

I. INTRODUCCIÓN

TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING

1.1 CONCEPTO DE MARKETING

Sencilla: Actividad humana destinada a satisfacer necesidades y deseos mediante un proceso de intercambio.

Completa: proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Necesidad = sentimiento de privación experimentado por el hombre; quien intenta reducirlo ó eliminarlo en busca de su propio bienestar y que generalmente lo consigue con el consumo ó uso de bb y ss acordes con la necesidad sentida (Hambre, fríos son innatas).

Deseo = forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales y ambientales y los estímulos del marketing (Moda = existe el deseo xó no la necesidad, no necesito un abrigo xó como el otro quedo antiguo).

Intercambio = acto de obtener un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

El M ha sido percibido desde tres perspectivas diferentes:

- Como medio de **acción (M operativo)**, el M es el instrumento que utiliza el empresario para conquistar los mercados, para captar clientela (promociones, publicidad).
- Como medio de **análisis (M estratégico)**, el empresario tiene a su disposición una serie de métodos y herramientas para llegar a conocer los pormenores del mercado y sus necesidades y prever comportamientos y tendencias futuras (q compran, cuándo = a través de investigación de mercados).
- Como **sist. de pensamiento**, es una filosofía q contribuye al desarrollo la denominada sociedad de consumo. El objetivo es hacer disponible el mayor número posible de productos y ss xa los consumidores, como vía segura xa conseguir el bienestar individual y social

1.2 EL INTERCAMBIO COMO ELEMENTO CENTRAL DEL M

Una parte obtiene de la otra algo q valora a cambio de algo q la otra parte tb ofrece (oferente y demandante).

Intercambio económico (Pto x dinero) (Supermercado)

Intercambio valores (Cáritas, votante político)

El M trat de explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores basándose en 4 principios:

- 1.- Los compradores se comprometen con su comportamiento en la consumación de los intercambios. Hay q estudiar q compran, cuánto, cuándo, xq y dónde.
- 2.- Los vendedores igualmente se comprometen con su comportamiento en la consumación del intercambio. Hay q analizar q ofertar, precio, distribución, publicidad.
- 3.- Existe un conjunto de instituciones q participan en los intercambios y q están dirigidas a consumarlos (empresas de publicidad, intermediarios, transportes).

4.- El comportamiento de compradores, vendedores e instituciones influyen en esta sociedad.

Gracias al intercambio se consiguen 5 tipos de utilidad:

U. de forma ! es la q crea la producción (Acero = automóvil)

U. de lugar ! el transporte y la distribución sitúa el producto al alcance del consumidor (Cerveza en un bar)

U. de tiempo ! el almacenaje hace q esté disponible el producto en el momento preciso en el q se utiliza (película transmitida x T.V. o película grabada en cinta de vídeo)

U. de posesión ! la venta y entrega del producto permite su posesión.

U. de información ! la promoción permite comunicar al consumidor lo q quiere saber sobre un producto.

1.3 EL M EN LA ECONOMÍA. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL M EN LA ECONOMÍA.

El sist. económico = producción y consumo (u oferta y demanda).

El M hace q oferta " demanda a través de la org de 2 tipos de flujos: informativo y físico.

Organizar estos flujos parece fácil, xo no lo es xq:

- Los deseos de los consumidores no son homogéneos, y son ad+ cambiables.

2. En los flujos intervienen ad+:

- Proveedores
- Distribuidores
- Competencia
- Diversas instituciones sociales.

3. Influye la incertidumbre (si ese año hay pocas ventas) y tb las demoras (las campañas publicitarias tardan en hacer efecto) en la respuesta del Mdo a las acciones de M.

EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL M EN LA ECONOMÍA

Se pueden vislumbrar cuatro etapas:

- Rev. Industrial: $O < D$. M pasivo. Etapa de fabricación: preocupación en cómo fabricar, obtener recursos, tecnología Mercados pequeños.
- $O = D$. Desarrollados todo lo anterior. Al ! D ! ! mercados ! problemas xa almacenar y xa distribuir productos. **M. ACTIVO**
- $O > D$. M fundamental.
- La oferta tiende a superar las capacidades de absorción de bb del mercado básico.
- Las necesidades esenciales del hombre están satisfechas, tienden a proliferar los deseos derivados de la misma
- Modificación en los planteamientos comerciales de los oferentes. Se acelera la innovación y la obsolescencia planificada de los productos (moda)

Se busca q los productos duren menos xa aumentar frecuencia de compra (! D). **M DE ORGANIZACIÓN**

4. O > D. Aparecen las org. de consumidores. **M SOCIAL**

1.4 M EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. TENDENCIAS ACTUALES DEL M

El M trata de analizar necesidades buscando la conversión de esos deseos en D, buscando una fórmula creativa. Se trata de q las compras sean repetidas, se trata de hacer al cliente leal a una marca. Los pilares del concepto de M son:

- M tiene q estar orientado al Mdo (tb al mercado + producto)
- Q contemple la E de competencia.
- Mantenimiento de relaciones con los clientes.

Lo q le interesa a una empresa si está orientada al Mdo es:

– Orientación al Mdo (consumidor)

A L/P. Busca un producto xa el mercado

– Orientación a las ventas

A C/P. Busca un Mdo xa el producto de la empresa

– Orientación al Pto

Aplicar en I+D la innovación, avances tecnológicos. Si no si hiciera se demandaría siempre el mismo producto.

– Orientación a la competencia

Dar la empresa a los clientes mayor satisfacción que la competencia.

– Orientación a la producción

A C/P. La empresa trabaja con economías de escala.

– Orientación a la sociedad

Mirar x el cliente a C/P y a L/P y tb procurar el bienestar social.

Lo mejor xa el mercado es 1 y 3, sin olvidar 4 y manteniendo buenas relaciones con los clientes (cliente satisfecho ! cliente q vuelve ! menos gasto en publicidad).

TENDENCIAS ACTUALES DEL M

- El M se orienta al consumidor (las empresas deben conocer lo q éstos desean, es conveniente incluso integrar al consumidor en la oferta q opina)
- Se pasa de un M de masas a un M fragmentado. Surge EL MICROMARKETING.
- Se desarrolla un M interactivo/individualizado. Importante retener a los clientes.
- Más q atraer nuevos clientes, se prefiere retener a los actuales. Surge el M DE RELACIONES. Importante crear un mayor nivel de satisfacción, cada empresa como pueda.
- El M se compromete en la innovación empresarial.
- El M se adapta al medio ambiente cambiante. Surge el TURBOMARKETING (no solo calidad sino tb

rapidez en el ss, se trata de ! la rapidez de ss, disminuir el tiempo xo sin ! costes).

- Se establecen relaciones contractuales duraderas entre productores y vendedores. Cooperación empresarial. Visión + amplia de la empresa contemplando sistemas verticales, integrados x empresas de múltiples propietarios. Se aprovechan sinergias.

Una empresa orientada al Mdo está gestionada siguiendo un proceso q consta de 4 etapas:

- Conocer oportunidades y amenazas Mdos, q segmentos lo forman. Sacar información.
- Con toda la información reflexionar y ver de entre las diferentes posibilidades q se le plantean a la empresa cuál es mejor xa ella en función de cuáles sean sus recursos y sus habilidades.
- Elige una de las opciones q tiene y org actividades xa llevarla a cabo, quién las va a hacer, cuándo. Como yo he elegido pto y mdo al q dirigirse entonces tiene q actuar. **M Mix.**
- Control xa ver si conseguimos los objetivos previstos.

1.5 FUNCIONES DEL M EN LA EMPRESA

El M no está subordinado a la dirección general de la empresa sino q colabora con ella en la formulación e identificación de las estrategias a través de las actividades del M estratégico, y ad+ pone en práctica esas estrategias a través del M operativo.

La responsabilidad del m depende de las estrategias q se lleven a acabo en cada empresa. Si se trata de una grande, multinegocio, el M q + preocupa es el M estratégico, en concreto conocer o introducirme en otros posibles negocios y poder utilizar las economías de escala y las sinergias. Xo en España no son esas las empresas.

PRÁCTICAS

1.- Analice las frases siguientes:

- Hazlo sin más. No lo hagas sin más. Hazlo mejor Orientadas a la competencia.
- La prueba xa calificar un pastel no es su gusto, sino q la gente pida una segunda ración O. al consumidor, a la sociedad procurar una satisfacción.
- El éxito es solo una cuestión de suerte. Pregunta a cualquiera q ha fracasado. La información es fundamental, cuanto + análisis del mdo mejor. O. al Mdo

2.- ¿Cómo se consigue aumentar la satisfacción del cliente?

- Concediendo precios especiales.
- Con promociones de venta de un Pto.
- Con la personalización del servicio.
- A través de las relaciones públicas, la empresa proporciona Bos sociales.
- Facilitando la gestión de pedidos a través de una buena gestión informática.
- Disponiendo de un buen equipo de vendedores (nos saca lo q le pedimos no otra cosa).
- Buen merchandising en el punto de venta, le facilita la compra al cliente (buen establecimiento, ordenado, limpio).
- Colaborando en los medios de comunicación xa ganarse a la opción pública.

3.- ¿Con qué enfoque de Marketing crees q se hace la siguiente crítica?

La industria de comida rápida de hamburguesas ofrece alimentos de sabor agradable pero no muy saludables.

Las hamburguesas tienen demasiado contenido en grasas, al igual que las patatas fritas y los dulces. Los productos vienen embalados, lo que genera muchos residuos. Para satisfacer los deseos de los consumidores, estos restaurantes están atentando contra la salud y creando problemas medioambientales.

A C/P satisface, xo a L/P como no son saludables ! nó. Tb contaminan. M social (se consideran 3 casos: Bos de la empresa, Bos de la sociedad, considerando al Bo como colectivo no x beneficioso a uno joder a otro satisfacer a L/P).

A cuáles de las actividades siguientes puede aplicarse M:

- Comercialización electrodomésticos. Sí, hay intercambio.
- Ss bancarios. Sí, nos cobran intereses x algunos ss.
- Enseñanzas universitarias. Sí, intercambio dinero – enseñanza.
- Actividades sindicales. Tb, intercambio de valores. Apoyo a cambio de filiación.
- Relaciones personales. Sí, cariño

De acuerdo con el concepto actual de M ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones podrían aceptarse y cuáles no?

– El consumidor no sabe lo que quiere, x lo que no hay q preocuparse x conocer cuáles son sus necesidades. FALSO

– El M es una forma de concebir la relación de intercambio entre 2 partes. VERDAD

– El M es un conjunto de técnicas xa ejecutar de una forma det la relación de intercambio. VERDAD

– EL M es parte fund. de la publicidad. FALSO

– El M crea o estimula la demanda.

– El M tiene en cuenta la respons. Social de los actores de la relación de intercambio.

Indique con qué concepto u orientación de M se identifica cada una de las afirmaciones siguientes:

– Hay q vender lo q se produce. O. a la venta.

– El buen paño en el arca se vende. O al producto.

– Si el producto es realmente de calidad, no hay q molestarse en promocionarlo. O. al producto.

– Deben de conocerse las necesidades del consumidor y trata de satisfacciones. O. al marketing.

¿Cuáles son las principales diferencias entre M y venta?

– El M es un complemento de la actividad de ventas. No, al revés, el M es mucho + de lo q son las ventas.

– La venta es + importante q el M. No

– La venta trata de que el cliente quiera lo q la empresa produce, mientras q el M trata de q la empresa produzca lo q el cliente quiere. En términos generales esta es la principal diferencia.

– La venta se realiza primero, y luego se aplica el M. No, xq es al revés.

En una empresa, la función comercial es:

- Solo una act. previa a la f. de producción.
- Solo una act. Posterior a la f. de producción.
- Es tanto una f. previa como posterior a la función de producción. Ésta es la verdadera.

¿Cuáles son las variables controlables y no controlables del sist comercial?

- Intermediarios. No
- Precios. Sí
- Distribuidores. Sí
- Entorno. No
- Competencia. No
- Promoción. Sí
- Producto. Sí
- Proveedores. No

¿Xq son complejos y difíciles de resolver los problemas comerciales?

- Xq son cuantitativos. No
- Xq se derivan de comportamientos humanos. No
- Xq son de naturaleza económica. Sí
- Xq no se pueden determinar. No

Los princ. tareas de la dirección comercial son:

- Supervisar y motivar a los vendedores.
- Fijar los objetivos de la empresa y comunicarlos a las de+ áreas funcionales de la empresa.
- Diseñar fusiones y adquisiciones de empresas.
- Analizar la situación y planificar, organizar, ejecutar y controlar la estrategia comercial. **Ésta**

Suponga q le nombran director de una universidad privada, trate de diseñar el plan de M de esta institución. Argumente sobre los Mdos a los q podría dirigirse, la característica diferencial de su oferta, los estudios q se impartirán, el precio de la matrícula y los medios de promoción.

Mdo ! joven 18 – 20 con capacidad media –alta.

Instalaciones ! grandes y capaces, clases con ! nº alumnos, especialización práctica, posibilidad de hacer prácticas de empresas, puesto de trabajo al terminar estudiar, atención individualizada, alojamiento, contactos con otras universidades, conferencias, charlas con paisas importantes.

Matricula ! alta xo con posibilidad de becas xa buenos estudiantes.

Promoción ! ver los resultados de los alumnos a través de los medios de comunicación, charlas, seminarios.

Folletos informativos.

CORDOBA ! M es un arte y ciencia. Ciencia moderna al = q la economía de la q se deriva; y es un arte xq hay mucha creatividad.

ABASCAL ! ciencia del comportamiento q ha tomado conceptos de otras ciencias y q intenta explicar las relaciones de intercambio.

HUNT ! habla de las 3 dicotomías o categorías xa el concepto de M:

- Sector lucrativo – Sector no lucrativo
- A nivel micro – A nivel macro

(Persona, empresa) (Sector Sociedad)

- Carácter positivo o carácter normativo

Lo q son lo q deben ser

Flujo de comunicación

PRODUCCIÓN (oferta)

CONSUMO (Demanda)

Intercambio físico

Flujo monetario

1. Conocimiento

2. Reflexión

(Planificación)

4. Control

(Control)

Acción

(Org –ejecución)

FUNCIONES DEL M ESTRATÉGICO

- Delimitación del Mdo ! conocer clientes, cuántos, q necesidades satisface, q tecnologías se utilizan. No es fácil.
- Segmentación Mdo ! tamaño segmentos, necesidades en función de cuáles sean nuestros recursos y capacidades de la empresa nos dirigimos hacia uno u otro segmento. Definir un plan de M distinto xa cada segmento.
- Análisis de la competencia ! saber si somos competitivos, analizar q otras empresas están ofreciendo lo mismo, cuántas son, cuáles son, q estrategia siguen. Satisfacen todas las necesidades o quedan algunas.

- Necesidad de proporcionar ventajas a terceros q no forman parte del grupo de consumidores elegido (Grupos de presión, LOBBY). Surge el **MEGAMARKETING**: poder y relaciones públicas.
- Necesidad de alianzas estratégicas

Marketing ascendente ! proveedores

Marketing descendente ! distribuidores

Marketing lateral ! competencia

- Análisis del entorno !. Ver oportunidades y amenazas q puede proporcionar el entorno (**MARKETINGCIRCULAR**) (Amenaza = tomates de Marruecos x libre Mdo xa los tomateros españoles, xo bueno xa el q quiere exportar en otro sector).
- Análisis interno de los recursos y capacidades de la empresa ! det. cuales son las debilidades y fortalezas, det. cuáles son los recursos de los q dispone (tangibles o intangibles). Cualificación empleados, maquinaria, VALOR DE MARCA.
- Formulación de estrategias orientadas al Mdo ! q las pueda mantener durante un tiempo (liderazgo en coste ! prepararse xa enorme capacidad de producción)

FUNCIONES M OPERATIVO (poner en funcionamiento el M estratégico)

Desarrollo del Mark – Mix. Su ejecución y control. Para ello:

- Especifica actividades a realizar
- Orden en q deberán realizarse
- X quien
- En cuánto tiempo

Nunca el operativo antes del estratégico (hay q hacer M de reflexión). (Vendo poco ! bajo precios y hago cosas xo es q no me va mal a mi solo si no q no es cosa mía sino de la economía ! haga lo q haga).