

Marketing para PYMES

Elaborado por:

Equipo Vértice

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-16432-80-6

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1: EL MARKETING

1.1. Introducción	1
1.2. Principios y fundamentos del marketing	2
1.3. Conceptos del marketing.....	3
1.4. Desarrollo del marketing	6
Ideas clave.....	11
Autoevaluación del Tema 1	13

TEMA 2: DETERMINANTES DEL MARKETING

2.1. Introducción	15
2.2. el consumidor	16
2.2.1. factores psicológicos	16
2.2.2. satisfacción del consumidor	22
2.3. el comprador	23
2.3.1. consumidor y comprador	23
2.3.2. compra por impulso y compra racional	24
2.3.3. etapas en los procesos de decisión de compra	25
2.4. La demanda	30
2.4.1. Medición de la demanda	33
2.4.2. Estimación de la demanda futura	37
2.5. El mercado	38
2.5.1. Mercados de consumidores	39
2.5.2. Mercados industriales	40
2.5.3. Mercados globales.....	40
2.5.4. Mercados no lucrativos y el sector público.....	40
2.6. La competencia.....	41
2.7. La empresa	42

2.8. El marco socio-económico, el marco político-legal, la coyuntura	43
2.8.1. El marco socio-económico	43
2.8.2. El marco político-legal	44
2.8.3. La coyuntura	44
Ideas clave.....	45
Autoevaluación del Tema 2	47

TEMA 3: INSTRUMENTOS DEL MARKETING I

3.1. Introducción	49
3.2. El producto.....	50
3.2.1. Clasificación de los productos	50
3.2.2. El ciclo de vida del producto.....	54
3.2.3. Los modelos de portafolios	56
3.2.4. La marca	59
3.3. El precio	61
3.3.1. Los objetivos de las estrategias de precios	61
3.3.2. Fijación de los precios según los costos	64
3.3.3. Fijación de precios según la demanda del mercado...	65
3.3.4. Fijación de precios según la competencia	69
Ideas clave.....	71
Autoevaluación del Tema 3	73

TEMA 4: INSTRUMENTOS DEL MARKETING II

4.1. La promoción.....	75
4.1.1. Los objetivos de la promoción de ventas.....	78
4.1.2. El control de la promoción	79
4.2. El punto de venta.....	79
4.2.1. La animación en el punto de venta.....	81
4.3. La distribución	83
4.3.1. Decisiones de la empresa sobre los canales de distribución	84

4.4. La comunicación	87
4.4.1. La venta personal	88
4.4.2. La publicidad	88
4.4.3. Las relaciones públicas	89
Ideas clave.....	91
Autoevaluación del Tema 4	93

TEMA 5: LA DIRECCIÓN DE MARKETING

5.1. Introducción	95
5.2. La dirección estratégica de mercado	95
5.3. Planificación estratégica	96
5.3.1. Análisis de la situación.....	97
5.3.2. Fijación de objetivos	107
5.3.3. Identificación de estrategias	110
5.3.4. Selección de estrategias adecuadas	113
Ideas clave	126
Autoevaluación del Tema 5	128

TEMA 6: IMPLANTACIÓN DE LOS PLANES OPERATIVOS Y REVISIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS

6.1. Implantación de los planes de operación	131
6.1.1. Contenido del plan de marketing	133
6.2. Revisión y control de resultados	133
6.2.1. Control del Plan Anual.....	135
6.2.2. Control de Rentabilidad.....	139
6.2.3. Control de Eficiencia	142
6.2.4. Control Estratégico	144
6.2.5. Revisión de la eficacia de marketing	144
6.2.6. La auditoría de marketing	145
Ideas clave	146
Autoevaluación del Tema 6	148

TEMA 1

EL MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Principios y fundamentos del Marketing
- 1.3. Conceptos del Marketing
- 1.4. Desarrollo del Marketing

1.1. Introducción

El marketing y la comunicación son dos fenómenos que se han desarrollado conjuntamente en las sociedades de nuestro tiempo. De ahí que muchas de las estrategias de marketing estén basadas en estrategias de comunicación, a pesar de que el marketing es una disciplina de mayor alcance que aquellas.

Para la óptima realización de una campaña de publicidad, en primer lugar tendremos que tomar como punto de partida una visión más amplia, el marketing, que nos va a facilitar el estudio y análisis de la situación en que se encuentra nuestro producto con respecto a su ciclo de vida, a la competencia, etc.

Las empresas por tanto no podrán perder de vista que sus productos van destinados a un público objetivo con unas motivaciones y necesidades propias; y todo ello en el marco de una estrategia de marketing previamente definida; aunque el éxito en la planificación de marketing no sólo radica en el planteamiento, preparación y ejecución de éste, sino también en el talento y las estrategias que utilizan los responsables de marketing.

Muchas veces se ha pensado de forma errónea que una buena creatividad era suficiente para vender un producto. Hoy, en cambio, no es posible "ser capaz de encontrar algo original en nuestro producto y que éste se venda sólo", sino que lo que se persigue constantemente es que mi producto tenga un hueco en el mercado, un precio adecuado, sea de calidad, etc. para lo que tendremos que estudiar la estrategia de marketing más adecuada.

En este sentido no podemos pedir a un creativo o al departamento de una agencia de publicidad, que diseñe una campaña sin antes conocer a qué segmento de mercado va dirigido el producto, cuál es el objetivo u objetivos que se pretenden obtener y que ventaja o diferencia posee con respecto a productos de la competencia.

A lo largo de este primer tema, vamos a estudiar cada uno de los aspectos que tenemos que considerar para entender a fondo esta disciplina. Para ello vamos a comenzar esbozando cuáles son los principios y fundamentos del marketing y qué entendemos por este concepto, para adentrarnos después en un análisis más exhaustivo de cada uno de los principales determinantes del marketing.

1.2. Principios y fundamentos del Marketing

La juventud histórica del marketing como disciplina, y su veloz desarrollo, no han hecho posible hasta ahora la formación de unos sedimentos conceptuales válidos para todos.

El marketing no tiene un contenido homogéneo, de ahí surge la dificultad de encontrar una definición que abarque toda su problemática.

Podemos contemplar el marketing desde dos grandes perspectivas:

- **Como mentalidad.**
- **Como actividad específica.**

La diferencia entre tales perspectivas no reside en la preferencia por llamar a las cosas de un modo u otro, sino que las disparidades vienen dadas porque no existe unanimidad sobre el alcance ni sobre el contenido de este concepto.

Esta situación de ausencias de dogmatismos y la posibilidad de aceptar opiniones que discrepan unas con otras desde la misma definición, se extiende a toda la disciplina del marketing. A veces, incluso no existe una única solución a un problema de marketing sino que podrían existir dos o más contestaciones igualmente posibles. Este hecho se fundamenta en que el marketing se haya vinculado con una parte de las Matemáticas, la Estadística, y más puntualmente con la Teoría de las probabilidades, que es el núcleo del método científico

cuantitativo de las Ciencias Sociales. El marketing, por tanto, está estrechamente relacionado con este grupo de disciplinas científicas.

Además, *el marketing puede ser considerado como ciencia y como arte*, y esto se deduce a partir de la formación que el hombre de marketing necesita para llevar a cabo su labor:

- Por un lado, la experiencia juega un papel primordial para los responsables de marketing. De ahí que se trate a este concepto como ciencia.
- Por otro lado, la intuición tiene un valor determinante también. De ahí que se hable de marketing como arte.

En resumen, el marketing es una ciencia empírica, aunque también sea arte.

1.3. Conceptos del Marketing

Muchas son las definiciones que sobre el marketing han ofrecido diferentes autores, con este objeto a continuación vamos a exponer cuáles pueden resultar más interesantes para su estudio.

Podemos entender por marketing:

"El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio."

En esta definición se especifica que es un conjunto de actividades, por la sencilla razón de que el marketing engloba y coordina una serie de acciones de contenido diverso, no se trata pues, de una actividad aislada o inconexa.

Según la **American Marketing Association**, podemos entender al marketing como:

"El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."

El marketing será el encargado de hacer todo lo que se precise para que una idea, un producto, o un servicio, puedan llegar hasta su comprador o usuario.

Esta disciplina ha sido considerada fundamentalmente desde tres perspectivas:

- **Se ha identificado con la promoción, las ventas y la publicidad.** En este sentido, se le ha considerado como una técnica aplicable en gran medida a productos de consumo, más que a productos industriales o servicios.
- También **se ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión, y de estudios de mercado** utilizados con el fin de prever las necesidades de la demanda. Desde esta perspectiva el marketing estaría destinado para las grandes empresas, dada la complejidad de estas herramientas.
- Finalmente, **se ha identificado como un sistema de pensamiento** que debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Este es el sentido más amplio que podemos hallar. La empresa encuentra la justificación de su existencia a la hora de satisfacer los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Partiendo de esta base, **Lambin** ha intentado diferenciar dos niveles de marketing:

- **El marketing operacional.** Es una gestión encaminada a la conquista de los mercados existentes, que se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución y comunicación. Este tipo de marketing tiene relevancia cuando la empresa está compitiendo en un mercado determinado. Así los productos tienen que ser conocidos por los clientes a los que va dirigido, estar distribuidos de forma adecuada y tener un precio que se considere justo por los compradores. La acción de marketing operacional se sitúa en el corto y medio plazo.
- **Y el marketing estratégico.** Se basa en el análisis de las necesidades de individuos y empresas. La función de este aspecto del marketing es orientar la empresa hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo.

La unión de estos dos aspectos es indisoluble, es decir, mientras el primero precisa de una estrategia sólida para ser llevado a la práctica, cualquier plan estratégico necesita recurrir a las herramientas del marketing operacional: el precio, el producto, la distribución y la comunicación.

Según lo expuesto por **Philip Kotler**, podemos diferenciar entre el marketing como proceso social y el marketing como gestión (que se identifica con la definición ofrecida por la American Association). Así define este concepto como:

"El 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."

Para una correcta comprensión del término marketing, sería interesante poder estudiar algunos conceptos de la definición propuesta por Kotler:

Las necesidades. Son inherentes al ser humano, existen unidas a su esencia, por lo que no se pueden crear. Son la carencia de un bien básico.

Los deseos. Son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas (cuando sentimos una necesidad básica como por ejemplo, la sed, podemos elegir entre diferentes productos para quitarla).

Las demandas. Son deseos de algo específico en función de un determinado poder adquisitivo.

Por tanto, el marketing pretende satisfacer los deseos de los compradores, para lo que intenta dirigir la demanda de ciertos productos que se utilizan para satisfacer una necesidad existente.

El marketing no crea necesidades, crea deseos.

Producto. Todo aquello que se ofrece para satisfacer una necesidad o deseo. Pueden ser tangibles o intangibles.

Intercambio. Es el acto de obtener -de otra persona- un producto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Para que se dé el intercambio se deben reunir las siguientes condiciones:

1. Debe haber como mínimo dos partes.
2. Cada parte debe ofrecer algo con valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte puede optar por aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe considerar apropiado tratar con la otra.

En cuanto a una definición empresarial, el marketing no sólo consiste en la venta de productos, así en palabras de **Peter Drucker**:

"Se puede suponer que siempre será necesario vender. Pero el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto se venda por sí mismo. En una situación ideal, el marketing debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio."

EJEMPLO: Cuando Nintendo lanzó al mercado sus videojuegos, vieron sobrepasados sus pedidos gracias al minucioso trabajo de marketing que habían realizado.

1.4. Desarrollo del Marketing

El marketing ha pasado por varias etapas hasta llegar a la situación en que lo conocemos hoy, y esto se debe principalmente a las respuestas que ha sido necesario dar, en cada momento, al entorno económico.

Poco a poco, se ha ido tomando conciencia de que algunas técnicas de marketing, aplicadas adecuadamente, permiten mejorar las ventas de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Siguiendo a **Lambin**, tres son las etapas que se identifican al hacer un seguimiento de las técnicas aplicadas de esta disciplina, en función de la situación del mercado:

- Cuando los bienes que las empresas proporcionan son insuficientes para atender las demandas de los clientes, el mercado se conoce como "mercado de demanda". En esta situación la función dominante de la empresa es la de Producción; las necesidades de los clientes son conocidas y el ritmo de las innovaciones de productos es débil. En esta etapa el marketing tiene un papel pasivo. La principal preocupación de la empresa será mejorar la productividad.

La filosofía que mueve a la empresa se basa en juicios tales como:

"Sabemos lo que es bueno para el comprador" y además el mismo comparte esta opinión.

Pero esta situación no duraría eternamente, al contrario es algo que sucede excepcionalmente y de forma temporal.

- Cuando los productos que se ofertan superan las necesidades de los clientes, estamos en un "mercado de oferta". Entonces se producen cronológicamente dos situaciones en las respuestas de marketing:

En un primer instante, la demanda sigue creciendo y la empresa da una respuesta eficaz al crecimiento, produciéndose con ello cambios importantes que afectan a la política de marketing:

- ✓ Aparecen nuevas formas de distribución que se adaptan mejor a la distribución masiva (por ejemplo, comercios de autoservicio).
- ✓ Hay una mayor potenciación de los mass media.
- ✓ Nace la necesidad de crear marcas que diferencien nuestros productos de la competencia, permitiendo controlar así la demanda.

En esta etapa el marketing centra sus esfuerzos en alcanzar una organización de la empresa más eficiente. De esta forma el marketing comienza a ser más activo buscando organizar y dar salida a los productos que ha fabricado la empresa.

La orientación es -por tanto- hacia la venta, partiendo de la premisa de que el mercado será capaz de absorber nuestra oferta siempre que se le someta a una cierta presión.

El objetivo sigue consistiendo en someter la demanda y disputársela a la competencia, en lugar de adaptar la oferta a las necesidades y expectativas del consumidor.

- En una etapa posterior, se producen nuevos cambios significativos en el mercado que obligan a los responsables de marketing a ofrecer una respuesta mucho más activa. Estos cambios son principalmente:
 - ✓ Avances en tecnología.
 - ✓ La madurez generalizada de los mercados, alcanzando las sociedades desarrolladas una saturación progresiva de productos.
 - ✓ La internacionalización de los mercados como consecuencia de la desaparición de fronteras.

Al desencadenarse esta serie de fenómenos, las empresas reaccionan por medio del marketing activo, tal como lo conocemos hoy.

Esta orientación al marketing es una filosofía de actuación empresarial según la cual para cualquier empresa, la mejor manera de tener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que nuestros competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

El enfoque de marketing ha sido expresado de muchas maneras:

- "Usted es el jefe" (United Airlines)
- "La gente es lo primero" (British Airways)
- "A tu manera" (Burguer King)

EJEMPLO: La cocina que nunca se fabricó. Una empresa española que fabricaba cocinas intentó mejorar su producto y así, después de varios meses de investigación en I+D, ideó un prototipo que ofrecía dos grandes ventajas: aumentaba la cantidad de calor a un 18% y disminuía el coste en un 18%. Pero cuando estaban a punto de lanzar el invento al mercado, estando reunidos el director técnico de la empresa y un vendedor, se establecieron entre ellos distintos puntos de vista. Por un lado, el director técnico explicó las excelencias de la nueva cocina, mientras que el vendedor declaró que no incorporaría ningún incremento adicional. En esta pugna, se vio obligado a intervenir el gerente de la empresa ordenando a ambos que fuesen a preguntar a lo futuros usuarios la cantidad adicional que estarían dispuestos a pagar por el nuevo prototipo de cocina. Las respuestas fueron las siguientes:

¿Para qué quiero una cocina que dé más calor, si a veces con la que tengo se me queman los pucheros?

¿Cómo puedo estar seguro de que el nuevo prototipo me produce el ahorro que me dicen?

Por otro lado, los usuarios propusieron una serie de sugerencias de mejora por las que sí estaban dispuestos a pagar más dinero y, por tanto, las sugerencias que deberían haber guiado las tareas de investigación de la empresa:

¿No podrían diseñar una cocina más fácil de limpiar?, ¿y con un horno fácil de abrir y más a la vista?, ¿y una cocina inteligente que fuera capaz de pararse automáticamente cuando me encuentro ocupada en otro asunto?

Este caso típico de una empresa con enfoque producto, en lugar de enfoque marketing, nos presenta la siguiente reflexión: marketing no es vender lo que se tiene, sino producir lo que se puede vender.

En consecuencia la comunicación entre la empresa y el consumidor ha cambiado, no limitando la publicidad a la mera presentación de las cualidades físicas del producto, sino destacando otros aspectos del producto que sugieren imágenes persuasivas, que aluden a aspectos psicológicos, etc.

