hecho, si bien es cierto que el primer tipo de necesidades que el individuo trata de cubrir son las consideradas básicas, a medida que la sociedad en la que vive prospera sus necesidades también lo hacen pasando a cobrar importancia las de carácter social e individual.

Por otra parte, el especialista en marketing debe saber que las necesidades que expresa el consumidor no siempre coinciden con las necesidades reales que éste tiene. De ahí que su principal tarea sea detectar cuáles son las verdaderas necesidades del individuo. De acuerdo con Kolter y Keller (2012), se pueden distinguir tres niveles de expresión de la necesidad.

- *Necesidad expresada:* Es aquella que el consumidor manifiesta abiertamente. Por ejemplo: «Quiero un coche barato»
- *Necesidad real:* Es aquello que verdaderamente quiere el consumidor aunque no lo exprese. Siguiendo con el ejemplo anterior,

el individuo en realidad quiere un coche que consuma poco, no con un precio bajo.

- *Necesidad secreta*: Son las necesidades emocionales que subyacen a cualquier compra. Así, el cliente lo que quiere es que, al ver su nuevo coche, sus amigos y conocidos los consideren un comprador inteligente.

Asimismo, hay que tener en cuenta que una misma necesidad puede satisfacerse con productos diferentes. De igual modo, un producto puede satisfacer varias necesidades a la vez.

El *deseo* en marketing se define como la expresión concreta de una necesidad, es decir, la forma en la que se manifiesta la voluntad de satisfacerla. Así, por ejemplo, ante la sensación de hambre (necesidad de alimentarse) un individuo puede desear cubrirla con un bocadillo, una pieza de fruta, un dulce o un yogur.

Los deseos están moldeados por la cultura, la personalidad individual, la sociedad en la que se vive y los estímulos de marketing. En el caso del ejemplo anterior, ante una misma necesidad (hambre por la mañana), un español deseará un pincho de tortilla o unos churros con café con leche mientras que un japonés optará por una sopa miso o un tazón de arroz blanco con pescado.

Los deseos se convierten en *demanda* cuando existe capacidad adquisitiva suficiente. En función de los deseos y los recursos económicos disponibles las personas demandarán productos cuyos beneficios (cobertura de la necesidad) generen la máxima satisfacción posible. Ante esta circunstancia, las empresas no sólo deben medir cuántos individuos desean sus productos sino, lo que es más importante, cuántos pueden adquirirlo. Por tanto, el marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad canalizándolos hacia demandas efectivas.

En definitiva, el marketing no debe crear necesidades artificiales o aparentes. Su principal función será, tal y como se observa en la figura 1.2, identificar necesidades, reales o secretas, buscando

dar una respuesta efectiva a las mismas. Para ello se tratará de orientar y canalizar los deseos así como estimular la demanda presentando el producto como capaz de satisfacer las necesidades, atractivo, asequible y fácilmente disponible.

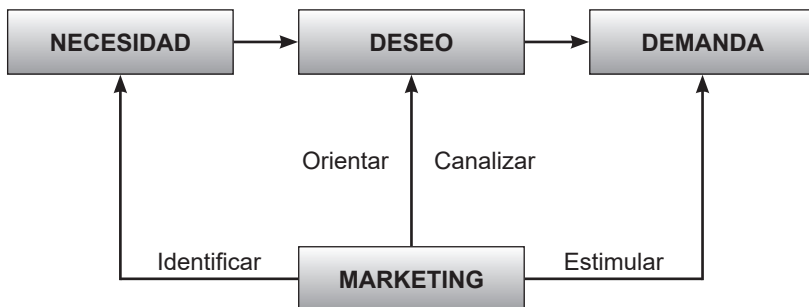


FIGURA 1.2

Necesidades, deseos y demanda en el proceso de marketing

Fuente: SANTESMASES, M. (2007)

2.2. OFERTA DE MERCADO

Las necesidades, deseos y demanda de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, es decir, todo tipo de productos ofrecidos a un mercado para su satisfacción.

En marketing, el término *producto* se utiliza para describir, de forma genérica, todo aquello que puede ofrecerse en el mercado y que es capaz de generar valor. Este concepto amplio incluye, entre otros, bienes, servicios, acontecimientos, experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas.

- *Bienes*: Son objetos físicos y tangibles que pueden ser percibidos por los sentidos como, por ejemplo, un coche, una camiseta o una manzana.
- *Servicios*: Son actividades o beneficios que se ofrecen para la venta. Tienen carácter intangible, son perecederos, no pueden almacenarse y no permiten la adquisición de su propiedad. Un

seguro, un corte de pelo en una peluquería o un crucero por el Mediterráneo serían ejemplos de servicios.

- *Acontecimientos*: Son eventos que sus organizadores trabajan como un producto desde el punto de vista del marketing. Su diseño, comunicación, fórmulas para adquirir entradas, etc. son pensados teniendo como objetivo la generación de valor para el consumidor. Es el caso de los juegos olímpicos, la final de la UEFA Champions League, festivales de música como el Sónar, FIB o Viña Rock, o ferias como el Salón Internacional del Cómic.
- *Experiencias*: Debido a la gran cantidad de productos y competidores que existen en el mercado, muchas empresas están buscando nuevas fórmulas para ofrecer valor a sus clientes. Las experiencias están basadas en la generación de emociones y vivencias agradables asociadas al acto de compra, al consumo del producto o a la comunicación. Por ejemplo, la cadena de cafeterías Starbucks pretende ser algo más que un lugar para tomar café, busca que el consumidor se sienta como en el salón de su casa. Para ello, el personal se dirige al cliente por su nombre, dispone de sillones confortables, música agradable, conexión wi-fi gratuita, etc.
- *Personas*: Artistas, músicos, presidentes de empresa, abogados o economistas de reconocido prestigio, entre otros, recurren a especialistas en marketing para trabajar su imagen pública y así crear, mantener o modificar las actitudes o conductas del consumidor hacia ellos. Su objetivo es convertir su nombre en una marca poderosa.
- *Lugares*: Ciudades, comunidades autónomas o países compiten entre sí para atraer turistas, empresas o nuevos residentes. Estos destinos utilizan el marketing para conocer qué busca un individuo en un destino, presentar sus ventajas frente a otros lugares y generar preferencia en el consumidor.



IMAGEN 1.1

Campaña de promoción de la Comunitat Valenciana
 Fuente: Grupo Camaleón, comunicación & marketing

- *Organizaciones:* Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia. Museos, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc. son algunos ejemplos.
- *Ideas:* Son conceptos, opiniones o juicios. Se consideran un producto desde la perspectiva del marketing cuando el profesional diseña, aplica y controla programas que buscan aumentar su aceptación entre los consumidores.



IMAGEN 1.2

Campaña contra la violencia de género
 Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad