

Águeda Esteban Talaya
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
(Coordinadores)

Fundamentos de **Marketing**





Fundamentos de Marketing

Madrid 2013

Coordinadores:

Águeda Esteban Talaya
Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Fundamentos de Marketing

Autores:

Ángel Millán Campos, Arturo Molina Collado,
Carlota Lorenzo Romero, Estrella Díaz Sánchez,
Juan José Blázquez Resino, María Cordente Rodríguez,
Miguel Ángel Gómez Borja

Primera edición: Enero 2013

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

www.esic.es

© Coordinadores: Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez
y los autores de sus textos

ISBN: 978-84-7356-891-3

Depósito Legal: M-809-2013

Portada: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: ANORMI, S.L.
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

Capítulo 1. Introducción al Marketing: Gestión de Relaciones	13
<i>Juan José Blázquez Resino</i>	
1.1. Introducción	15
1.2. ¿Qué es el Marketing?: naturaleza y alcance	15
1.2.1. ¿Para qué y quiénes utilizan el Marketing?	16
1.2.2. Evolución del concepto de Marketing	16
1.2.3. Concepto actual de Marketing	20
1.3. El proceso de Marketing	21
1.4. El Marketing en la empresa	25
1.5. Elementos básicos del Marketing	28
1.5.1. Marketing Estratégico	28
1.5.2. Marketing Operativo	29
Resumen	31
Caso práctico: <i>De la Captación a la Fidelización</i>	32
Ficha de repaso	33
Referencias bibliográficas	35
Capítulo 2. La Dirección de Marketing en la Empresa	37
<i>Carlota Lorenzo Romero</i>	
2.1. Introducción	39
2.2. Planificación estratégica en la empresa	39
2.2.1. Determinación de la misión y visión corporativas	40
2.2.2. Análisis interno y externo de la organización	41
2.2.3. Definición de objetivos	43
2.2.4. Análisis de la cartera de productos	44
2.2.5. Desarrollo, evolución y selección de estrategias corporativas y de productos-mercado	46

2.2.6. Organización de implantación	46
2.2.7. Control Estratégico de la ejecución	46
2.3. Planificación estratégica de Marketing	46
2.3.1. Planificación de Marketing y su relación con la planificación es- tratégica corporativa	46
2.3.2. La cadena de valor	47
2.3.3. El carácter fundamental de la planificación estratégica en la di- rección de Marketing de la empresa	48
2.4. Organización de Marketing en la empresa	49
2.4.1. Organización de Marketing funcional	50
2.4.2. Organización de Marketing por productos	50
2.4.3. Organización de Marketing por mercados, territorios y mixta ..	51
2.4.4. Organización de Marketing matricial	52
2.5. El Director de Marketing	53
2.6. El Plan de Marketing	54
2.6.1. Análisis: diagnóstico y pronóstico	55
2.6.2. Objetivos de Marketing	56
2.6.3. Estrategias de Marketing	56
2.6.4. Implantación operativa	57
2.6.5. Control y auditoría de Marketing	58
Resumen	59
Caso práctico: <i>Arcos</i> : artesanía y modernidad	60
Ficha de repaso	61
Referencias bibliográficas	63
Capítulo 3. El Entorno de Marketing	65
<i>María Cordente Rodríguez</i>	
3.1. Introducción	67
3.2. Mercado	67
3.2.1. Clasificación de los mercados	68
3.3. Demanda	70
3.3.1. Dimensiones de la demanda	71
3.3.2. Determinantes de la demanda	72
3.3.3. Estimación de la demanda	73
3.3.4. Previsión de la demanda	74
3.4. Entorno	75
3.4.1. Micro entorno de Marketing	76
3.4.2. Macro entorno de Marketing	76
3.4.3. Mercado y oportunidades de Marketing	78
Resumen	79
Caso práctico: <i>Marks & Spencer</i> lanza Tienda <i>Online</i> en España	80
Ficha de repaso	81
Referencias bibliográficas	83

Capítulo 4. El Comportamiento de Compra del Consumidor	85
<i>Estrella Díaz Sánchez</i>	
4.1. Introducción	87
4.2. Comportamiento del Consumidor y Marketing	87
4.2.1. Tendencias y oportunidades del comportamiento del consumidor .	88
4.2.2. Movimiento en defensa del consumidor: <i>Consumerismo</i>	89
4.3. Modelo general de Comportamiento del Consumidor	91
4.3.1. Reconocimiento del problema o necesidad	91
4.3.2. Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra ...	95
4.4. Factores del proceso de decisión de compra	96
4.4.1. Estímulos de la empresa	97
4.4.2. Entorno social	97
4.4.3. Diferencias personales	100
4.4.4. Factores de situación	103
4.5. Tipos de decisión de compra	104
4.5.1. Tipos de comportamiento de compra	104
4.5.2. Modelo de elección y cambios de marca: Markov	106
Resumen	107
Caso práctico: <i>Travelocity</i>	108
Ficha de repaso	109
Referencias bibliográficas	111
Capítulo 5. El Comportamiento de Compra de las Organizaciones	113
<i>Juan Antonio Mondéjar Jiménez</i>	
5.1. Introducción	115
5.2. Características del comportamiento del comprador organizacional ...	115
5.3. Modelo general de comportamiento del comprador organizacional ...	118
5.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra organizacional	119
5.3.2. Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra or- ganizacional	122
5.4. Factores del proceso de decisión de compra organizacional	123
5.5. Tipos de decisión de compra organizacional	126
5.6. Centro de compras	126
5.6.1. Roles del centro de compras	127
5.6.2. Resolución de conflictos entre los miembros del centro de com- pras	128
Resumen	129
Caso práctico: <i>Alta Velocidad Española</i>	130
Ficha de repaso	131
Referencias bibliográficas	133

