

# CÁPSULA

## CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

*"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"*

## INDICE DE CONTENIDOS

0. OBJETIVOS DEL TEMA.....	3
1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING .....	4
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	4
1.2. LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING .....	4
1.2.1. Necesidad, deseo y demanda.....	5
1.2.2. Productos, servicios e ideas .....	6
1.2.3. Beneficio, coste, valor y satisfacción.....	7
1.2.4. Intercambio y transacciones. Buscadores de intercambio.....	8
1.2.5. Relaciones y redes. Marketing relacional.....	9
1.2.6. El Mercado .....	10
1.3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING .....	10
1.4. LA GESTIÓN DE MARKETING .....	11
1.4.1. Definición de la gestión de Marketing .....	11
1.4.2. La demanda.....	12
1.4.3. El proceso de decisión de compra .....	14
1.4.3.1. <i>Participantes en el proceso de compra.</i> .....	14
1.4.3.2. <i>Tipos de comportamiento de compra.</i> .....	15
1.4.3.3. <i>Las etapas de los procesos de decisión de compra.</i> .....	17
1.4.4. El Marketing-mix.....	20
1.4.4.1. <i>Definición</i> .....	20
1.4.4.2. <i>Las cuatro P.</i> .....	21
1.4.5. La Planificación Estratégica .....	26

## 0. OBJETIVOS DEL TEMA

- Conocer la definición de Marketing, y saber diferenciar los conceptos asociados al Marketing, como son:
  - Necesidad / deseo / demanda
  - Producto / servicio / idea
  - Producto-mercado / mercado / industria
  - Beneficio / coste / valor / satisfacción
  - Intercambio / transacción
  - Relación / red
  
- Conocer las diferentes etapas del Marketing a lo largo del tiempo
  
- Reconocer que la gestión de Marketing es una gestión de la demanda.
  
- Saber que es la planificación estratégica, y la importancia que tiene el entorno en su desarrollo. Dentro del entorno saber diferenciar entre microentorno y macroentorno.
  
- Comprender como realizan los clientes el proceso de compra y todas las implicaciones que este proceso tiene.
  
- Conocer que es el Marketing MIX de la empresa, así como sus componentes:
  - Producto
  - Precio
  - Promoción
  - Distribución
  
- Reconocer la importancia del Plan de Marketing como herramienta para desarrollar las ideas propuestas por el Marketing. Además de desarrollar una guía para que el/la emprendedor/a pueda realizar su propio Plan de Marketing.

## 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

### 1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

El Marketing **no** es:

- No es solamente una forma de organización comercial.
- No es ventas.
- No es investigación de mercados, aunque esta es una herramienta muy importante para el Marketing.
- No es publicidad.
- No es lanzamiento de productos.
- No es crear necesidades.

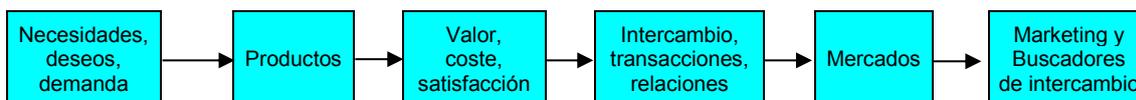
A partir de estas premisas iniciales, Santesmases define el **Marketing** como “*una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes*”. Así, podemos ver el Marketing de dos formas; como *filosofía*, es una postura mental, una actitud que parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad. Como *técnica*, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en gestionar, desarrollar y servir a la demanda.

#### RECUERDA:

**“Marketing es una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes”.**

**SANTEMASES**

### 1.2. LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING



Dirección de marketing, Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, 1991

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

### 1.2.1. Necesidad, deseo y demanda

El punto de partida del Marketing nace en las necesidades básicas, en los deseos de las personas y en las demandas, podemos definir **necesidad**<sup>1</sup> como “*la carencia de un bien básico*”. La necesidad no ha sido creada por la sociedad ni por los especialistas de Marketing, de ahí que se diga que permanece latente.

