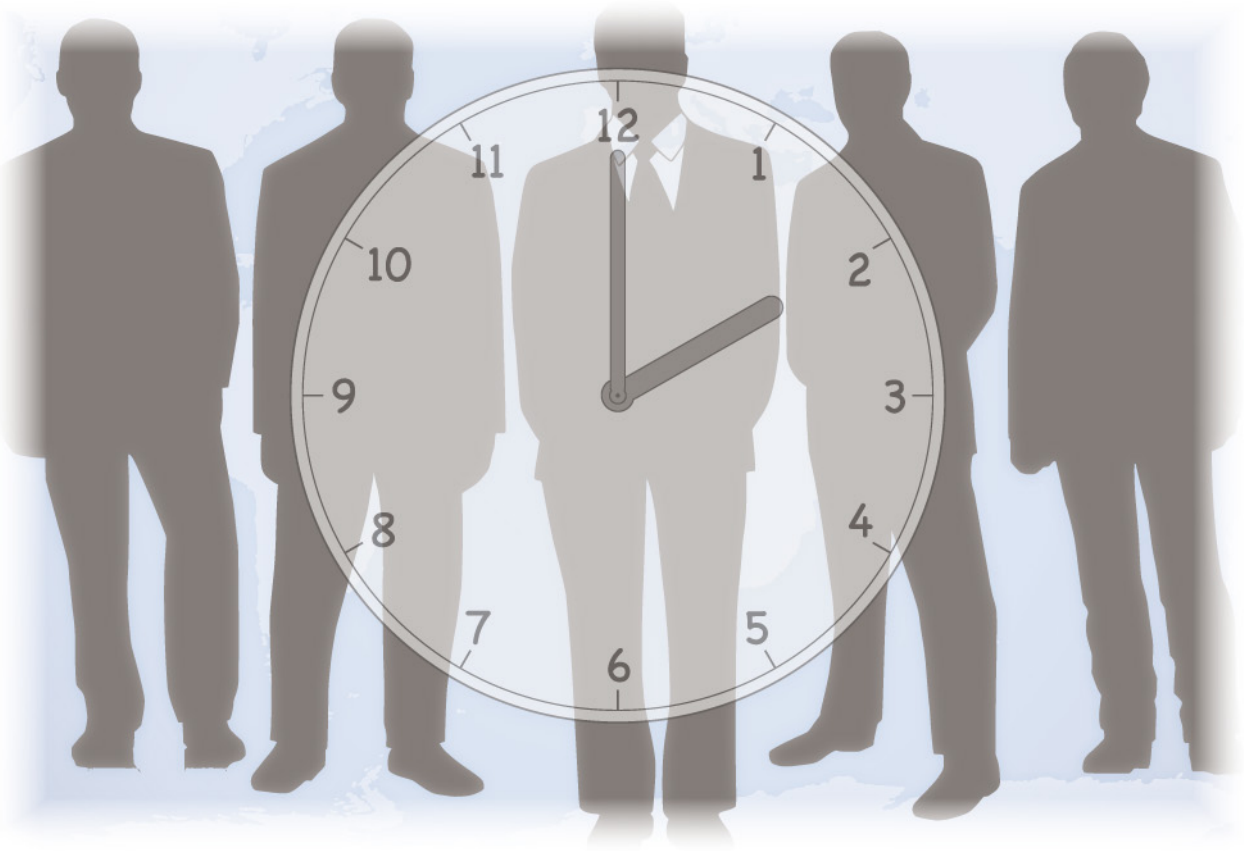
6.ª Edición

Marketing

Conceptos y estrategias

Miguel Santesmases Mestre



Solicitar material de apoyo a: piramide@anaya.es

PIRÁMIDE

MIGUEL SANTESMASES MESTRE

CATEDRÁTICO EMÉRITO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (MADRID)

6.ª Edición

Marketing
Conceptos y estrategias

EDICIONES PIRÁMIDE

COLECCIÓN «ECONOMÍA Y EMPRESA»

Director:
Miguel Santesmases Mestre
Catedrático de la Universidad de Alcalá

Edición en versión digital

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del copyright.

© Miguel Santesmases Mestre, 2012
© Primera edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2012
Para cualquier información pueden dirigirse a piramide_legal@anaya.es
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Teléfono: 91 393 89 89
www.edicionespiramide.es
ISBN: 978-84-368-2620-3

A mi esposa, María Ángeles, y a mis hijos,
Irene, Isabel, Miguel y Antonio, con amor.

Índice

Prólogo 25

1. Finalidad del libro 25
2. Novedades de la sexta edición 26
3. Estructura de la obra y de los capítulos 27
4. Agradecimientos 30

Programas contenidos en el CD-ROM. Instrucciones para su instalación y utilización 33

1. Descripción general y finalidad de los programas 33
2. Instalación de los programas 33
   2.1. Requisitos para la instalación de los programas 33
   2.2. Procedimientos de instalación de los programas 34
3. Utilización de los programas 35
   3.1. Programa *Preguntas de revisión* 35
   3.2. Programa *MARK - Ejercicios de aplicación* 39
   3.3. Acceso al *Glosario de términos* 40

PARTE PRIMERA
Fundamentos

1. Introducción y conceptos básicos 43

1. ¿Qué es el marketing? 44
   1.1. El marketing como filosofía y actividad 44
   1.2. El marketing como disciplina 45

© Ediciones Pirámide

2. Conceptos básicos en marketing 47
2.1. Productos, bienes, servicios e ideas 47
2.2. Necesidades, deseos y demandas 47
3. Críticas al marketing 49
4. El concepto de marketing 50
4.1. Evolución del concepto de marketing 51
4.2. Marketing y ventas 53
4.3. Aplicación del concepto de marketing 54
5. Enfoque del marketing 55
5.1. Enfoques económicos y no interactivos 57
5.2. Enfoques económicos e interactivos 57
5.3. Enfoques no económicos y no interactivos 58
5.4. Enfoques no económicos e interactivos 59
6. Naturaleza y alcance del marketing 60
6.1. Evolución y contenido actual del marketing 60
6.2. Concepción científica de la disciplina 61
7. Definición de marketing 64
8. El marketing como sistema de intercambios 67
8.1. El concepto de intercambio 67
8.2. La creación de utilidad 68
8.3. Condiciones para el intercambio 69
8.4. Aspectos contemplados de la relación de intercambio 69
8.5. Tipos de intercambios 70
9. Marketing de relaciones 72
10. Nuevas formas del marketing 78
Resumen 79
Preguntas de revisión 80
Preguntas de discusión 82
Términos clave 84
Lecturas recomendadas 86

2. La dirección comercial 87

1. La función comercial en la empresa 88
2. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones 90
3. Los instrumentos del marketing 95
3.1. El producto 96
3.2. El precio 98
3.3. La distribución 99
3.4. La promoción 100
4. Concepto y tareas de la dirección comercial 101
4.1. Requisitos y tareas básicas de la dirección comercial 102
5. La orientación al mercado 104
6. La dirección comercial y los estados de la demanda 107
7. La dirección de marketing en situaciones especiales 109

© Ediciones Pirámide

8. Características de los problemas comerciales 110
9. El proceso de toma de decisiones comerciales 111
Resumen 114
Preguntas de revisión 115
Preguntas de discusión 117
Términos clave 119
Lecturas recomendadas 121

PARTE SEGUNDA
Análisis comercial

3. El mercado y el entorno 125

1. Concepto y límites del mercado 127
   1.1. Límites del mercado 128
2. Clasificación del mercado 130
3. La estructura del consumo/demanda 132
   3.1. Indicadores socioeconómicos y nivel de vida 133
   3.2. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo 133
   3.3. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra 135
   3.4. Consultas a bases de datos. Aplicación (CD-ROM de ejercicios) 138
4. Las instituciones comerciales 139
   4.1. Suministradores 139
   4.2. Intermediarios 140
   4.3. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial 142
   4.4. Instituciones que informan y protegen al consumidor 143
   4.5. Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial 147
5. La competencia 152
6. El macroentorno 156
   6.1. Entorno demográfico 156
   6.2. Entorno económico 159
   6.3. Entorno cultural y social 160
   6.4. Entorno legal y político 161
   6.5. Entorno tecnológico 162
   6.6. El medio ambiente 164
7. La dirección del entorno 165
Resumen 168
Preguntas de revisión 169
Preguntas de discusión 171
Términos clave 173
Lecturas recomendadas 175

© Ediciones Pirámide

4. La demanda 177

1. El análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales 178
2. Enfoques y métodos de análisis y previsión de la demanda 180
   2.1. Enfoque subjetivo 182
   2.2. Enfoque de investigación de mercados 183
   2.3. Enfoque de series temporales 184
   2.4. Enfoque de análisis causal 186
3. Dimensiones a considerar en la formulación de modelos de demanda 187
   3.1. Formulación matemática 187
   3.2. Efectos dinámicos 195
   3.3. Incertidumbre 196
   3.4. Nivel de agregación y alcance de la demanda 197
4. Elaboración de modelos de demanda 197
   4.1. Variables, objetivos y restricciones 197
   4.2. Modelos parciales y globales 200
   4.3. Estimación de los parámetros 201
5. Desarrollo de modelos de demanda. Aplicaciones 201
   5.1. Descripción del programa de análisis de la demanda 201
   5.2. Otros ejemplos de aplicaciones 206

Resumen 211
Preguntas de revisión 212
Ejercicios y preguntas de discusión 214
Términos clave 215
Lecturas recomendadas 216

5. Segmentación del mercado 217

1. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación 218
2. Utilidad de la segmentación 220
3. Requisitos de los segmentos de mercado 222
4. Criterios de segmentación 223
   4.1. Segmentación de mercados de consumo 223
   4.2. Segmentación de mercados industriales (empresas y otras organizaciones) 229
5. Métodos y técnicas de segmentación 231
   5.1. Diseños de segmentación «a priori» 232
   5.2. Diseños de segmentación «óptima» 232
6. Segmentación y análisis de bases de datos con tecnologías CRM 236
7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial 237
   7.1. Tipos de estrategias 238
   7.2. Utilización de los instrumentos comerciales 240
8. Aplicación práctica de la segmentación de mercados (CD-ROM de ejercicios) 242

© Ediciones Pirámide

8.1. Descripción y objetivos del programa de análisis 242
8.2. Forma de operar con el programa y ejemplo de aplicación 243
Resumen 247
Preguntas de revisión 248
Preguntas de discusión 250
Términos clave 252
Lecturas recomendadas 254

6. Comportamiento del consumidor 255

1. El estudio del comportamiento del consumidor 256
1.1. Concepto, clasificación y alcance 256
1.2. Finalidad del estudio 257
1.3. Características del comportamiento del consumidor 258
1.4. Enfoques del comportamiento del consumidor 259
1.5. Dimensiones a considerar 260
2. El proceso de decisión de compra 264
3. Determinantes internos del comportamiento 269
3.1. La motivación 270
3.2. La percepción 272
3.3. La experiencia y el aprendizaje 273
3.4. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador 276
3.5. Las actitudes 278
4. Condicionantes externos del comportamiento 279
4.1. El macroentorno 279
4.2. Clase social 280
4.3. Grupos sociales 282
4.4. Familia 284
4.5. Influencias personales 287
4.6. Determinantes situacionales 288
5. Modelos sobre el comportamiento del consumidor 289
5.1. Clasificación de los modelos 290
5.2. Ejemplos de modelos 291
Resumen 297
Preguntas de revisión 298
Preguntas de discusión 299
Términos clave 300
Lecturas recomendadas 304

7. Comportamiento de compra de las organizaciones 305

1. Características del comportamiento de compra de las organizaciones 306

© Ediciones Pirámide

1.1. Similitudes con el comportamiento del consumidor 307
1.2. Diferencias con el comportamiento del consumidor 307
2. Clasificación y características de los compradores industriales 309
2.1. Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras 310
2.2. Industrias 312
2.3. Revendedores 312
2.4. Administraciones públicas 312
2.5. Empresas de servicios 313
3. Situaciones o modalidades de compra industrial 313
4. El departamento de compras 315
4.1. Personas que intervienen en las compras 315
5. El proceso de decisión de compra industrial 316
6. Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones 319
6.1. Modelos parciales del comportamiento de compra 319
6.2. Modelos globales del comportamiento de compra 320
Resumen 325
Preguntas de revisión 326
Preguntas de discusión 327
Términos clave 328
Lecturas recomendadas 329

8. El sistema de información y la investigación comercial 331

1. El sistema de información del marketing 332
2. Concepto y contenido de la investigacion comercial 334
3. Aplicaciones de la investigación comercial 336
4. Fases de la investigación comercial 339
5. Diseño de la investigación comercial 340
5.1. Determinación del problema a investigar 340
5.2. Tipos de diseños de investigación 341
5.3. Especificación de las hipótesis 345
5.4. Definición, clasificación y medida de las variables 345
6. Obtención de la información 347
6.1. Fuentes de información comercial 347
6.2. Formas de obtener la información primaria 347
6.3. La encuesta 348
6.4. El cuestionario 349
6.4.1. Errores en la redacción de las preguntas 351
6.5. Diseño, tamaño y selección de la muestra 351
6.5.1. Métodos de muestreo 352
6.5.2. Tamaño de la muestra 354
6.6. Recogida de los datos («trabajo de campo») 356
7. Tratamiento y tabulación de los datos 357
7.1. Edición, codificación y grabación de los datos 357
7.2. Tabulación de los resultados 357

© Ediciones Pirámide

8. Análisis de los datos 359
8.1. Técnicas de análisis uni y bivariable 359
8.2. Técnicas de análisis multivariable 360
9. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones 362
10. Programa de tabulación de datos de encuestas (CD-ROM de ejercicios) .. 363
10.1. Descripción del programa 363
10.2. Forma de operar con el programa y ejemplo de tabulación 363
Resumen 367
Preguntas de revisión 368
Preguntas de discusión 369
Términos clave 370
Lecturas recomendadas 374

PARTE TERCERA
Estrategias de marketing

9. Decisiones sobre el producto (I): Concepto de producto y marca 377

1. La dirección del producto: fines y funciones 378
2. El concepto de producto 380
2.1. Enfoques y dimensiones 380
2.2. La cartera de productos 383
3. Clasificación de los productos 385
3.1. Productos de consumo 385
3.2. Productos industriales 387
4. Diferenciación del producto 388
5. Calidad del producto 392
6. Identificación del producto: marca, modelo, envase y etiqueta 393
6.1. Concepto y finalidad de la marca 393
6.2. Tipología de las marcas 397
6.3. El valor de la marca 401
6.4. Estrategia de marca 404
6.5. El modelo 411
6.6. El envase 411
6.7. La etiqueta 413
7. La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas 414
8. Determinación del posicionamiento de productos y marcas (CD-ROM de ejercicios) 416
Resumen 420
Preguntas de revisión 421
Preguntas de discusión 423
Términos clave 425
Lecturas recomendadas 429

© Ediciones Pirámide

10. Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto 431

1. Diseño y desarrollo del producto 432
   1.1. Concepto de producto nuevo 432
   1.2. Causas del fracaso de productos nuevos 434
2. Planificación de nuevos productos 438
   2.1. Generación de ideas 439
   2.2. Cribado de las ideas 441
   2.3. Desarrollo y test del concepto 441
   2.4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico 442
   2.5. Desarrollo del producto 442
   2.6. Test del producto 442
   2.7. Test del mercado 443
   2.8. Lanzamiento y comercialización del producto 443
3. Proceso de difusión y adopción del producto 444
4. El ciclo de vida del producto: concepto e influencia en la estrategia comercial 449
   4.1. El concepto de ciclo de vida del producto 449
   4.2. Fases del ciclo de vida 451
   4.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto 454
   4.4. Críticas al concepto del ciclo de vida del producto 455
5. Modelos de ventas de nuevos productos 457
   5.1. Modelos de difusión o de primera compra 457
   5.2. Modelos de compras repetidas 460

Resumen 461
Preguntas de revisión 462
Preguntas de discusión 464
Términos clave 466
Lecturas recomendadas 468

11. Decisiones sobre el precio 469

1. Concepto e importancia del precio 470
   1.1. El concepto de precio 471
   1.2. El precio como instrumento del marketing 473
2. Condicionantes en la fijación de los precios 474
   2.1. Marco legal 475
   2.2. Mercado y competencia 476
   2.3. Objetivos de la empresa 476
   2.4. Múltiples partes interesadas 477
   2.5. Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas) 477
   2.6. Interacción entre los instrumentos comerciales 478

© Ediciones Pirámide

2.7. Dificultad para determinar la respuesta de la demanda 479
2.8. Los costes y la curva de experiencia del producto 479
2.9. El ciclo de vida del producto 480
3. Métodos de fijación de precios 480
3.1. Métodos basados en el coste 481
3.2. Métodos basados en la competencia 486
3.3. Métodos basados en el mercado o la demanda 488
4. Estrategias de precios 489
4.1. Estrategias diferenciales 490
4.2. Estrategias competitivas 496
4.3. Estrategias de precios psicológicos 497
4.4. Estrategias de precios para líneas de productos 499
4.5. Estrategias de precios para productos nuevos 501
5. Ejercicios sobre fijación del precio. Análisis del punto muerto (CD-ROM de ejercicios) 503
Resumen 505
Preguntas de revisión 506
Preguntas de discusión 508
Términos clave 510
Lecturas recomendadas 513

12. Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distribución .. 515

1. La distribución como instrumento del marketing 516
2. Concepto de canal de distribución 518
3. Funciones de los intermediarios 519
4. Selección de los canales de distribución 524
4.1. Aspectos a considerar 524
4.2. Factores condicionantes 526
4.3. Evaluación de las alternativas 531
5. Localización y dimensión de los puntos de venta 532
5.1. Selección del mercado 533
5.2. Determinación del número de puntos de venta 533
5.3. Selección del lugar de emplazamiento 534
5.4. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta 537
6. Relaciones entre miembros del canal de distribución 538
6.1. Cooperación 538
6.2. Conflictos y poder 539
Resumen 543
Preguntas de revisión 544
Preguntas de discusión 546
Términos clave 547
Lecturas recomendadas 549

© Ediciones Pirámide

13. Decisiones sobre distribución (II): Formas y estructuras de distribución 551

1. La distribución comercial 552
2. El comercio mayorista 554
   2.1. Características y funciones del comercio mayorista 554
   2.2. Clasificación del comercio mayorista 555
      2.2.1. Según la actividad o productos vendidos 555
      2.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones 557
      2.2.3. Según la localización 558
      2.2.4. Según la forma de desarrollar la actividad 558
      2.2.5. Según la transmisión de la propiedad de las mercancías .. 559
3. El comercio detallista 560
   3.1. Importancia y características del comercio detallista 560
   3.2. Clasificación del comercio detallista 560
      3.2.1. Según la actividad o productos vendidos 562
      3.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones. 562
      3.2.3. Según la localización 564
      3.2.4. Según la estrategia seguida (detallistas con tienda) 566
      3.2.5. Venta sin tienda 570
      3.2.6. El comercio electrónico por Internet 574
   3.3. Acciones de marketing del detallista. El *merchandising* 576
4. Integración de los canales de distribución 579
5. Tendencias en la distribución 582
   5.1. Aportaciones teóricas 582
   5.2. La opinión de los expertos y responsables de la distribución 584

Resumen 587
Preguntas de revisión 589
Preguntas de discusión 590
Términos clave 591
Lecturas recomendadas 595

14. Decisiones sobre distribución (III): Logística de la distribución 597

1. Concepto de distribución física y logística 598
2. Funciones de la distribución física 599
3. Objetivos de la distribución física 600
4. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta 603
   4.1. Modalidades de transporte: características, regulación, infraestructura y utilización 603
   4.2. Criterios de evaluación del transporte 604
   4.3. El problema del transporte (CD-ROM de ejercicios) 607
5. Almacenamiento, embalaje y manejo de los materiales 613
6. Gestión de compras 614

© Ediciones Pirámide

7. Gestión y control de inventarios 618
8. Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera 620
Resumen 623
Preguntas de revisión 624
Preguntas de discusión 625
Términos clave 626
Lecturas recomendadas 627

15. Decisiones sobre promoción/comunicación (I): Venta personal y marketing directo 629

1. La promoción/comunicación 630
   1.1. Concepto y fines de la promoción 630
   1.2. Instrumentos de la promoción 631
   1.3. El proceso de comunicación en la promoción 633
   1.4. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción 638
   1.5. Objetivos de las acciones promocionales 641
2. Concepto y funciones de la venta personal 642
   2.1. Concepto, importancia y finalidad de la venta personal 642
   2.2. Características de la venta personal 644
   2.3. Tipos de venta personal 644
   2.4. Tareas del vendedor 647
   2.5. El proceso de venta personal 648
3. La dirección de ventas: concepto y funciones 651
4. Planificación del sistema de ventas 652
   4.1. Especificación de los objetivos de venta 652
   4.2. Elección del sistema y equipo de ventas 652
5. Organización del sistema de ventas 654
   5.1. Diseño de la red y territorios de ventas 654
   5.2. Tamaño y asignación de los equipos de ventas 656
   5.3. Planificación de las visitas 658
      5.3.1. Número de visitas a realizar a clientes potenciales 658
      5.3.2. Diseño de las rutas de venta 660
6. Selección, formación, motivación, evaluación y control del equipo de ventas 660
7. Remuneración de los vendedores 663
   7.1. Objetivos y requisitos del sistema de remuneración 663
   7.2. Sistemas de remuneración 664
8. Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores 665
9. El marketing directo 668
   9.1. El telemarketing 669
   9.2. Promoción y venta por Internet 670
Resumen 673

© Ediciones Pirámide

Preguntas de revisión 674
Preguntas de discusión 676
Términos clave 677
Lecturas recomendadas 679

16. Decisiones sobre promoción/comunicación (II): Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas 681

1. Concepto y objeto de la publicidad 682
   1.1. Concepto de publicidad 682
   1.2. Fines de la publicidad 683
   1.3. Efectos económicos y sociales de la publicidad 686
   1.4. El proceso de comunicación publicitaria 691
2. El sistema publicitario 692
   2.1. Instituciones y magnitudes básicas 692
   2.2. Agencias de publicidad y centrales de medios 695
   2.3. Regulación de la publicidad 697
3. El mensaje publicitario 701
   3.1. El contenido del mensaje 701
   3.2. La formulación del mensaje 702
   3.3. Requisitos del mensaje 703
   3.4. Los estilos publicitarios 705
   3.5. El formato del anuncio 713
4. Los medios publicitarios 714
   4.1. Medio y soporte 714
   4.2. Características de los medios 714
   4.3. La audiencia de los medios y su medida 718
   4.4. Alcance y repetición 719
5. La estrategia publicitaria 721
   5.1. Condicionantes de la estrategia 722
   5.2. Definición de los objetivos publicitarios 723
   5.3. Identificación del público objetivo 726
   5.4. Determinación del presupuesto 727
   5.5. Definición del mensaje 728
   5.6. Planificación de medios 729
      5.6.1. Aspectos a considerar 729
      5.6.2. Modelos de planificación de medios 730
      5.6.3. Ejemplo de planificación de medios: el modelo MEDPLAN (CD-ROM de ejercicios) 733
   5.7. Determinación del momento y duración de la campaña y de la secuencia temporal de los anuncios 734
6. Medida de la eficacia de la publicidad 737
7. Las relaciones públicas 739
   7.1. Concepto y fines 739
   7.2. Instrumentos de las relaciones públicas 741

© Ediciones Pirámide

8. La promoción de ventas 746
8.1. Concepto y objetivos 746
8.2. Instrumentos de la promoción de ventas 748
Resumen 751
Preguntas de revisión 752
Preguntas de discusión 754
Términos clave 756
Lecturas recomendadas 760

17. El programa comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing 761

1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas 762
2. Concepto de planificación comercial estratégica 763
3. Formulación de la estrategia comercial 765
4. Análisis de la situación 766
4.1. Definición de la empresa y del mercado-producto 767
4.2. Análisis del mercado 771
4.3. Análisis del entorno 771
4.4. Análisis de la competencia y del sector 772
4.5. Análisis interno de los recursos y capacidades 774
4.6. El sistema de información de marketing 774
5. Definición de los objetivos 776
6. Desarrollo de acciones estratégicas 777
6.1. El marketing-mix 778
6.2. Tipos de estrategias 780
7. Evaluación de la estrategia comercial 784
8. Organización e implantación de la estrategia comercial 786
8.1. Aspectos a considerar 786
8.2. Tipos de organización 788
8.3. Implantación de la estrategia comercial 792
9. Control de la estrategia comercial 793
Apéndice: Simulador de estrategia de marketing «MSM-03» 797
Resumen 808
Preguntas de revisión 809
Preguntas de discusión 811
Términos clave 812
Lecturas recomendadas 815

PARTE CUARTA
Marketing especial

18. Marketing industrial (marketing de empresa a empresa) 819

1. Concepto y características del marketing industrial 820

© Ediciones Pirámide

2. Los mercados industriales 821
2.1. Estructura y segmentación 822
2.2. La demanda industrial 823
2.3. El comprador industrial 824
2.4. La investigación de mercados industriales 824
3. Los productos industriales 825
3.1. Aspectos delimitadores 825
3.2. El valor añadido 826
3.3. El ciclo de vida de productos industriales 826
3.4. Difusión y adopción de nuevos productos industriales 827
4. La estrategia de marketing industrial 828
4.1. Factores condicionantes 828
4.2. Instrumentos de la estrategia de marketing 829
4.2.1. El producto 829
4.2.2. El precio 829
4.2.3. La distribución 830
4.2.4. La promoción/comunicación 832
4.3. Tipos de estrategias 835
4.3.1. Estrategias basadas en los mercados seleccionados 836
4.3.2. Estrategias ante situaciones de «hacer o comprar» 837
4.3.3. Estrategias basadas en la innovación de los productos. El marketing de las nuevas tecnologías 838
Resumen 840
Preguntas de revisión 841
Preguntas de discusión 842
Términos clave 843
Lecturas recomendadas 844

19. Marketing de servicios 845

1. Aplicación del marketing a los servicios 846
2. Concepto y clasificación de los servicios 850
3. Características diferenciales de los servicios 854
3.1. Intangibilidad 855
3.2. Inseparabilidad 859
3.3. Variabilidad 860
3.4. Caducidad 860
4. Estrategias de marketing de los servicios 860
4.1. Tangibilizar el servicio 861
4.2. Identificar el servicio 863
4.3. Fijar el precio en función del valor recibido 863
4.4. Realizar venta cruzada 864
4.5. Utilizar medios de promoción personal 866
4.6. Diferenciar por calidad del servicio 866
4.7. Crear una sólida imagen corporativa 869

© Ediciones Pirámide

4.8. «Industrialización» del servicio 869
4.9. Singularización del servicio 869
4.10. Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios 870
Resumen 872
Preguntas de revisión 873
Preguntas de discusión 875
Términos clave 876
Lecturas recomendadas 877

20. Marketing internacional 879

1. Concepto y características del marketing internacional 880
2. Los mercados exteriores 884
2.1. Características y motivación del comercio internacional 884
2.2. El entorno cultural, político y económico 886
3. Práctica del marketing internacional 887
3.1. Exportación 887
3.2. Licencia de fabricación 889
3.3. Asociación o participación en empresas extranjeras 889
3.4. Inversión directa 890
4. Estrategias de marketing internacional 890
4.1. Estrategias diferenciadas 890
4.2. La «globalización» de los mercados 890
4.3. Límites a la estandarización de la estrategia 892
4.4. Estrategias intermedias 896
5. La investigación de mercados internacionales 896
5.1. Comparaciones institucionales 897
5.2. Estudios sobre el comportamiento del consumidor 897
5.3. Análisis de la demanda internacional 898
5.4. Análisis de la oferta internacional 899
5.5. Comparación de estrategias comerciales 900
Resumen 901
Preguntas de revisión 902
Preguntas de discusión 904
Términos clave 905
Lecturas recomendadas 906

21. Marketing no empresarial 907

1. La ampliación del concepto del marketing 908
2. Marketing de instituciones no lucrativas y público 912
2.1. Clasificación de las organizaciones no empresariales 913
2.2. Características diferenciales de las organizaciones no empresariales 915

© Ediciones Pirámide

2.3. Características diferenciales específicas de las entidades públicas.. 918
2.4. Aplicación del marketing a las entidades públicas e instituciones sin ánimo de lucro 919
3. Marketing social 921
3.1. Concepto y características 921
3.2. Objetivos del marketing social 922
3.3. Marketing social y responsabilidad social 923
3.4. Marketing relacionado con causas sociales 924
3.5. Estrategias de marketing social 926
4. Marketing político y electoral 930
4.1. La relación de intercambio: el «producto» ofertado y el voto solicitado 930
4.2. Aplicación del marketing político 931
Resumen 935
Preguntas de revisión 936
Preguntas de discusión 938
Términos clave 940
Lecturas recomendadas 942

PARTE QUINTA
Marketing y sociedad

22. Macromarketing: marketing y sociedad 945

1. Concepto y contenido del macromarketing 946
2. Protección y defensa del consumidor 948
2.1. El movimiento de defensa del consumidor 948
2.2. Derechos básicos del consumidor 949
2.3. Privacidad del consumidor 950
3. Marketing y medio ambiente 954
3.1. El marketing ecológico 955
3.2. El marketing del reciclado 958
4. La responsabilidad social y la ética en el marketing 960
4.1. La responsabilidad social del marketing 961
4.2. El tratamiento de la ética en el marketing 963
4.3. Conductas no éticas en el marketing 965
4.3.1. En las relaciones con el mercado 966
4.3.2. En la actuación frente a la competencia 966
4.3.3. En la práctica de la investigación de mercados 967
4.3.4. En el diseño y comercialización del producto 968
4.3.5. En la fijación del precio 969
4.3.6. En las relaciones en el canal de distribución 971
4.3.7. En la venta personal 971
4.3.8. En la publicidad 972
4.3.9. En la promoción de ventas y marketing directo 972

© Ediciones Pirámide

4.4. Formas de enfrentarse a los problemas éticos 973
4.4.1. El egoísmo 973
4.4.2. El utilitarismo 974
4.4.3. El enfoque deontológico 974
4.4.4. La moral 979
4.5. Hacia una filosofía ética en el marketing 979
Resumen 981
Preguntas de revisión 983
Preguntas de discusión 985
Términos clave 987
Lecturas recomendadas 989

Glosario 991

Bibliografía 1035

Índice de nombres 1071

Índice de materias 1087

© Ediciones Pirámide

Prólogo

1. FINALIDAD DEL LIBRO

Como ya se puso de manifiesto en las anteriores ediciones, *Marketing: conceptos y estrategias* es tanto un libro de texto, para aprender con los temas expuestos y practicar con los ejercicios propuestos, como un libro de consulta, para revisar o recordar los fundamentos del *marketing* y orientar su aplicación práctica. De acuerdo con su título, en el libro se explican los conceptos que integran actualmente esta moderna ciencia social, poniendo especial énfasis en definir de forma precisa el significado de cada término expuesto. Asimismo, se describen, clasifican y analizan las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, y utilizando los instrumentos básicos del *marketing* (el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación), pueden llevarse a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El libro va dirigido, en particular, a estudiantes y profesionales de empresas u otras instituciones y, en general, a todas aquellas personas que quieran conocer los principios y métodos del *marketing,* cuya aplicación es especialmente útil en entornos competitivos. El *marketing* estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. El *marketing* trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio sea una transacción, que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen, y de la cual se deriven otras relaciones posteriores, que sean estables y duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad. Desde el punto de vista de la empresa u organización que se dirige al mercado para ofrecer sus productos, la aplicación de este concepto del *marketing* implica una orientación de sus actividades de intercambio hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, con el fin

© Ediciones Pirámide

de lograr, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos.

Este libro, en suma, pretende exponer al lector con amplitud y precisión los principios, instrumentos y métodos de una disciplina actual, cuya finalidad es conocer *por qué* se realizan intercambios y *cómo* son o deben ser estimulados y mantenidos. Ello implica estudiar cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes o servicios al mercado.

2. NOVEDADES DE LA SEXTA EDICIÓN

En esta nueva edición del libro se ha procedido a una completa revisión y actualización de sus contenidos, datos, estadísticas y bibliografía. Asimismo, se han incorporado nuevos temas y apartados, con el fin de reflejar el impacto de Internet y las nuevas tecnologías de la información sobre la concepción y aplicación del marketing.

Se han ampliado y actualizado también las preguntas de discusión, así como las lecturas recomendadas y los términos clave que se incluyen al final de cada capítulo.

La estructura de la obra se mantiene igual, con algunas modificaciones en determinados capítulos. Los cambios en el contenido y en las referencias bibliográficas citadas, para poner al día la obra, han sido notables y han supuesto la incorporación de casi un centenar de referencias. Esta cifra pone de manifiesto el dinamismo y los avances experimentados en estos últimos años en el conocimiento y difusión del marketing.

Material de apoyo para la impartición de las clases

Para los profesores que adopten este libro en sus clases se dispone del material de ayuda siguiente, contenido en un CD-ROM:

— *Transparencias*. Juego de más de cien gráficos, en formato Power Point, clasificados por capítulos del libro, con esquemas de los contenidos de los temas.
— *Generador de exámenes*. Programa para la elaboración de exámenes, tanto con preguntas de tipo test (con indicación de la respuesta correcta), como de exposición (conceptuales, prácticas y breves).

El material puede ser descargado de Internet, previa solicitud de contraseña, de la sección «Material didáctico» de la página web del autor: www.miguelsantesmases.com, cuyo contenido se muestra en la figura siguiente:

© Ediciones Pirámide



3. ESTRUCTURA DE LA OBRA Y DE LOS CAPÍTULOS

La obra se divide en cinco partes. La primera, *Fundamentos*, consta de dos capítulos e introduce al lector en los principios, conceptos básicos, enfoque, naturaleza y alcance del marketing (capítulo 1); asimismo, describe las características de la función comercial y las tareas de la dirección de marketing, así como los instrumentos de los que ésta dispone para llevar a cabo tales tareas (capítulo 2).

La segunda parte, bajo la denominación *Análisis comercial*, integra seis capítulos, cuya primera finalidad es proporcionar al lector un conocimiento amplio de los elementos y variables que componen el sistema comercial: mercado, instituciones, competencia y entorno (capítulo 3). Asimismo, trata de exponer los

© Ediciones Pirámide

principios, criterios y métodos empleados para analizar la demanda (capítulo 4), identificar los segmentos del mercado (capítulo 5) y estudiar el comportamiento del consumidor, tanto de los individuos y familias (capítulo 6) como de las organizaciones (capítulo 7). Finalmente, en el capítulo 8 se efectúa la descripción de los métodos y técnicas de investigación necesarios para el análisis del mercado y el entorno. La investigación comercial facilita el diseño y mantenimiento de sistemas de información efectivos, que permiten a la dirección de marketing identificar las necesidades y deseos del mercado, estimar su demanda, determinar objetivos y formular estrategias para alcanzar estos objetivos. La exposición teórica de esta parte del libro se complementa con el desarrollo de cinco ejercicios prácticos, sobre búsqueda de información del mercado y del entorno (con conexión a Internet), análisis de la demanda, diseño y estudio de segmentos de mercado, determinación del tamaño de la muestra en estudios de mercado y diseño de encuestas, tratamiento y tabulación de datos. Para ello se utilizan los programas para ordenador PC o compatible contenidos en el CD-ROM que acompañan a este libro.

La tercera parte, *Estrategias de marketing*, se dedica a exponer y analizar los instrumentos de los que dispone el marketing para diseñar las acciones que hagan posible alcanzar los objetivos previstos. Los dos primeros capítulos se dedican al análisis de las decisiones relativas al producto, empezando por la delimitación del concepto del mismo y formas de diferenciarlo e identificarlo, siguiendo con el análisis de la estrategia, valor, imagen y posicionamiento de la marca (capítulo 9) y finalizando con el desarrollo, lanzamiento, difusión, adopción y ciclo de vida del producto (capítulo 10). Las decisiones sobre el precio se tratan en el capítulo 11 y en los tres siguientes se analizan los aspectos básicos de la distribución: el diseño e implantación del sistema de distribución (capítulo 12), las formas y estructuras de distribución (capítulo 13) y la logística o distribución física (capítulo 14). Los capítulos 15 y 16 abordan los aspectos relativos a la comunicación y promoción del producto. En el primero de ellos se delimitan los conceptos y fines generales de la comunicación y se exponen los fundamentos y funciones de la venta personal y el marketing directo; en el segundo se estudian los conceptos básicos y las estrategias de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Esta parte de la obra termina con la exposición de las características y finalidad del programa comercial, el análisis de la organización necesaria para llevar a cabo tal programa y la descripción de los procedimientos de control del mismo (capítulo 17). El programa comercial supone la síntesis e integración de las distintas estrategias de marketing. Se completa la exposición de esta parte del libro con cinco ejercicios prácticos, utilizando también los programas de ordenador, relativos al posicionamiento de productos y marcas, fijación del precio, distribución física (abastecimiento a puntos de venta), planificación de medios publicitarios y simulación de estrategias de marketing. Este último ejercicio constituye un completo «juego» de estrategia, que permite ensayar la

© Ediciones Pirámide

utilización de los distintos instrumentos del marketing y comprobar su eficacia en situaciones competitivas diversas.

La cuarta parte del libro, *Marketing especial,* se destina a la exposición del marketing en situaciones o mercados específicos. En el capítulo 18 se analizan las características de los mercados y productos industriales, así como las estrategias propias del marketing de empresa a empresa. En el capítulo 19 se debaten las causas de la creciente aplicación del marketing a los servicios y se exponen las características diferenciales de los mismos, que justifican el diseño de estrategias específicas. En el capítulo 20 se explican el significado, características y estrategias del marketing internacional. Finalmente, en el capítulo 21, se trata la aplicación del marketing a organizaciones sin fines de lucro y se exponen el significado y el alcance del marketing social, así como las características y métodos del marketing político y electoral.

La quinta y última parte del libro, *Marketing y sociedad,* consta de un único capítulo e incluye los temas relativos a la protección y defensa del consumidor, la preservación del medio ambiente (marketing ecológico y del reciclado) y la responsabilidad social y ética del marketing. Todos estos temas configuran lo que se denomina *macromarketing,* término que se utiliza actualmente para referirse al contexto social del micromarketing, o marketing de las unidades empresariales.

Cada capítulo del libro mantiene una estructura uniforme, que está especialmente diseñada para facilitar el aprendizaje y reforzar el conocimiento de las materias tratadas. Esta estructura es la siguiente:

1. Objetivos del capítulo.
2. Exposición general del tema.
3. Resumen.
3. Preguntas de revisión.
4. Preguntas de discusión.
5. Términos clave.
6. Lecturas recomendadas.

Los *objetivos del capítulo* describen brevemente la finalidad que se persigue con la exposición de los distintos apartados conceptuales y los ejercicios prácticos que se incorporan en cada tema.

La *exposición general* del tema desarrolla las materias detalladas en el índice de la obra. Esta exposición conceptual va seguida de un *resumen* que resalta los aspectos esenciales del tema.

Con el fin de comprobar el grado de comprensión y el recuerdo de los conceptos expuestos en el capítulo, se plantean, al término del mismo, diez *preguntas de revisión* en forma de test. Estas preguntas, así como sus respuestas correctas, están contenidas también en el CD-ROM que acompaña a este libro.

© Ediciones Pirámide

Las *preguntas de discusión* pretenden estimular la reflexión y el debate sobre los temas expuestos. Por lo general, estas preguntas no tienen una respuesta única y admiten, por tanto, opiniones diversas. Con frecuencia estas preguntas son pequeños «casos» y, en algunas ocasiones, plantean problemas para su resolución mediante los programas de ejercicios contenidos en el CD-ROM.

Los *términos clave* constituyen los conceptos básicos nuevos expuestos en cada tema. Cada vez que en la exposición general del tema aparece un término clave nuevo se escribe en letra negrita, a fin de que resalte y se localice más fácilmente en el texto. Al final del capítulo se da una definición breve de todos ellos. De este modo, se proporciona al lector una relación de los términos esenciales de la materia tratada, para facilitar su recuerdo. Todos los términos clave se recopilan, ordenados alfabéticamente, al final de la obra en el *Glosario*, con objeto de servir, en cualquier momento, de breve diccionario de consulta. Estos términos pueden ser consultados también con el programa informático contenido en el CD-ROM.

Cada capítulo finaliza con una relación de *lecturas recomendadas*, que permiten al lector interesado ampliar sus conocimientos sobre las materias tratadas. La totalidad de libros, artículos de revistas y otros documentos consultados y citados en las notas a pie de página se detallan al final de este libro en el apartado *Bibliografía*.

El libro se complementa con un CD-ROM que contiene varios programas de ordenador para que el lector pueda comprobar el grado de comprensión y recuerdo del contenido de los capítulos y realizar ejercicios prácticos sobre las materias expuestas en los mismos.

4. AGRADECIMIENTOS

La realización y actualización de un libro extenso como el presente requiere tiempo y esfuerzo, por lo que no es obra de una persona solamente, sino que es necesario contar con el estímulo y la colaboración de otras muchas. Voy a tratar de recordar a aquellas que han tenido una contribución más significativa.

Esta obra es el resultado de más de treinta años de docencia e investigación en la universidad. Quiero, por tanto, agradecer, en primer lugar, a todos los alumnos que, desde 1977, siguieron —posiblemente con interés y seguramente con paciencia— mis cursos de marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alcalá de Henares. Ellos ayudaron, con sus preguntas y observaciones en las clases y sus respuestas en los exámenes, a delimitar y sistematizar mejor los contenidos de los temas incluidos en este libro.

Pero los guiones, esquemas, notas y otros documentos empleados en mis cursos, no se hubieran convertido en un libro de texto si no hubiera contado con el apoyo de Ediciones Pirámide. A principios de 1989 conocí al que fue director de

© Ediciones Pirámide

esta editorial hasta 2001, Guillermo de Toca, quien, desde el primer momento, confió en mi proyecto y siguió animándolo en las cuatro primeras ediciones de este libro. Luego, en la quinta edición, tomó el relevo en la dirección de la editorial Mariano Norte, quien siguió confiando en esta obra y en su autor. Mención especial merece, por su gran profesionalidad y amabilidad, Inmaculada Jorge, quien con paciencia y eficacia supervisó todas las ediciones de este libro. Ha sido siempre muy agradable tratar con ella. Ahora, en esta sexta edición del libro, ya como directora de la editorial, ha vuelto a confiar en mí. Hago extensivo mi agradecimiento a todos los colaboradores del departamento de Producción de la editorial, que, con su trabajo minucioso y profesional, de maquetación y revisión, han contribuido de forma efectiva a que esta obra esté ahora en manos del lector.

A lo largo de la redacción inicial y posteriores actualizaciones de esta obra he contado con muchos colaboradores que aportaron sugerencias, buscaron material para el libro y tuvieron la paciencia de leer y releer las sucesivas redacciones de los capítulos. Quiero agradecer a mis colaboradores en la cátedra de la Universidad de Alcalá la ayuda que me han prestado, en especial a la doctora Azucena Penelas Leguía, que supervisa continuamente mi libro, y también al resto de mi equipo, los profesores María del Mar Sarro Álvarez, Elsa Martínez Caballero, Blanca García Henche, Pedro Cuesta Valiño, Joaquín Sánchez Herrera y José Vicente Calomarde Burgaleta. Asimismo, quiero agradecer a Carmen Bernárdez y Estela Núñez Barriopedro la inestimable ayuda que me prestaron en anteriores ediciones de la obra en la búsqueda de material y datos para los contenidos del libro.

Quiero agradecer también a los profesores de las universidades españolas e hispanoamericanas y de otras instituciones académicas, así como a los profesionales del marketing y medios de comunicación, la favorable acogida que han dado a las anteriores ediciones de esta obra. Espero que lo puedan seguir haciendo en el futuro.

Un agradecimiento especial merecen las profesoras Francisca Sánchez de Dusso y Graciela Kosiak de Gesualdo, de la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina), por la adaptación que han hecho de esta obra para Argentina, con el mismo título y similares contenidos. También tengo que agradecer la adaptación que han hecho para México, con el título *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, los profesores Adriana Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus de León, México.

El último de los agradecimientos, y el más emotivo, va dirigido a mi familia. En las sucesivas ediciones de este libro puse de manifiesto la paciencia que habían tenido mi esposa y mis hijos, por cuanto se vieron privados muchas veces de mi compañía. La nueva edición de este libro ha vuelto a ocupar una parte de su tiempo. Por este motivo, se lo dedico nuevamente.

Madrid, diciembre de 2011.

© Ediciones Pirámide

Programas contenidos en el CD-ROM
Instrucciones para su instalación y utilización

1. DESCRIPCIÓN GENERAL Y FINALIDAD DE LOS PROGRAMAS

Los programas para ordenador PC o compatible contenidos en el CD-ROM que acompaña al libro permiten realizar las actividades y ejercicios siguientes:

1. Contestar y conocer las respuestas correctas a las preguntas de revisión que aparecen al término de cada capítulo.
2. Realizar los ejercicios de aplicaciones que se exponen y desarrollan en diversos capítulos del libro.
3. Consultar el glosario de términos.

2. INSTALACIÓN DE LOS PROGRAMAS

El CD-ROM que acompaña al libro contiene los programas y ficheros que permiten la instalación y posterior ejecución en un ordenador de las preguntas de revisión, los ejercicios prácticos y el glosario de términos.

2.1. Requisitos para la instalación de los programas

Se precisa la siguiente configuración mínima para instalar y ejecutar los programas:

— Ordenador PC o compatible.
— Procesador 486, a 75 Mh, o Pentium, preferiblemente.

© Ediciones Pirámide

— 16 Mb de memoria RAM.
— Sistema operativo Windows 95 o superior.
— 15 Megabytes libres en el disco duro.
— Monitor VGA o superior.
— Lector de CD-ROM
— Tarjeta de sonido (para la ejecución con voz y música de las preguntas de revisión).

2.2. Procedimientos de instalación de los programas

La instalación se inicia automáticamente al situar el CD-ROM en su unidad. Si no se inicia, ejecute el programa SETUP.EXE contenido en el CD-ROM. Siga las instrucciones que se indican en el programa de instalación. El programa copia primero unos ficheros en el sistema, que son necesarios para ejecutar el programa. Es posible que, si su ordenador no tiene instalados los controladores precisos, el programa de instalación le solicite que debe reiniciar primero el sistema. Hágalo y vuelva a repetir el proceso de instalación antes indicado. Si su ordenador está debidamente actualizado, el programa de instalación no le solicitará que reinicie el sistema. Una vez instalados los controladores, el programa le dará la bienvenida y le solicitará que cierre primero otras aplicaciones que puede tener abiertas y luego pulse el botón [Aceptar]. Al hacerlo, aparecerá en pantalla el cuadro de diálogo que se muestra en la figura 1. Después de aceptar la opción por defecto o de cambiar el directorio de destino, inicie el proceso de copia e instalación de los archivos haciendo clic en el botón situado en la parte superior izquierda del cuadro de diálogo.

> *Atención: Si durante el proceso de instalación se mostrase la advertencia de que algún archivo no puede copiarse o sustituirse, pulse el botón [Omitir] y continúe el proceso hasta el final.*

El programa de instalación colocará en la carpeta de programas de Windows un icono con la identificación *Marketing: conceptos y estrategias.* Pulsando este icono se ejecuta el programa que contiene las aplicaciones informáticas del libro. También se puede ejecutar el programa desde el menú [Inicio], pulsando posteriormente *Programas* y seleccionando en la lista, al final de la misma, el icono identificativo del programa. Desde el Explorador de Windows se puede ejecutar el programa haciendo doble clic sobre el archivo MARK6.EXE, situado en el directorio que se haya seleccionado en la instalación.

Una vez finalizada la instalación, retire el CD-ROM de su unidad. No volverá a necesitarlo si no es para reinstalar los archivos. El programa puede ser instalado en cuantos ordenadores se desee.

© Ediciones Pirámide

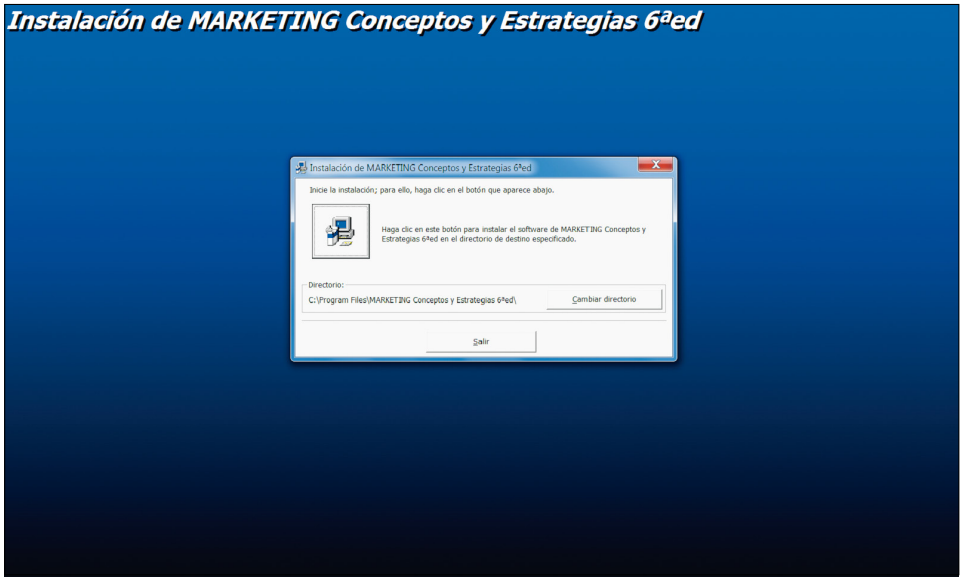


Figura 1. Cuadro de diálogo del programa de instalación.

3. UTILIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Al iniciar la aplicación se mostrará en la pantalla un cuadro con las opciones disponibles (véase figura 2). Pulsando el botón correspondiente, se accede a cada uno de los programas o grupos de programas incluidos en la aplicación.

3.1. Programa *PREGUNTAS DE REVISIÓN*

Este programa contiene y gestiona las preguntas de revisión de los 22 temas del libro. En cada tema se plantean 10 preguntas, con cuatro alternativas de respuesta, siendo sólo una de ellas la correcta.

Al entrar en el programa se muestra la pantalla de presentación, con acompañamiento musical, y se anima al usuario a contestar y a demostrar sus conocimientos sobre la materia (véase figura 3). Al terminar la sintonía, o cuando el usuario pulsa una tecla o el botón izquierdo del «ratón», se muestra en una lista la relación de temas cuyas preguntas se pueden contestar (véase figura 4).

El tema a responder se selecciona de la lista presentada moviendo el cursor y pulsando, a continuación, la tecla de retorno o «Intro», o bien situando el puntero del «ratón» sobre el tema elegido y pulsando dos veces el botón izquierdo. Al seleccionar el tema, aparece en la pantalla la primera de las preguntas, con cuatro alternativas de respuesta (véase figura 5). Sólo una de las respuestas es la verdadera. Para elegir la respuesta que se considera acertada, se escribe el número de

© Ediciones Pirámide



Figura 2. Pantalla inicial con las opciones del programa.



Figura 3. Pantalla de presentación de las preguntas de revisión.

© Ediciones Pirámide

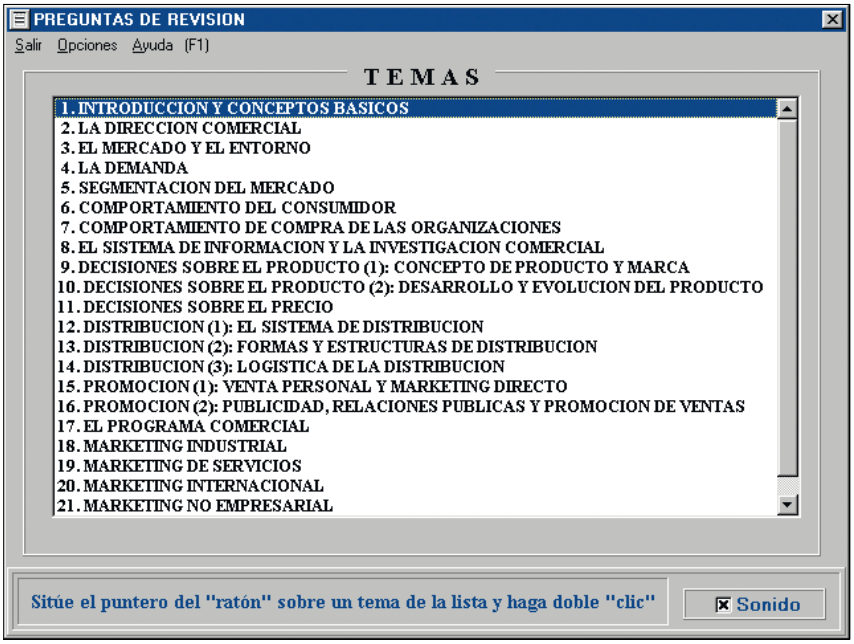


Figura 4. Lista de temas de las preguntas de revisión.



Figura 5. Ejemplo de pregunta.

© Ediciones Pirámide

la misma, desde el teclado, o se pulsa el botón izquierdo del «ratón» sobre el número de la respuesta elegida. Si ésta es correcta, suena una voz del programa que le dice al usuario: «¡Bravo, muy bien!»; si, por el contrario, la respuesta es incorrecta, la voz dice: «¡Lo siento, se ha equivocado!».

El programa formula las preguntas de modo secuencial y va indicando las preguntas que se han contestado, las que se han acertado y las que se han fallado. En la parte derecha se muestra una gráfica con los aciertos acumulados.

Cuando se han contestado las diez preguntas correspondientes al tema, se muestra la puntuación obtenida (véase figura 6) y suena una melodía acorde con la puntuación obtenida: la *Oda a la alegría,* si la calificación es de sobresaliente (9 o 10 puntos), *Pompa y circunstancia*, si la calificación es de notable (7 u 8 puntos), la *Marcha sobre el río Kwai,* si la calificación es de aprobado (5 o 6 puntos) y —obviamente— la *Marcha fúnebre,* si la calificación es de suspenso (4 o menos puntos).

Terminadas las preguntas del tema elegido y mostrada la calificación obtenida, el programa vuelve a la lista de temas, para la elección de otro, si así se desea. Si el usuario prefiere salir del programa, éste le despedirá de forma amable, mostrándole un «¡Hasta pronto!» y entonando una melodía apropiada, utilizada en las despedidas (la popular canción escocesa *Auld Lang Syne*).



Figura 6. Presentación de la calificación obtenida.

© Ediciones Pirámide

3.2. Programa *MARK - EJERCICIOS DE APLICACIÓN*

La segunda opción del programa son los ejercicios de aplicación. Este grupo de programas contiene diez módulos de ejercicios prácticos, que se seleccionan mediante un menú de alternativas que permite el acceso a cada uno de ellos (véase figura 7). Estos módulos se describen de forma detallada en los capítulos del libro que se indican a continuación:

Módulo	Capítulo
1. MERCADO Y ENTORNO	3
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	4
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	5
4. TAMAÑO DE LA MUESTRA	8
5. TABULACIÓN DE DATOS	8
6. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS	9
7. FIJACIÓN DE PRECIOS	11
8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA	14
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	16
10. SIMULADOR DE GESTIÓN COMERCIAL «MSM-03»	17



Figura 7. Menú principal del programa MARK - Ejercicios de aplicación.

© Ediciones Pirámide

3.3. Acceso al *GLOSARIO DE TÉRMINOS*

La tercera y última opción del programa de aplicaciones permite el acceso informático al *Glosario de términos,* en el que se recopilan, ordenados alfabéticamente, todos los términos clave definidos en el libro. Al entrar en el módulo se muestra la pantalla que se reproduce en la figura 8, que presenta un ejemplo. Para consultar la definición de un término, basta empezar a escribir en el recuadro correspondiente las primeras letras del mismo. Enseguida se irá mostrando en el título del cuadro de concepto el término más próximo. En el ejemplo mostrado, sólo ha sido necesario escribir las tres primeras letras del término para localizarlo. Un término también se puede buscar de forma secuencial, seleccionándolo de la lista alfabética mostrada en la parte izquierda de la pantalla. La búsqueda se puede acelerar pulsando las teclas <AvPág> y <RePág>. Si se pulsa una letra, la lista mostrará el primer término de la inicial correspondiente y el cursor se situará a continuación en la casilla de entrada de términos y se podrá seguir el proceso de aproximación indicado anteriormente.

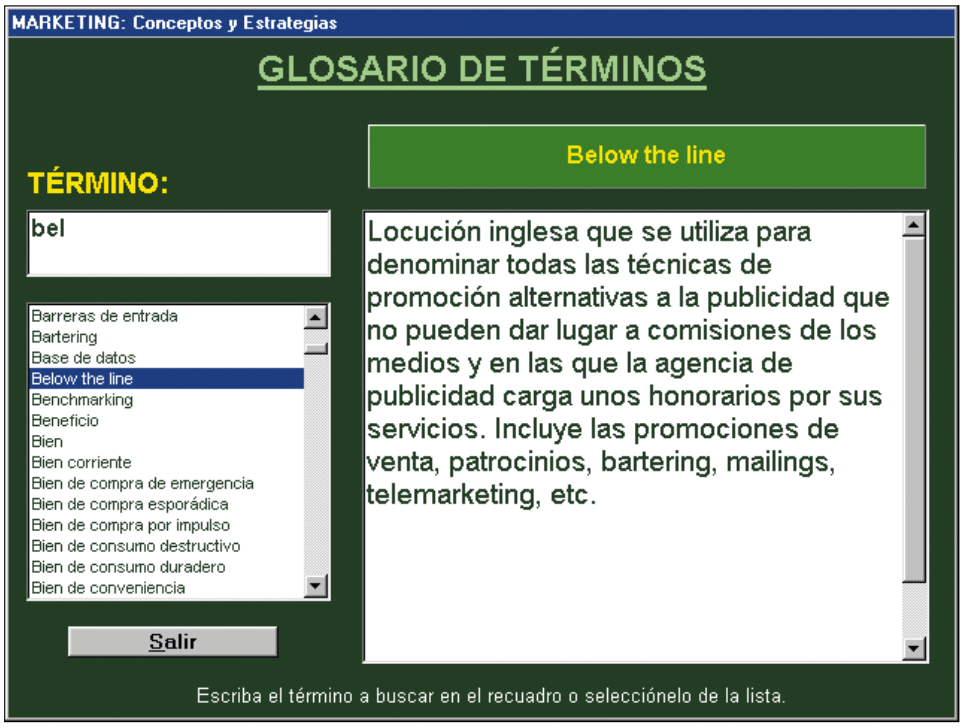


Figura 8. Ejemplo de consulta al *Glosario de términos*.

© Ediciones Pirámide

PARTE PRIMERA

Fundamentos

1 Introducción y conceptos básicos

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- Poner de manifiesto las dos facetas del marketing, como filosofía de dirección y actividad de gestión, tanto de organizaciones públicas como privadas, con o sin fines de lucro.
- Exponer la evolución que ha tenido esta disciplina en su desarrollo académico y profesional.
- Delimitar el concepto amplio del producto que se ofrece al mercado, que incluye bienes, servicios e ideas.
- Mostrar cómo actúa el marketing sobre las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.
- Reflexionar sobre las críticas de las que es objeto el marketing en la sociedad actual.
- Precisar cómo ha evolucionado y se concibe actualmente la forma de entender la relación de intercambio entre una entidad u organización y el mercado al que se ofrecen los productos.
- Exponer los distintos enfoques o aspectos del marketing sobre los que se presta atención actualmente o que han sido considerados relevantes a lo largo de la evolución de esta disciplina.
- Analizar la naturaleza científica y el alcance del contenido actual del marketing.
- Proporcionar una definición de marketing que contemple el concepto, enfoque y alcance actual de la disciplina.
- Resaltar la forma de concebir actualmente el marketing como un sistema de intercambios que proporcionan valor y crean utilidad a las partes que intervienen, con el objetivo de establecer relaciones estables y duraderas mutuamente satisfactorias.
- Presentar las nuevas formas del marketing aparecidas en los últimos años.

© Ediciones Pirámide

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

1.1. El marketing como filosofía y actividad

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El **marketing** aporta precisamente una forma distinta de *concebir* y *ejecutar* la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como *filosofía,* es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como *técnica,* el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina **dirección de marketing** *(marketing management),* que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio *producto* ofertado (cualquier bien

© Ediciones Pirámide

material, servicio o idea), el *precio* fijado al mismo, el sistema de *distribución* empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la *promoción* o *comunicación* de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing aplica métodos y utiliza técnicas de análisis de la demanda y del comportamiento del consumidor, así como de segmentación de mercados, posicionamiento y, en general, de *investigación comercial*. La dirección de marketing, además, está relacionada con las restantes funciones de la organización, existiendo una gran interdependencia entre ellas. Sin embargo, no es sólo una función más de la misma, sino también un modo de concebir en conjunto la naturaleza y fines de la propia entidad[1]. El marketing contempla a la empresa o institución, en su relación con el mercado, como «un proceso organizado y destinado a crear y conservar un cliente»[2].

1.2. El marketing como disciplina

El término «marketing» empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros[3]. El término «marketing» se ha consolidado en la actualidad tanto en Estados Unidos como en otros países, incluso en España, donde las propuestas de traducirlo por «mercadotecnia», «mercadología» o «mercadeo» —palabras de origen hispanoamericano— y más recientemente por «comercialización»—denominación oficial que recibe en las universidades españolas— no han tenido aceptación. La palabra «marketing», de la que no existe una adaptación a la lengua española (el Diccionario de la Real Academia Española la incluye como voz inglesa), es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional; además, su utilización plantea actualmente menos problemas semánticos que cualquier otro término alternativo de los citados.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de

---

[1] Robert W. Ruekert y Orville C. Walker, Jr., «Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence», *Journal of Marketing,* 51, 1, enero 1987, págs. 1-19, y Regis McKenna, «El nuevo concepto de marketing: marketing es todo», *Harvard-Deusto Business Review,* 48, cuarto trimestre 1991, págs. 25-38.

[2] Afirmaciones sostenidas por Theodore Levitt en diversos de sus escritos. Ver, por ejemplo, *La moda del marketing,* Ediciones Grijalbo, Barcelona, 1975, y *Comercialización creativa,* CECSA, México, 1986.

[3] Véase Robert Bartels, *The Development of Marketing Thought,* Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1962, pág. 24, y Paul D. Converse, «The Development of the Science of Marketing-An Exploratory Survey», *Journal of Marketing,* 10, julio 1945, págs. 14-23.

© Ediciones Pirámide

su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, aunque el marketing se fue implantando gradualmente en la última mitad del siglo pasado, el desconocimiento sobre lo que verdaderamente es esta disciplina ha sido muy considerable[4]. Incluso en la actualidad, en la segunda década del siglo XXI, es frecuente leer en los medios de comunicación un concepto peyorativo del marketing. Muchas veces se confunde el marketing con la venta o la publicidad, cuando éstas son sólo algunos de los instrumentos del marketing, pero no los únicos. El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general[5].

Durante muchos años la universidad española prestó poca atención a la enseñanza del marketing, que se impartía fundamentalmente en centros privados[6]. Pero, a partir de la creación del área de conocimiento de *Comercialización e Investigación de Mercados,* en 1985, y la implantación posterior de las licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Investigación y Técnicas de Mercado, en la década de los noventa del siglo pasado, y de los nuevos grados y másteres de marketing, adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)[7], se ha ampliado de forma notable el estudio de asignaturas de marketing tanto en las universidades públicas como privadas.

El marketing hoy en día tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa en intercambios de tipo económico, bien sea de bienes o de servicios, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro —fundamentalmente servicios e incluso ideas—, lo que ha dado lugar al denominado *marketing de instituciones no lucrativas,* al *marketing público* y al *marketing social*. Pero, en cualquier caso, se trata de que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo llevan a cabo, en particular, y a la sociedad, en general.