Capítulo 6. Investigación Comercial y Gestión de la Información de Marketing .	135
<i>Arturo Molina Collado</i>	
6.1. Introducción	137
6.2. Sistema de Información de Marketing	137
6.3. Fuentes de Información de Marketing	140
6.4. Naturaleza y alcance de la investigación comercial	141
6.5. Proceso de la investigación comercial	143
6.6. Técnicas de obtención de información	145
Resumen	149
Caso práctico: <i>Cuatro Días sin Línea de Teléfono</i>	150
Ficha de repaso	151
Referencias bibliográficas	153
Capítulo 7. Análisis y Evaluación de la Competencia	155
<i>Miguel Ángel Gómez Borja</i>	
7.1. Introducción	157
7.2. El concepto de competencia	158
7.2.1. Definición de competencia	158
7.2.2. Categorías de la competencia	158
7.3. Posición competitiva y rivalidad ampliada	161
7.4. Identificación y análisis de la competencia: el sistema de inteligencia competitiva	162
7.4.1. Identificación y análisis de la competencia	163
7.4.2. Evaluación de las estrategias de la competencia	164
7.4.3. Evaluación comparativa: el <i>benchmarking</i> competitivo	165
7.5. Orientación a la competencia y estrategias competitivas	166
7.5.1. Estrategias competitivas	167
7.5.2. Estrategias en posición de liderazgo	169
7.5.3. Estrategias de las empresas retadoras	170
7.5.4. Estrategias de empresas seguidoras	172
7.5.5. Estrategias de empresas especialistas	173
Resumen	174
Caso práctico: La batalla de las <i>Tablets</i>	176
Ficha de repaso	176
Referencias bibliográficas	179
Capítulo 8. Segmentación de Mercados y Posicionamiento	181
<i>Ángel Millán Campos</i>	
8.1. Introducción	183
8.2. Segmentación de mercados. Concepto, niveles y proceso	184
8.2.1. Concepto de Segmentación de mercados	184
8.2.2. Niveles de segmentación de mercados	185
8.2.3. Proceso de segmentación de mercados	186

8.3. Criterios de segmentación de mercados	187
8.3.1. Criterios generales y objetivos	188
8.3.2. Criterios generales y subjetivos	190
8.3.3. Criterios específicos y objetivos	192
8.3.4. Criterios específicos y subjetivos	193
8.4. Métodos y técnicas de segmentación de mercados	194
8.5. Segmentación de mercado y estrategia comercial	196
8.6. Posicionamiento	198
Resumen	201
Caso práctico: Segmentación en Hoteles <i>Iberostar</i>	202
Ficha de repaso	203
Referencias bibliográficas	205
 BREVE CURRICULUM DE LOS AUTORES	 207

Introducción al Marketing: Gestión de Relaciones

Juan José Blázquez Resino

- 1.1. Introducción
- 1.2. ¿Qué es el Marketing?: naturaleza y alcance
- 1.3. El proceso de Marketing
- 1.4. El Marketing en la Empresa
- 1.5. Elementos básicos de Marketing

Objetivos de Aprendizaje

- ① **A** Delimitar el contenido del Marketing como disciplina.
- ② **A** Conocer la evolución histórica del Marketing.
- ③ **A** Comprender el proceso de creación de relaciones de valor.
- ④ **A** Diferenciar entre Marketing estratégico y operativo.

1.1. Introducción

En la actualidad el Marketing¹ se encuentra presente en todas las acciones sociales y económicas. Su importancia se hace evidente cuando incontables actuaciones cotidianas están relacionadas directa o indirectamente con el Marketing. Sin embargo, aunque el concepto se encuentra intensamente incorporado en la sociedad actual, aún existe una amplia discrepancia sobre el verdadero significado del término. En general, se trata de una visión limitada, ya que el Marketing se percibe, casi exclusivamente, como anunciar y vender. En el peor de los casos, el Marketing ha sido relacionado con términos como artificio o engaño, siendo acusado de generar alguno de los principales problemas de las sociedades de consumo. Por este motivo, primero es necesario determinar **qué es Marketing, en qué consiste y para qué se utiliza**.

1.2. ¿Qué es el Marketing?: naturaleza y alcance

Uno de los motivos principales de la confusión a la hora de utilizar el término es la falta de consenso sobre su alcance. No obstante, existe un cierto acuerdo en identificar las **relaciones de intercambio de valor** como el elemento central del Marketing y la **satisfacción** de las necesidades como el objetivo del intercambio. El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.

Intercambio de Valor:

Proceso en que dos o más partes entregan algo valioso o útil para la otra parte.

¹ En los países de habla hispana se suele traducir por «mercadología», «mercadeo», «comercialización» o «mercadotecnia». Pero estos términos tienden a limitar su significado. El concepto Marketing fue aceptado en 1992 por la Real Academia Española de la Lengua.

El éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continuada a sus necesidades y deseos. Cualquier empresa debe tener claro que si no hay consumidores, no es posible desarrollar una actividad de intercambio.

Pride y Ferrell (2012:11) definen Marketing: «*A managerial philosophy that an organization should try to satisfy customers' needs through a coordinated set of activities that also allows the organizations to achieve its goals*». A partir de esta definición se identifican **dos niveles en el concepto de Marketing**:

- ⇒ Es **una función técnica**, un modo específico de establecer la relación de intercambio que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción.
- ⇒ Es **una filosofía**, una mentalidad o actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia el consumidor.

1.2.1. ¿Para qué y quiénes utilizan el Marketing?

Teniendo en cuenta su alcance actual, el Marketing se puede aplicar a **cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio**. Esto supone que el Marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambios: **acontecimientos** (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), **experiencias** (parques de ocio), **personas** (celebridades, deportistas, políticos), **derechos de propiedad** (activos financieros), **organizaciones** (imagen corporativa), **información** (manuales), **ideas** (conciencia social) y **lugares** (destinos turísticos).

Aunque el Marketing fue desarrollado en el contexto económico, el modo de concebir la disciplina supone ampliar su ámbito de aplicación a organizaciones e individuos fuera del entorno empresarial. Por ello, el Marketing puede ser utilizado por cualquier persona (física o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Así, el Marketing se ha convertido en un elemento importante para muchas **organizaciones sin ánimo de lucro** (universidades, hospitales, museos). Los partidos políticos también recurren a diferentes actividades de Marketing para, por ejemplo, identificar la opinión de los electores sobre sus candidatos.

1.2.2. Evolución del concepto de Marketing

Una forma de llegar a comprender mejor cualquier acontecimiento es conocer su **origen y evolución**. En el caso del Marketing no existe acuerdo sobre el momento y lugar de su nacimiento. Algunos lo sitúan en el Egipto de los faraones o en la Antigua Roma, con los primeros anuncios publicitarios o el desarrollo de las rutas comercia-

les, mientras que otros afirman que el Marketing se inicia con la comercialización de libros en el siglo XV, o a mediados del siglo XX con la aparición de la orientación al consumidor. Estas diferencias se deben principalmente a la manera de interpretar el Marketing. Atendiendo a su contenido (actividades, prácticas y procesos), puede considerarse que el Marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio. No obstante, desde la perspectiva del pensamiento, la disciplina académica del **Marketing surge a principios del siglo XX**.

Por lo tanto, **el Marketing constituye una disciplina joven**, cuya evolución ha estado determinada en función de cómo las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los problemas de cada época (véase el Cuadro 1.1). Desde la Revolución Industrial, la migración hacia las zonas urbanas, el incremento de la capacidad productiva y las mejoras en el transporte y almacenamiento, provocaron cambios radicales en la estructura de los mercados, determinando la separación entre las zonas de producción y las áreas de consumo. Esta situación fomentó el rápido crecimiento de la distribución y la aparición de instituciones dispuestas a asumir el riesgo y los costes de los productos y su almacenamiento.

CUADRO 1.1
ETAPAS DEL MARKETING

	Acontecimientos principales
Fundación de la disciplina (1900-1920)	En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en un curso de la Universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación. Se funda la <i>National Association of Teachers of Advertising</i> , primera asociación profesional.
Identificación de Funciones (1921-1945)	Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados. Aparecen conceptos como <i>Principios de Marketing y Sistemas de Marketing</i> . Se inicia el movimiento del consumidor. Comienza la publicidad en radio y televisión. Se crea la <i>American Marketing Association</i> (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del Marketing.
Dirección de Marketing y Ciencia (1946-1960)	Se determina el carácter interdisciplinar del Marketing. Se formula el <i>Principio de Soberanía del Consumidor</i> . Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de Marketing. Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.
Ampliación del concepto (1961-1980)	Se incrementa el número de manuales de Marketing. Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control. Ampliación del alcance de Marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a <i>intercambio de valor</i> . Aparece el concepto «DesMarketing».

CUADRO 1.1 (continuación)
ETAPAS DEL MARKETING

	Acontecimientos principales
Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)	Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con Marketing. El Marketing como <i>Ciencia de Intercambio</i> . Se introduce el Marketing Interno. Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing.
Relación con el cliente (1991-2010)	Se populariza el uso de Internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad <i>online</i> . Aparecen las redes sociales. Nace el Marketing viral.

La disciplina de Marketing² comenzó a desarrollarse como una rama de la Economía Aplicada. Este origen económico fue determinante para que los primeros avances se centraran en justificar su contribución al valor de la producción mediante formas adicionales de utilidad (tiempo, lugar y posesión). Durante los primeros años, el Marketing se considera un conjunto de actividades orientadas a facilitar el intercambio, principalmente de productos agrarios. A **partir de 1910** se generaliza la utilización del concepto Marketing y comienza a constituirse como campo de estudio independiente, creándose los primeros conceptos exploratorios y las primeras escuelas de pensamiento.

Aunque el Marketing sigue centrado en la distribución y la eficiencia económica, a partir de la **década de 1920** se incrementa el interés por identificar los deseos de los consumidores. Además, se presenta **el sistema de Marketing como un proceso**, identificando sus funciones e instrumentos. Sin embargo, el entorno económico de los años siguientes tendrá una influencia fundamental en el Marketing. La depresión económica puso de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados. El exceso de producción y la saturación de los mercados fomentaron el inicio de la orientación hacia la venta. En la misma línea, las limitaciones provocadas por la II Guerra Mundial (regulación de precios, racionamiento) provocan escasos avances en la disciplina.

Al finalizar la guerra se configura una situación de mercado desconocida hasta entonces. El desplazamiento de la producción desde el ámbito militar hacia los bienes de consumo y el crecimiento explosivo de la población estimularon el progreso económico y el desarrollo de mercados masivos de consumo. El pensamiento de Marketing cambia de forma importante.

Algunos autores estiman que la Economía es una base inadecuada para el Marketing y tratan de desarrollar una **teoría general de Marketing** más centrada en el consumidor. En este sentido, Alderson³ establece que el fin último del Marketing es enten-

² En España el concepto apareció en 1960, aunque no es hasta la década posterior que comenzó realmente su utilización.

³ Wroe Alderson reconocido como uno de los teóricos de Marketing más importante del siglo XX, se centró en desarrollar una teoría global de Marketing, identificada como un comportamiento directivo en un contexto institucional considerando los factores del entorno (Alderson, 1957).

der cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Surge así la **Dirección de Marketing**, que establece que el propósito de toda organización es crear valor para la satisfacción del cliente, siendo los ingresos la recompensa por generar satisfacción. En consecuencia, es necesario analizar el mercado, cuantificar la heterogeneidad de las preferencias y desarrollar productos adaptados a este conocimiento. Así una concepción que se convertiría en el elemento principal de la orientación directiva: **el concepto de Marketing mix**. Las condiciones económico-sociales imperantes durante este periodo convirtieron al Paradigma de Marketing *Mix* o **Marketing Transaccional** en el paradigma dominante del pensamiento de Marketing.

En 1960 la *American Marketing Association-Committee on Terms* presenta su primera definición formal del Marketing, generando extensos debates que supondrían la **ampliación del alcance de Marketing en dos direcciones**: Una ampliación vertical, relacionada con la **responsabilidad social del Marketing**, que establece que la satisfacción particular está supeditada al interés de la sociedad; y una ampliación horizontal, que determina una extensión conceptual del Marketing al campo de las ideas y las organizaciones no lucrativas (Kotler y Levy, 1969), surgiendo el **Marketing Social**. El aumento del alcance del Marketing supone establecer el intercambio como concepto central, extendiendo el ámbito de aplicación desde las áreas económicas hasta dimensiones no tradicionales de comportamiento humano.

A la ampliación del concepto se unen los cambios socioeconómicos de la **década de 1980** (globalización, madurez de los mercados, mayor peso de los servicios), provocando una serie de cambios en la perspectiva de Marketing que se traducen en la fragmentación de la corriente principal. El Marketing Transaccional, surgido en una situación de mercados de consumo masivos, comienza a mostrar sus carencias y surgen diferentes sub-disciplinas (Marketing Industrial, Marketing de Servicios) que desarrollan un cuerpo teórico basado en sus características diferenciadoras.

Durante este periodo, la AMA desarrolla una **adaptación de su definición oficial** identificando el Marketing como: «*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*» (AMA, 1985). A pesar de tener un amplio impacto, esta definición se caracteriza por recoger los aspectos principales de la orientación a la dirección (satisfacción, Marketing *mix*) sin reflejar la realidad del momento.

La **última década del siglo XX** se caracteriza por un entorno competitivo donde el éxito de las organizaciones depende de la retención de clientes, más que de su captación. De esta forma, se desarrollan nuevas orientaciones basadas en la interacción y la creación de relaciones a largo plazo, como la **Orientación al Mercado**, que supone implicar al conjunto de la organización en la generación continuada de valor, y se produce el desarrollo del **Marketing de Relaciones**, que orienta las actividades de Marketing al mantenimiento y mejora de las relaciones a largo plazo con los consumidores. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información permite la aparición del

e-Marketing, transformando la forma en que se desarrollan las relaciones entre la empresa y sus clientes.

1.2.3. Concepto actual de Marketing

Con el nuevo siglo se producen una serie de cambios sociales y económicos que provocan una **nueva etapa de avance del Marketing**. La fragmentación de los mercados, el incremento de la competencia y, principalmente, la revolución de la información establecen un contexto comercial similar al existente antes de la Revolución Industrial, lo que lleva a algunos a hablar de la muerte del Marketing. El Marketing debe adaptarse a las nuevas características de los mercados y alcanzar una nueva orientación que permita una mejor explicación de los procesos de intercambio y de generación de valor.

En 2007 la AMA presenta una definición de Marketing más adecuada a la situación actual, definiendo Marketing como *«the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for customers, clients, partners, and society at large»*. Esta definición establece una importante modificación, se **sustituye la satisfacción por creación de valor como elemento central del Marketing**. El Marketing progresa desde un enfoque simplista, basado en «dar al cliente lo que desea», hacia una orientación integral, donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor. Pero además, se reconoce la **participación activa de los consumidores en el proceso de Marketing**. Los clientes no son un elemento estático, sino que colaboran de forma activa en el proceso de generación de valor.

Siguiendo este criterio, un amplio conjunto de profesionales y empresas comienza a identificar la función del cliente como agente generador de valor. Entre las propuestas de algunos autores destaca la **Lógica Dominante del Servicio**. Esta nueva orientación establece un cambio radical en la forma de entender el Marketing. Determina que el valor no nace en las fábricas o con la distribución, sino a través del uso y consumo de los bienes y servicios. Así, la creación de valor de un vehículo no se produce en su fabricación, sino cada vez que alguien lo utiliza para desplazarse. El **consumidor se convierte en co-creador de valor** en un proceso de interacción en que la organización se encarga de proveer los recursos necesarios y de gestionar la relación. Las redes sociales son una muestra de co-creación de valor, puesto que cada usuario personaliza su espacio (información, fotografías, foros de discusión) mientras la empresa se encarga de proveer todas las aplicaciones necesarias para ello. En esta evolución, el Marketing se define como **un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor**.

⁴ Como el Marketing surge por la separación entre producción y consumo, el desarrollo de relaciones directas entre fabricantes y clientes, hacen desaparecer la distancia, la necesidad de intermediarios y, por tanto, el Marketing.

1.3. El proceso de Marketing

Para alcanzar sus objetivos, el Marketing debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de intercambios de valor entre la empresa y sus clientes. Kotler y Armstrong (2010) lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, crear valor superior y desarrollar relaciones sólidas con los consumidores, con el objetivo de recoger beneficios captando el valor del cliente (véase la Figura 1.1).

FIGURA 1.1
PROCESO DE MARKETING



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2010:29).

⇒ Paso 1: Entender el Mercado

El proceso se inicia con la **búsqueda de información sobre los mercados**. Por eso, es importante delimitar un conjunto de conceptos relacionados con el cliente.

- El concepto básico que sirve de apoyo al Marketing es la **necesidad**. Las necesidades forman parte de la condición humana y ejercen un efecto fundamental sobre el comportamiento de los individuos. Maslow (1991) establece que las necesidades son jerárquicas, según se van cubriendo unas necesidades, los individuos se orientan hacia la satisfacción de otras que se encuentran en un nivel superior. En general, la mayoría de individuos que viven en países desarrollados sienten tener cubiertas las necesidades básicas y se centran en satisfacer necesidades sociales e individuales (véase el Capítulo 4).
- Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos se convierten en **deseos**. Los deseos son la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con características personales y del entorno sociocultural. Las necesidades son limitadas, pero los deseos son infinitos, es decir, una misma necesidad puede convertirse en múltiples deseos. Así, la manera de satisfacer la necesidad de comida puede ser muy distinta entre niños y adultos o entre vegetarianos y carnívoros.
- El tercer concepto fundamental es la **demand**, definida como la reacción ante un deseo o una necesidad. Algunas personas pueden desear adquirir un producto,

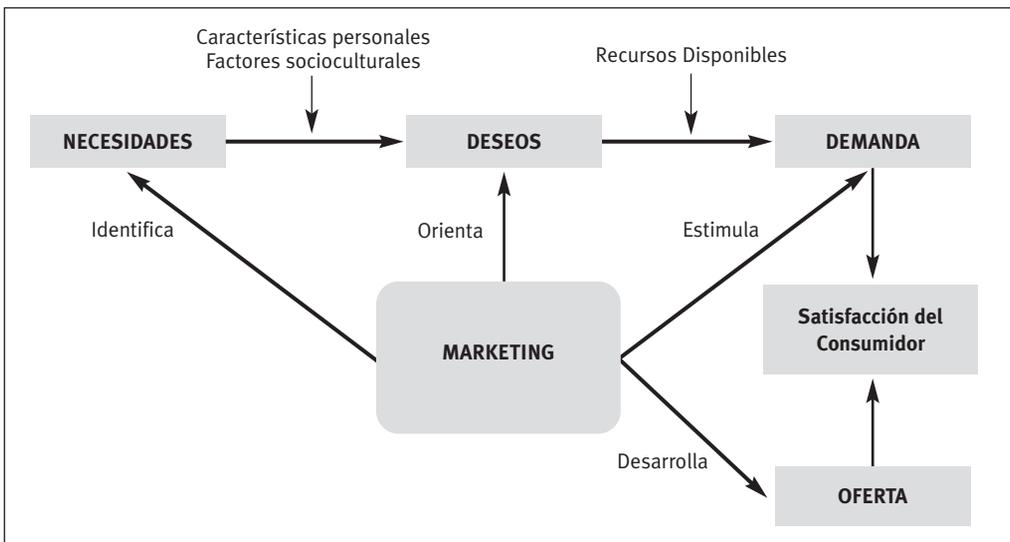
Necesidad:

Sensación de carencia física o psicológica que posee una persona provocada por una discrepancia entre el estado real y el deseado.

pero sólo si existe capacidad legal y recursos económicos suficientes puede ser adquirido (véase el Capítulo 3).

A pesar de una cierta creencia generalizada, el Marketing puede influir sobre los deseos y la demanda, pero **nunca crear necesidades** (véase la Figura 1.2), que son una característica humana y, por tanto, preceden y superan al Marketing. La adquisición de un automóvil de alta gama puede cubrir la necesidad de estatus social y un anuncio publicitario puede influir en su compra pero no crea esa necesidad.

FIGURA 1.2
RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS DEL MERCADO



Fuente: Adaptado de Casado y Sellers (2011).

El Marketing debe esforzarse en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Conocer a los clientes significa, además de clasificarlos, **realizar acciones de acercamiento para obtener información** sobre sus necesidades y preocupaciones. Por ejemplo, el desarrollo de perfiles en redes sociales ayuda a crear mayor accesibilidad y se convierte en una fuente de información directa sobre los consumidores.

Oferta de Mercado:
Conjunto de elementos tangibles e intangibles que se proporcionan al mercado para satisfacer deseos o necesidades.

La identificación de deseos y necesidades tiene como finalidad contribuir a la **generación de ofertas de mercado orientadas a la satisfacción**. En general, el alto fracaso de muchas ofertas se debe a la *miopía* del Marketing, que consiste en prestar mayor atención al producto que a las ventajas o experiencias que ofrece. Los consumidores no adquieren un producto por lo que es, sino por ser un vehículo para resolver un problema o satisfacer una necesidad.

⇒ Paso 2: Diseñar una estrategia impulsada por el Cliente

El concepto **estrategia**, que tiene origen militar, establece una serie de decisiones y acciones sobre la utilización eficiente de los recursos para alcanzar un objetivo definido. Para desarrollar la estrategia, la Dirección de Marketing debe primero definir el mercado objetivo e identificar su propuesta de valor.

La diferenciación y posicionamiento de una propuesta de valor está determinada por la forma de servir a los consumidores y el contenido de beneficios que permitan alcanzar una **ventaja competitiva**. El Marketing contribuye al desarrollo de propuestas de valor que se posicionan en la mente del consumidor según las ventajas percibidas. Así, distintas marcas de automóvil tratan de posicionarse de manera distinta según sus ventajas (velocidad, seguridad, prestaciones).

De modo creciente las empresas comienzan a identificar las ventajas de incluir a los clientes para coproducir sus ofertas. Mediante la promesa «sea directo», la empresa *Dell* permite a través de su web diseñar de forma sencilla ordenadores a medida y enviarlos a sus casas. Además, los clientes pueden identificar propuestas de valor eficientes. Por ejemplo, el valor de los *sms* no fue apreciado por los proveedores hasta que los consumidores encontraron beneficios dentro de sus redes de relaciones personales.

La división del mercado en segmentos y la elección del tipo de cobertura de mercado son utilizados para seleccionar el grupo de consumidores a servir satisfactoriamente. Más clientes no siempre es lo mejor, pues muchas empresas tienen capacidades limitadas. En algunos casos es necesario realizar **DesMarketing** para reducir la cantidad de clientes temporal o permanentemente. Algunos destinos turísticos están tratando de reducir la afluencia de turistas extranjeros que buscan ocio nocturno, debido a las molestias que causan a la población local.

DesMarketing:

Conjunto de actividades que se encuentran dirigidas a reducir o desaminar la demanda de producto.

⇒ Paso 3: Construcción del Programa de Marketing

Mientras que la estrategia muestra el mercado y la forma de crear valor para los clientes, el programa supone la **entrega del valor deseado al mercado objetivo**. Es decir, la puesta en marcha de la estrategia creando relaciones mediante la utilización del Marketing *mix*, que es el conjunto de herramientas fundamentales que se utilizan para implementar la estrategia.

⇒ Paso 4: Creación de Relaciones con el Cliente

Las etapas anteriores conducen al paso más importante: la creación de relaciones con los clientes. La **gestión de relaciones con el cliente** (*Customer Relationship Management* o CRM) es el concepto más relevante del Marketing moderno. La clave es **crear valor y generar satisfacción a niveles superiores que la competencia**. A la

hora de tomar la decisión de compra, un cliente selecciona la oferta con mayor valor y satisfacción.

El **valor** se define como la relación entre los beneficios obtenidos de una oferta (núcleo central de la oferta, servicios adicionales e imagen) con relación al sacrificio necesario para alcanzarlo (coste monetario, costes psicológico, tiempo y esfuerzo). A menudo el valor se juzga por medio del valor percibido. Algunas personas realizan viajes de compras a Nueva York percibiendo que obtienen un valor real mejor, a pesar del coste y duración del viaje.

La **satisfacción** es un sentimiento subjetivo que surge al comparar si el rendimiento percibido de la oferta coincide o supera las expectativas previas. Las empresas deben tratar de ajustar las expectativas del cliente, pues unas expectativas muy bajas puede provocar rechazo y muy altas generar insatisfacción. Uno de los principales elementos relacionados con la satisfacción es la **recomendación**. Los clientes insatisfechos no sólo no repiten sino que realizan recomendaciones negativas.

Además, las empresas pueden utilizar diferentes herramientas para establecer las relaciones según el tipo de mercado. En mercados con pocos clientes es posible alcanzar el contacto directo, mientras que en mercados masivos se pueden desarrollar programas de Marketing de frecuencia o clubes que ofrecen beneficios económicos y personales a sus socios, como el caso del Club *Nespresso*.

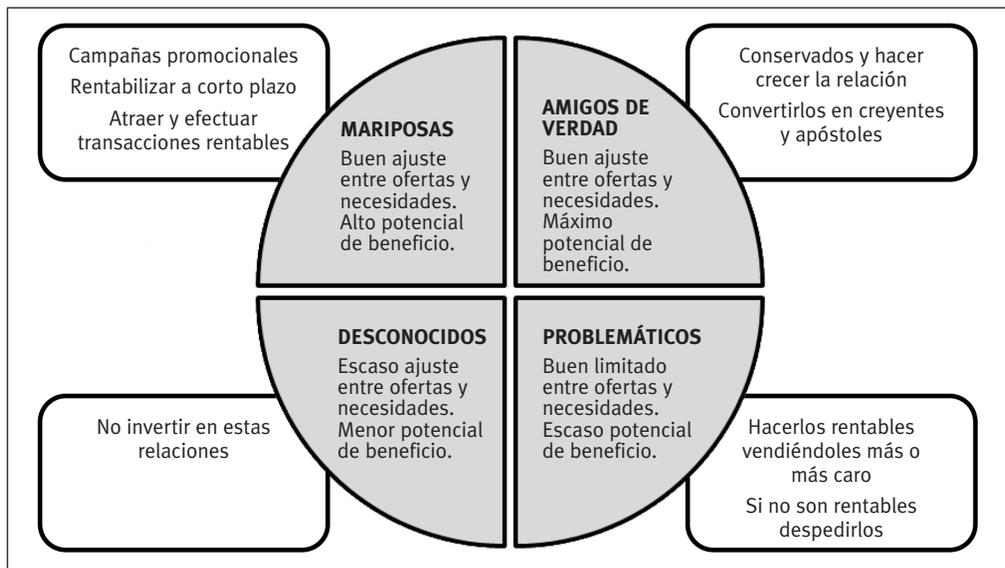
⇒ Paso 5: Resultados de la Creación de Valor

El objetivo de todo el proceso de Marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes, es decir **el valor de los clientes**. Para estimar el valor total captado, se puede utilizar los siguientes **indicadores**:

- **Valor del Tiempo de Vida del cliente** (*Customer Lifetime Value*), que consiste en estimar el valor de un cliente a lo largo de la vida de su relación con la empresa.
- **Participación del cliente** (*Share of Customer*), que mide el incremento de compras realizado por un cliente sobre productos relacionados (*cross selling*) o de productos con un mayor margen (*up selling*). Los bancos tratan de aumentar la participación de los clientes ofreciendo productos adicionales al ahorro (tarjetas de crédito, seguros o fondos de inversión, entre otros).
- **Valor de Capital del Cliente** (*Customer Equity*), hace referencia al resultado de sumar todos los flujos futuros de ingresos de los compradores con relación a los costes de poner en manos del cliente la oferta comercializada.

El objetivo principal es tratar de conseguir el **mayor valor de capital del cliente**. Esto supone reconocer a los clientes como activos a maximizar, es decir, cuanto más leales sean los consumidores rentables mayor será el valor de capital. Puesto que no todos los clientes son rentables, las empresas deben establecer las estrategias a seguir según la **rentabilidad de cada grupo de clientes** (véase la Figura 1.3).

FIGURA 1.3
GRUPOS DE RELACIONES CON CLIENTES



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2010:48).

1.4. El Marketing en la Empresa

Siguiendo el enfoque de sistemas de la empresa⁵, el Marketing es identificado como la función empresarial cuyo **objetivo es el desarrollo de ofertas al mercado para captar el valor del cliente**. Sin embargo, además de su dimensión operativa, el Marketing debe desarrollarse como una filosofía.

La **filosofía de Marketing** es una manera de entender las relaciones de intercambio, compartida por todos los miembros de la organización, donde el cliente es el centro de todas las acciones. Por ejemplo, durante la estancia en un hotel pueden producirse encuentros con empleados cuya función no es la atención a los clientes. Si estos trabajadores no tienen clara o no comparten la filosofía de Marketing, los contactos pueden ser insatisfactorios, afectando significativamente la valoración global del hotel.

La aplicación de la filosofía de Marketing debe partir de identificar los deseos y necesidades de los distintos miembros del proceso comercial y servir de guía para que todas **las actividades se orienten hacia la satisfacción y el desarrollo de relaciones estables** (véase el Cuadro 1.2).

⁵ Considera que la empresa está compuesta por tres subsistemas: directivo (planificación, organización, dirección y control), financiero (captación, administración y control de los recursos) y real (producción y comercialización).

CUADRO 1.2
DIFERENCIAS ENTRE DECISIONES EMPRESARIALES

	Sin Filosofía de Marketing	Con Filosofía de Marketing
Enfoque	La empresa fabrica productos y busca cómo venderlos	Desarrolla ofertas de mayor valor según las necesidades identificadas
Objetivo principal	Alcanzar un volumen máximo de ventas	Obtener valor del cliente a través de su satisfacción
Decisiones corporativas	Dominadas por factores internos, a corto plazo, centradas en en productos y mercados actuales	Orientadas por el consumidor, a largo plazo, centradas en nuevos productos y mercados futuros
Investigación de Mercados	Información recibida. Se estudian las reacciones del mercado, se ignora la competencia	Búsqueda de información. Seguimiento de los cambios del entorno, se analizan las acciones de competencia
Herramientas de Marketing	Precio y promoción intensiva	Programa integrado de actividades coordinadas
Fuerza de Ventas	Busca la venta mediante técnicas agresivas. Uso de normativas y procedimientos estrictos	Asesora y recomienda. Autonomía y poder para actuar en beneficio del cliente
Atención al Cliente	Un departamento, centrado en solucionar quejas y problemas	Toda la organización, mediante acciones activas y permanentes
Resultados	Según las ventas alcanzadas	Criterios relacionados con la satisfacción del cliente

La **Dirección de Marketing**, encargada de la gestión de las actividades de comercialización, se define como la capacidad de seleccionar **mercados objetivos** para atraer y mantener clientes satisfechos. La Dirección de Marketing incluye el análisis de situación, el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos y la puesta en práctica y control de las estrategias.

Mercado Objetivo:

Conjunto de individuos hacia los que se dirigen las ofertas y acciones de una empresa.

Junto a estas decisiones, la empresa ha evolucionado en la asunción de la filosofía de Marketing dentro de la organización que ha ido guiando sus estrategias. Las distintas **orientaciones** son las siguientes:

- ⇒ **Orientación a la Producción.** Sostiene que los consumidores adquieren los productos que están disponibles al menor coste. La empresa se centra en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Esta orientación es útil en situaciones de alta competitividad en precio o cuando la demanda es muy superior a la oferta.
- ⇒ **Orientación al Producto.** En la medida que existe mayor competencia, las empresas tratan de mejorar sus productos, considerando que los consumidores

compran aquellos que ofrezcan mayor calidad. Al igual que la anterior orientación no tiene en cuenta las necesidades del mercado.

- ⇒ **Orientación a la Venta.** Considera que los consumidores no compran suficientes productos sino se realiza una labor de venta y promoción agresivas. El objetivo es vender lo que produce la empresa, no producir lo que el mercado quiere. Se utiliza en bienes no buscados, aunque en la actualidad bancos y supermercados han convertido a sus empleados en agentes activos de ventas.
- ⇒ **Orientación al Marketing.** Se centra en identificar necesidades en el mercado para desarrollar mejores ofertas que la competencia. No se trata de vender, se trata de establecer como objetivo fundamental de todas las acciones de la empresa la satisfacción del consumidor.
- ⇒ **Orientación al Marketing Social.** Amplía la orientación anterior y establece que el éxito empresarial depende, además de la satisfacción individual del consumidor, de la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto. Esta orientación es seguida, por ejemplo, por los establecimientos de comida rápida, que obligados por la presión social, tratan de incluir comida sana en sus menús.
- ⇒ **Orientación al Marketing Holístico.** Se basa en reconocer la interdependencia de los programas y actividades de Marketing. Es un enfoque ampliado e integrador, consciente de que **todo es importante en Marketing**. Posee cuatro componentes:
 - **Marketing Interno**, como el conjunto de actividades centradas en seleccionar, formar y motivar al personal idóneo para atender al cliente de manera adecuada. El Marketing interno no sólo se aplica al personal que tiene contacto directo con el cliente, sino se extiende a todos los miembros de la empresa para que el objetivo sea siempre «pensar en el cliente».
 - **Marketing Integrado**, plantea que todas las actividades de Marketing deben estar coordinadas para maximizar los resultados. Supone que para generar valor son necesarias una multitud de actividades de Marketing y que cualquier actividad se debe realizar teniendo en cuenta al resto.
 - **Marketing Relacional**, supone el desarrollo de relaciones duraderas con el objetivo de alcanzar la lealtad de los consumidores y conseguir el mayor valor del cliente. Además de la satisfacción, se deben ofrecer otros beneficios (económicos, técnicos y sociales) que permitan mantener las relaciones a largo plazo.
 - **Marketing de Responsabilidad Social**, trata de conocer y comprender los principales temas de interés público, además del contexto ético, legal y social de las actividades y programas de Marketing.

Marketing Relacional:

Orientación centrada en la maximización del valor del tiempo de vida del cliente mediante el desarrollo de relaciones duraderas mutuamente beneficiosas.

1.5. Elementos básicos de Marketing

Para aplicar con éxito el concepto de Marketing, la organización debe gestionar eficazmente sus actividades. La **gestión de Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan de Marketing, dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes implicados**. Esta doble perspectiva, decisión y acción, se corresponde con las dos dimensiones principales de la función de Marketing: el **Marketing estratégico** y el **Marketing operativo**. Ambas dimensiones han de estar coordinadas (véase la Figura 1.4). El mejor plan estratégico no alcanzará buenos resultados sin un correcto desarrollo y ejecución, al igual que no serían eficientes las actuaciones del Marketing operativo sin una base estratégica sólida.

1.5.1. Marketing Estratégico

El Marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué

FIGURA 1.4
ENFOQUES DE GESTIÓN DE MARKETING



medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

Las estrategias y planes de Marketing están determinados con las **estrategias globales de la organización**, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica. La **planificación estratégica** es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles. El Marketing proporciona la **filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores**.

Como proceso, la planificación estratégica (véase el Capítulo 2) se desarrolla a través de las siguientes **etapas**: 1. Determinación de la misión y visión corporativas; 2. Análisis interno y externo de la organización; 3. Definición de objetivos; 4. Análisis de la cartera de productos; 5. Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos-mercado; 6. Organización de implantación; 7. Control Estratégico de la ejecución.

1.5.2. Marketing Operativo

El Marketing operativo es la **dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing**. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. El conjunto de herramientas y su combinación, como se ha indicado antes, se denomina **Marketing mix**. El Marketing *mix* fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar al director de Marketing como un «mezclador de ingredientes» en el desarrollo del programa. El modelo de Marketing *mix* que mayor aceptación ha alcanzado, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica, es el **Modelo de las 4 Ps** (*Product, Price, Place, Promotion*). Se trata de cuatro áreas de decisión clave para la implementación del concepto de Marketing:

- ⇒ **PRODUCTO**. Supone la determinación de los **atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades**. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras **decisiones sobre la oferta**, como las relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos.
- ⇒ **PRECIO**. Definido como la **contraprestación** realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de **estímulo de la demanda** y un factor determinante de la **rentabilidad a largo plazo**. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también una herramienta clave. El precio es un **indicador de la calidad**, particularmente cuando no exis-

ten otro tipo de medidas. La fijación de precios debe tener en cuenta **factores internos** (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y **externos** (demanda, competencia, regulación legal, inflación).

- ⇒ **DISTRIBUCIÓN.** Es la variable que **conecta la producción con el consumo**. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las **formas de distribución evolucionan constantemente** por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Implica decisiones sobre el canal de distribución, *merchandising*, logística y Marketing directo.
- ⇒ **COMUNICACIÓN.** Es el conjunto de actividades encaminadas a **transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o la empresa**. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (blogs, *buzz Marketing*). El modo de combinar los distintos instrumentos de comunicación depende de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia planteada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa.

El **Plan de Marketing** es el documento donde se detallan, de forma estructurada y sistemática, todas las decisiones sobre los programas de acción y los medios precisos para lograr los objetivos.

Un sistema de Marketing eficaz integra todos los elementos de la mezcla de Marketing en un **programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de Marketing**. Hace unos años, un *spot* publicitario de la marca *Aquarius* decía «tras un año sin publicidad, se consume un 30% más». Esta afirmación puede realizarse porque el resto de variables de Marketing trabajan de manera coordinada para que el conjunto del mercado pueda acceder a su consumo. Además, las acciones deben estar bien combinadas para formar un conjunto integrado. Los precios altos y la utilización de tiendas exclusivas es una estrategia coherente con el posicionamiento estratégico de las grandes marcas de moda.