5

**Deseo**<sup>1</sup> es “*la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas*”, los deseos son variados y cambian continuamente dependiendo de múltiples factores como la religión, la familia, la educación o las empresas. Los deseos se manifiestan. Por ejemplo, un italiano necesita alimentos y desea una pizza.

Las **demandas**<sup>1</sup> “*son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad adquisitiva determinada*”. Muchas personas desean un Ferrari pero solo unas pocas pueden adquirirlo.

Identificar las necesidades y los deseos repercute en una serie de beneficios tanto para la empresa como para el cliente:

- Ahorro de tiempo tanto para el comprador como para el vendedor.
- Impide confundir al cliente, presentándole productos adecuados.
- Reduce las devoluciones de mercancía y cancelaciones de venta.
- Aumenta la autoseguridad y la satisfacción personal del vendedor.

#### RECUERDA:

Necesidad → Deseo → Demanda

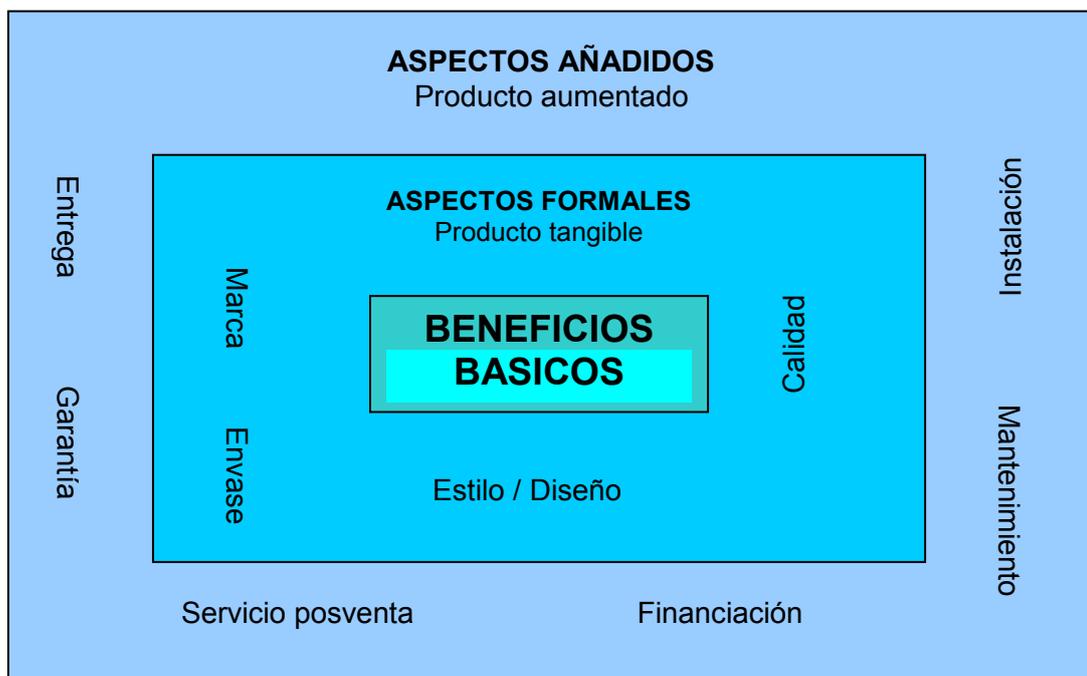
Por último, cabe destacar que el Marketing no crea necesidades, pues si se estimula la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial y acabará desapareciendo, con el riesgo de que los posibles compradores terminen rechazando lo

<sup>1</sup> Dirección de marketing, Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, 1991

que realmente no necesitan. El experto en Marketing debe actuar sobre el deseo y la demanda.

### 1.2.2. Productos, servicios e ideas

Kotler define como **producto** “*todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad*”. Con el término producto nos viene a la mente un objeto físico, como un reloj, un pantalón, etc. Pero un producto no es sólo la suma de los beneficios básicos que este reporta, contiene además una serie de aspectos formales, como son la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que es lo que constituyen en *producto tangible*. Además el producto también es un conjunto de aspectos añadidos como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación que son lo que configura el *producto aumentado*.

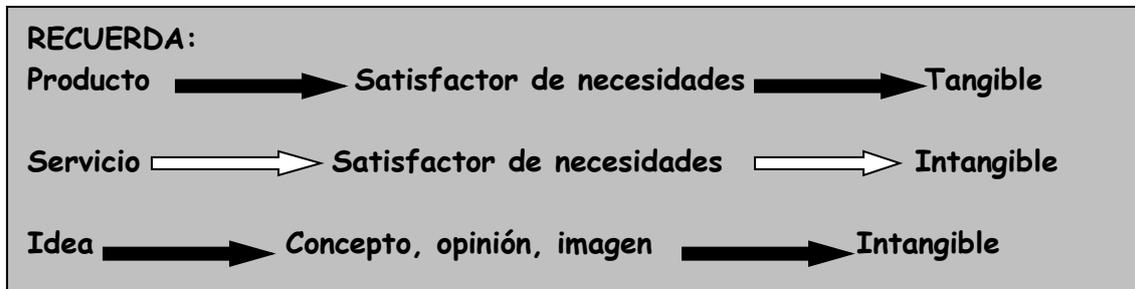


Marketing. Conceptos y estrategias. Santesmases, M., Ed. Pirámide, 1992

Según Santesmases, 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, hospitales, veterinarios, talleres de reparación, etc.

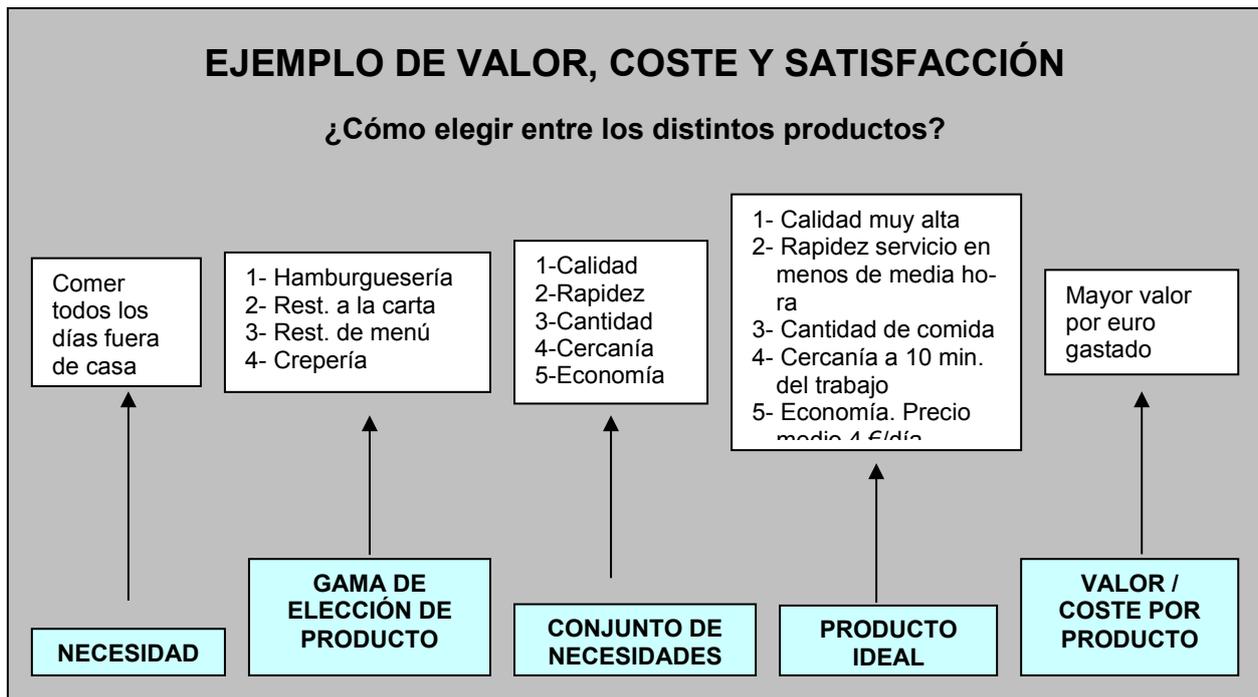
"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

Una **idea**, para Santesmases, “es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión”. Es intangible. Como ejemplo podemos citar los programas de prevención de SIDA o las campañas de donación de sangre, también se pueden citar los partidos políticos o las ideologías religiosas.