---

[4] Véase, por ejemplo, José María Suárez Campos, «El marketing en España», *Esic-Market,* núm. 52, abril-junio 1986, págs. 43-57; Enrique Ortega, «¿Hacia dónde va el marketing en España?, *IPMARK,* núm. 301, 16-31 diciembre 1987, págs. 177-183; Caridad Ciudad, «El arte de vender mejor», *Mercado,* 18-9-87, páginas 43-45, y Paula del Sol, «El irresistible empuje del marketing», *Dinero,* 2-12-86, págs. 87-88; Mar Heras Pérez, «El paisaje del Nuevo Marketing», *MK Marketing + Ventas,* núm. 228, octubre 2007, págs. 58-68.

[5] Shelby D. Hunt, «Marketing is...», *Journal of the Academy of Marketing Science,* 20, 4, otoño 1992, páginas 301-321.

[6] Enrique Ortega Martínez, «La aportación de la universidad al desarrollo del marketing en España», *Esic-Market,* 65, julio-septiembre 1989, págs. 35-47, y José María Sánchez Cremades, «La primera escuela de Marketing en España cumple veinticinco años», *Esic-Market,* 67, enero-marzo 1990, págs. 135-167.

[7] Las características del EEES y del proceso de Bolonia pueden consultarse en: http://www.educacion.es/espacio-europeo-educacion-superior.html.

© Ediciones Pirámide

2. CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING

2.1. Productos, bienes, servicios e ideas

A lo largo de los apartados anteriores se han citado los términos «producto», «bien», «servicio» e «idea». Como estos conceptos se utilizarán repetidamente en el texto, conviene precisar qué se entiende por cada uno de ellos y en qué sentido se emplearán.

Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como, por ejemplo, un automóvil, un electrodoméstico o un vestido.

Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación, empresas de transportes, etc.

Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención de la drogadicción, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar el marketing. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas.

2.2. Necesidades, deseos y demandas

Como se ha indicado, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar qué se entiende por *necesidad, deseo y demanda*.

La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores

© Ediciones Pirámide

culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Así, por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un español o de un indígena africano, de un cristiano o de un musulmán, y de un niño o de un anciano. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad. Así, por ejemplo, un testigo de Jehová puede necesitar una transfusión de sangre, pero bajo ningún concepto la admitirá, aun cuando esté en peligro su vida.

La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y los compradores los asignan de distinto modo, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos.

Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. Así, por ejemplo, la necesidad de transporte puede ser satisfecha mediante diferentes alternativas: automóvil particular, autobús, tren, etc.; pero cualquiera de ellas no sólo satisface la necesidad primaria de transporte, sino también otras: el automóvil proporciona, además, estatus, independencia; el tren o el autobús, posibilidad de realizar otras actividades mientras se viaja, como leer, ver una película o descansar.

El marketing, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, haciendo posible que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural que es, propio de una sociedad desarrollada, contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Éstas deben existir, bien de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes.

Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial, y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarán rechazando lo que realmente no se necesita. El marketing ha de identificar las necesidades y, posteriormente, dar una respuesta efectiva a las mismas. En la figura 1.1 se resume gráficamente la actuación del marketing con respecto a las necesidades, deseos y demandas.

No es fácil, sin embargo, traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores. Puede ser que éstos no sepan lo que quieren o sean incapaces de expresarlo, hasta que se enfrentan a elecciones específicas. Y en algunas ocasiones quieren que se les diga qué tienen que comprar, e incluso que se les presione[8]. A menudo, deben percibir los productos de forma tangible, antes de que puedan juzgar, porque no son capaces de percibir cómo los atributos de un pro-

[8] Stephen Brown, «Torment Your Customers (They'll Love It)», *Harvard Business Review,* octubre 2001, páginas 82-88.

© Ediciones Pirámide

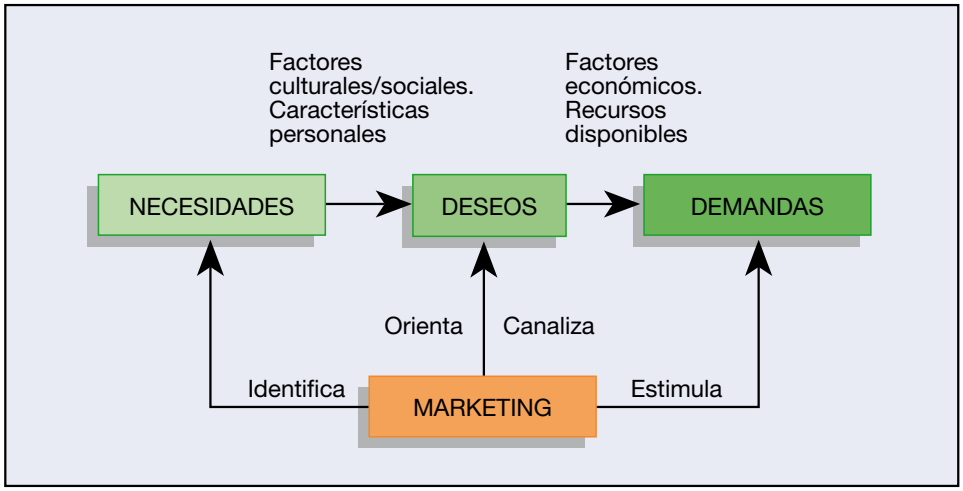


Figura 1.1. Necesidades, deseos y demandas y la actuación del marketing.

ducto están conectados con sus necesidades hasta que lo prueban. Por otra parte, los consumidores pueden ser inconsistentes al fijar sus preferencias y necesidades, pidiendo que un producto reúna simultáneamente características muchas veces contrapuestas (por ejemplo, calidad y bajo precio, versatilidad y simplicidad). Finalmente, las preferencias de los consumidores varían ampliamente, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas[9].

3. CRÍTICAS AL MARKETING

La característica más importante del concepto actual del marketing puede resumirse en la orientación al consumidor. Pero esta forma de concebir el marketing no es la que está o ha estado siempre presente en la comercialización de un producto o servicio. No son muchas las organizaciones que tienen, en realidad, una orientación hacia el consumidor. Aunque manifiesten que aplican el marketing, lo único que hacen es, muchas veces, publicidad y venta, sin preocuparse efectivamente de conocer las necesidades del cliente potencial. El concepto actual de marketing no siempre tiene el protagonismo que se merece[10]. Como

[9] Harper H. Boyd y William F. Massy, *Marketing Management,* Harcourt, Brace Jovanovich, Nueva York, 1972, págs. 6-7.

[10] Nigel F. Piercy, «Marketing Implementations: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process», *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26, 3, verano 1998, páginas 222-236.

© Ediciones Pirámide

consecuencia de ello, amplios sectores de la sociedad sostienen que el marketing no busca la satisfacción de las necesidades reales del consumidor, sino que las crea, y que manipula, por tanto, al consumidor, siendo falsa la afirmación de que «el cliente es el rey»[11]. No sin razón, se ha dicho que el movimiento de defensa del consumidor constituye «una vergüenza para el marketing»[12]. Pero las prácticas que se critican no son precisamente las que propone y defiende el marketing.

Aunque se critica al marketing, especialmente al instrumento más visible del mismo, la publicidad, de intromisión agresiva, ruidosa y manipuladora en los hogares, los que se sienten más molestos suelen ser los que no son usuarios potenciales del producto, bien porque no lo necesitan, bien porque no pueden adquirirlo. A un ejecutivo de empresa le molestará un anuncio de un jabón detergente, si él no hace la colada; a un adolescente le fastidiará seguramente un anuncio sobre un plan de pensiones, y una persona con pocos recursos económicos se sentirá frustrada ante un anuncio en el que le prometen mil placeres en un lujoso crucero o una elevada rentabilidad a sus inversiones. Pero la publicidad de masas, aunque pretende impactar únicamente a unos determinados públicos objetivo, llega de forma indiscriminada a un número mucho mayor de personas, a algunas de las cuales puede que no les interese o les disguste el producto o servicio ofrecido[13]. Lo ideal sería que la publicidad alcanzase sólo a los clientes potenciales, pero esto no parece fácil en productos de consumo, donde el público objetivo puede ser muy numeroso y estar disperso. Sí, en cambio, es más posible en productos industriales, donde la clientela potencial es menor y está mucho más identificada y localizada. No obstante, el marketing directo, mediante visitas personales, correo, teléfono o Internet, permite una acción comercial más selectiva y, por tanto, menos perturbadora[14].

4. EL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

---

[11] Robert L. Steiner, «The Prejudice against Marketing», *Journal of Marketing,* 40, 3, julio 1976, páginas 2-9.

[12] Peter Drucker, *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas,* Editorial «El Ateneo», Buenos Aires, 1975, pág. 46.

[13] Steven H. Star, «Marketing and Its Discontents», *Harvard Business Review,* 67, 6, noviembre-diciembre 1989, págs. 148-154. Traducción española: «Consideraciones prácticas para segmentar un mercado», *Harvard-Deusto Business Review,* 43, tercer trimestre 1990, págs. 93-100.

[14] Véase Theodore Levitt, *Comercialización...,* ob. cit., págs. 143-154.

© Ediciones Pirámide