Resumen



Aunque el concepto de Marketing es utilizado ampliamente en la sociedad actual, su uso suele limitarse a alguno de sus aspectos o componentes, a pesar de tener un alcance mucho más amplio. El Marketing se centra en las **relaciones de intercambio de valor**, cuyo objetivo es captar el máximo valor de los clientes mediante la **satisfacción de los deseos y necesidades** de todos los miembros implicados en la relación. Por tanto, el Marketing puede implicar a cualquier persona o entidad y puede ser aplicado sobre cualquier elemento tangible o intangible susceptible de ser objetivo de intercambio.

El objeto central del Marketing ha sido diferente a lo largo de su **desarrollo como disciplina**. En su origen, el Marketing estaba centrado en el estudio de las actividades y funciones de los intermediarios, estableciendo posteriormente una orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. La disposición actual de los mercados configura al Marketing como una función **orientada al desarrollo de propuestas de valor** superiores a la competencia y al apoyo del proceso de creación de valor realizado por el cliente.

Como **función empresarial**, las actividades comerciales de una organización son ejecutadas por la **Dirección de Marketing**, con el objetivo de atraer el máximo valor posible de los clientes. Las actividades de Marketing se desarrollan mediante un cuidadoso proceso que se inicia con el análisis de las necesidades, deseos y demandas de los mercados objetivo. Este conocimiento debe impulsar el resto de etapas, orientadas a la generación de propuestas de valor superior y al desarrollo de relaciones rentables.

La gestión de Marketing incluye la planificación y ejecución del plan de Marketing, que se corresponde con sus dos dimensiones fundamentales: la estratégica y la operativa. El **Marketing estratégico** implica un conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar los cambios del entorno. Por otro lado, la **dimensión operativa** se centra en el desarrollo de las acciones de Marketing mediante la utilización de las herramientas incluidas en el Marketing *mix*.

Glosario de Términos

- ✓ Intercambio de Valor
- ✓ Necesidad
- ✓ Oferta de Mercado
- ✓ DesMarketing
- ✓ Mercado Objetivo
- ✓ Marketing Relacional



Caso práctico

De la Captación a la Fidelización

Adaptado de *MarketingNews.es* (30/abril/2012)

Cambiar de compañía telefónica para conseguir un móvil nuevo gratis se complica. El pasado mes de febrero, **Movistar** anunció la eliminación de las subvenciones para la compra de terminales a los nuevos clientes. El presidente para España afirmó que «Movistar tratará mejor a sus clientes que a los que no lo son», mejorando cualquier promoción que se realice para captar usuarios de la competencia. Otra de las acciones comerciales es la financiación de la compra y la recompra de terminales usados para que los clientes puedan disponer de los últimos *Smartphone*.

Poco después, **Vodafone** realizó un movimiento similar en su estrategia y anunció que sólo subvencionaría los dispositivos a sus actuales clientes. La directora de *Brand & Customer* de *Vodafone España*, explica que la asunción por parte del operador de la mayor parte del coste del terminal en las altas nuevas es una particularidad del mercado español. Añade «En este momento preferimos centrar el esfuerzo en mejorar nuestra red, el servicio al cliente y hacer los planes de precios más competitivos, que es lo que al final crea diferenciación entre las marcas».



Sin embargo, el tercer gran operador, **Orange**, se ha desmarcado de la estrategia de sus principales rivales anunciado que seguirá manteniendo la subvención de terminales tanto para nuevos clientes como para los actuales, al considerar que «este modelo no está agotado: responde a una demanda relevante del mercado».

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de este cambio de estrategia?
2. ¿Qué otro tipo de acciones se pueden desarrollar para apoyar esta estrategia?

Capítulo 1

Introducción al Marketing: Gestión de Relaciones

FICHA
DE
REPASO



Términos a recordar

Satisfacción.

Lógica Dominante del Servicio.

Orientación al Marketing.

Valor del cliente.

Marketing Estratégico.

Marketing Operativo.



Preguntas de discusión

1. ¿Qué condiciones deben darse para que exista una relación de intercambio?
2. ¿Cuáles han sido las variables sobre las que se centraba el Marketing en cada etapa de su evolución histórica?
3. ¿Quién es el verdadero creador de valor?
4. ¿Cuáles son los mercados actuales que podrían aplicar el DesMarketing?
¿Por qué?
5. ¿Cuál es la variable más importante del Marketing mix?



Test de autoevaluación

1. ¿Cuál es el elemento principal del Marketing?
 - a) El cliente.
 - b) El producto.
 - c) La satisfacción.
 - d) El intercambio de valor.
 - e) La empresa.
2. ¿Durante qué etapa de la historia del Marketing se pasó a una orientación a la venta?
 - a) Fundación.
 - b) Identificación.
 - c) Ampliación del Concepto.
 - d) Dirección de Marketing.
 - e) Fragmentación.
3. Según la Lógica Dominante del Servicio, ¿cómo se produce la creación de valor?
 - a) En la fabricación.
 - b) Con la distribución.
 - c) En la venta.
 - d) En el consumo.
 - e) En la co-producción.
4. ¿Cuáles son los elementos básicos para entender el mercado?
 - a) Oferta, producto y bien.
 - b) Satisfacción, necesidad y relación.
 - c) Necesidad, deseo y demanda.
 - d) Demanda, oferta e intercambio.
 - e) Relación, distribución y consumo.
5. ¿Qué es *Customer Equity*?
 - a) La medida de las compras actuales de un cliente.
 - b) El conjunto de deseos actuales en un mercado.
 - c) El incremento en las ventas por su fidelidad.
 - d) El valor de un cliente a lo largo de la relación.
 - e) El total de ingresos de un cliente con relación a los costes.

Referencias bibliográficas

- ALDERSON, W. (1957): *Marketing Behaviour and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Irwin, Homewood.
- AMA (1985): «AMA Board Approves New Marketing Definition», *Marketing News*, vol. 19, núm. 5, p. 1.
- AMA (2007): «AMA Definition of Marketing», www.marketingpower.com. Consultada el 15 de noviembre de 2012.
- CASADO, A. B. y SELLERS, R. (2011): *Introducción al Marketing*, Ed. Club Universitario, Alicante.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2010): *Principles of Marketing*, 13.^a ed. Pearson Education, Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1969): «Broadening the Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 1, pp. 10-15.
- MASLOW, A. H. (1991): *Motivación y Personalidad*, Díaz de Santos, Madrid.
- PRIDE, W. M. y FERRELL, O. C. (2012): *Foundations of Marketing*, 5^a ed. South-Western, Ohio.