Según **Theodore Levitt**, las diferencias entre el enfoque de ventas y el de marketing se basan en:

- La venta se centra en las necesidades del vendedor; el mercado en las del comprador.

- La venta se preocupa de la necesidad que tiene el vendedor en hacer que su producto sea efectivo; el mercado en satisfacer las necesidades del consumidor a través de la adquisición del producto y en una serie de hechos asociados con éste, como por ejemplo, su distribución, etc. y finalmente en el propio consumo del producto.

En la actualidad muchos estudiosos de esta disciplina han empezado a cuestionar si basta sólo con tener en cuenta al consumidor para garantizar la supervivencia de la empresa en un futuro, o si será necesario ampliar el horizonte a otras necesidades como las que presenta la sociedad en su conjunto, el entorno medioambiental de la empresa y otros públicos con los que se relaciona.

Se trataría de analizar, si la satisfacción de las necesidades de cada consumidor son necesariamente compatibles con los intereses de una sociedad a largo plazo.

Entre los diferentes autores no llegan a ponerse de acuerdo a la hora de definir qué es el marketing social, en este sentido **L. Borja Solé y F. Casado Juan**, exponen lo siguiente:

"Llamamos marketing social, a las aplicaciones del mismo cuyo objeto principal no consiste en vender un bien o un servicio"

El concepto de marketing y responsabilidad social de la empresa son compatibles, a condición de que se logre en el largo plazo: cubrir las necesidades de los clientes que adquieren los productos, satisfacer las exigencias sociales afectadas por sus actividades y cumplir con las metas de beneficios.

Siguiendo a Kotler, el marketing social especifica que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos y suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

para tener una visión más amplia especificamos las cuatro áreas de actuación que comprende el marketing social:

- **El marketing de las ideas sociales.**
- **El marketing político.**
- **El marketing institucional.**
- **El marketing de los servicios públicos.**

IDEAS CLAVES

- El marketing no tiene un contenido homogéneo, de ahí surge la dificultad de encontrar una definición que abarque toda su problemática. No existe unanimidad sobre el alcance ni sobre el contenido de este concepto.
- No existe una única solución a un problema de marketing sino que podrían existir dos o más contestaciones igualmente posibles.
- "Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto, un servicio, o una idea."
- La función del Marketing Operacional está encaminada a la conquista de los mercados existentes, que se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución, y comunicación.
- La función del Marketing Estratégico consiste en orientar la empresa hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos.
- Las necesidades son inherentes al ser humano, existen unidas a su esencia, por lo que no se pueden crear. Son la carencia de un bien básico.
- Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.
- Las demandas son deseos de algo específico en función de un determinado poder adquisitivo.
- Producto. Todo aquello que se ofrece para satisfacer una necesidad o deseo. Pueden ser tangibles o intangibles.
- Intercambio. Es el acto de obtener -de otra persona- un producto deseado ofreciéndole algo a cambio.
- El objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo.

- Cuando los bienes que las empresas proporcionan son insuficientes para atender las demandas de los clientes, el mercado se conoce como "Mercado de Demanda".
- Cuando los productos que se ofertan superan las necesidades de los clientes, estamos en un "Mercado de Oferta".
- El enfoque de marketing se basa en que la mejor manera de tener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que nuestros competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 1

1. El marketing crea necesidades, no deseos.

V

F

2. El marketing no tiene un contenido homogéneo, de ahí surge la dificultad de encontrar una definición que abarque toda su problemática.

V

F

3. El marketing engloba una serie de acciones de contenido homogéneo, se trata de una actividad aislada o inconexa.

V

F

4. El marketing no es vender lo que se tiene, sino producir lo que se puede vender.

V

F

5. Llamamos marketing social a las aplicaciones del mismo, cuyo objeto principal no consiste en vender un producto o servicio.

V

F

6. El estudio de los determinantes del marketing no es imprescindible para la consecución de los objetivos de la empresa.

V

F

7. Un motivo se convierte en una necesidad cuando llega a un nivel de intensidad suficientemente alto.

V

F

8. La publicidad se debe limitar a la mera presentación de las cualidades físicas del producto.

V

F

9. El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, sin beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio".

V

F

10. Philip Kotler una de las mayores autoridades mundiales de marketing.

V

F