### 1.2.3. Beneficio, coste, valor y satisfacción

Para explicar estos conceptos nos vamos a valer de un ejemplo: supongamos que se va a comer fuera de casa todos los días.



Cuando alguien decide comprarse un producto o servicio siempre sopesa una serie de factores positivos y negativos. En el caso de comer fuera de casa se tendrán en cuenta factores como la calidad, rapidez, cantidad, etc.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

En definitiva, se están buscando una serie de características positivas que le permitan satisfacer el deseo de comer fuera de casa y que vamos a denominar como beneficios.

Por otra parte, para decidir el restaurante en el que comer, esta persona deberá solventar algunos inconvenientes: deberá desplazarse para buscarlo y encontrarlo, deberá pagar un precio, etc. En definitiva, al conjunto de todos estos factores negativos los llamaremos coste.

El cliente sopesará el beneficio que le reporta el producto y los costes que este le acarrea en una balanza imaginaria a la que ya hemos llamado **Balanza de Valor**. El significado de esta balanza es muy sencillo: si los beneficios son mayores que los costes, la balanza de valor se inclinará hacia el lado de los beneficios y la persona comerá en ese restaurante. Si se da esta combinación en la que los beneficios son mayores a los costes, el cliente encontrará la satisfacción.

Si, por el contrario, la balanza de valor se inclina del lado de los costes, entonces es que el posible cliente piensa que no vale la pena comer en el restaurante.

Por lo visto hasta ahora, el valor para el cliente no es más que su percepción de los beneficios y costes que comporta la compra de un producto o servicio determinado.

#### 1.2.4. Intercambio y transacciones. Buscadores de intercambio

Una persona puede producir, puede utilizar la fuerza o puede mendigar para obtener un producto, pero además existe una cuarta forma de obtención de un producto, esta es el intercambio.

Kotler define el **intercambio** como *“la obtención de un producto deseado por otra persona ofreciéndole algo a cambio”*. Para que esto ocurra deben cumplirse cinco condiciones:

1. Existen, al menos, dos partes.
2. Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y dar.

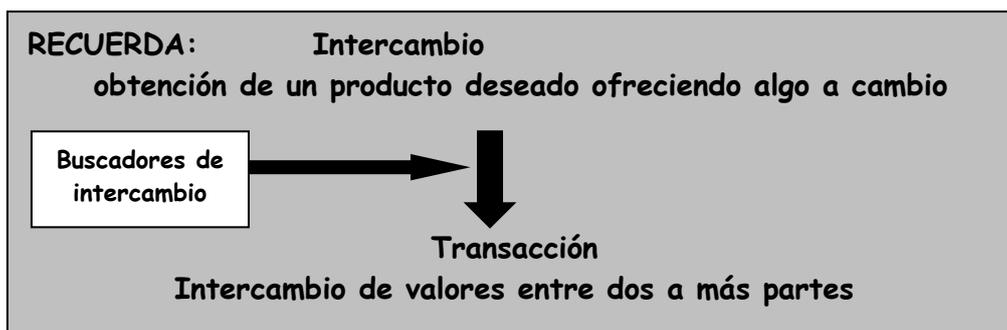
"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte cree que es adecuado o deseable negociar con la otra parte.

El intercambio es un proceso de creación de valor pues, normalmente, deja a ambas partes en una situación mejor de la que estaban. Cuando se alcanza el acuerdo, decimos que se produce una transacción.

Kotler define **transacción** como “*un intercambio de valores entre dos o más partes*”. Esta transacción puede ser de tipo monetario o no monetarias (trueque).

Para Kotler, los **buscadores de intercambio** son “*aquellas personas que buscan una reacción (que se les preste atención, que se les compre algo, que se les vote o que se les dé un donativo) de un tercero al que llamaremos receptor*”. Si las dos personas intentan venderse algo mutuamente consideraremos que ambas son buscadores de intercambios.



### 1.2.5. Relaciones y redes. Marketing relacional

El **Marketing relacional**<sup>2</sup> tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Con este estilo de Marketing se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado.

El fin último de este tipo de Marketing es la creación de una **red** de colaboración entre las empresas que configuran la cadena de valor.

<sup>2</sup> Dirección de marketing. Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, Edición del milenio

### 1.2.6. El Mercado

Por **mercado**<sup>3</sup> entendemos “*el conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestos a comprar*”. No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan o quieren.

### 1.3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING<sup>4</sup>

---

Este concepto está muy relacionado con el paso del tiempo y con el carácter que va tomando la relación de intercambio que se produce en el acto de comercio. Se pueden distinguir cinco fases en las que las empresas se orientan de distinta forma:

#### 1ª Etapa. Orientación a la **producción**.

La demanda es muy superior a la oferta. Se parte de la idea de que los consumidores se harán con aquellos productos disponibles y que puedan pagar, sin tener en cuenta la calidad. Para el productor lo único importante es disponer de materias primas para fabricar y producto para vender, pues se supone que todo lo que se produce se vende. El producto se concibe desde un punto exclusivamente técnico. Es una etapa de grandes beneficios ya que no se invierte en publicidad, ni en investigación comercial, ni en nuevos productos, etc.

#### 2ª Etapa. Orientación al **producto**.

La demanda aún es superior a la oferta. Se empieza a tener en cuenta la calidad intrínseca o técnica del producto obligado por la entrada de la competencia. El factor clave del éxito es la calidad ya que permite diferenciarse de la competencia. Las compañías se centran en el desarrollo tecnológico asumiendo que cualquier mejora o innovación será aceptada por el mercado.

---

<sup>3</sup> Marketing. Conceptos y estrategias. Santesteban, M., Ed. Pirámide, 1992

<sup>4</sup> Curso para técnicos en creación de empresas. D`ALEPH

### 3ª Etapa. Orientación a las **ventas**.

La demanda está empezando a igualarse a la oferta. Los beneficios de la etapa anterior han atraído a multitud de competidores. Se empieza a dar un primer acercamiento al consumidor. En esta etapa se parte de la idea de que los consumidores comprarán productos en la medida en que la organización que los venda lleve a cabo un esfuerzo de ventas y distribución. Supone la primera toma de conciencia de la necesidad de un departamento comercial.

11

### 4ª Etapa. Orientación al **cliente** (al Marketing)

La demanda y la oferta se igualan. Se produce una reducción de los beneficios fáciles en etapas anteriores. Esta etapa se caracteriza por intentar satisfacer las necesidades de los consumidores (detectadas gracias a una buena investigación comercial y obtener un beneficio por ello). El término “satisfactor de necesidades” empieza a sustituir al de producto, y es preciso conocer siempre para que sirve el satisfactor y cual es la propuesta de beneficio. Esta etapa está basada en el consumidor.

### 5ª Etapa. Orientación a la **sociedad**.

Parte de la idea de que la labor de la organización es determinar necesidades, intereses y demandas de los individuos para, así, ofrecer la satisfacción de estos elementos de una forma más eficaz y eficiente que los competidores, preservando o potenciando el bienestar del consumidor y de la sociedad.

## 1.4. LA GESTIÓN DE MARKETING

---

### 1.4.1. Definición de la gestión de Marketing

Para la AMA. (American Marketing Association) la **gestión de Marketing** es “*el proceso de planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones*”.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

La creencia popular sobre el director de marketing nos dice que es alguien encargado de estimular la demanda hacia sus productos, pero esta es una visión muy limitada, la verdad es que el director de Marketing desarrolla una gran variedad de tareas, entre ellas la gestión de Marketing, por la cual tiene la responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda, de tal manera que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos, entonces por lo visto, la gestión de Marketing es una gestión de demanda.



#### 1.4.2. La demanda<sup>5</sup>

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la **demanda**<sup>6</sup>, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los individuos, en función de su poder adquisitivo.

La demanda tiene diferentes estados y estos deben tener una respuesta adecuada por las funciones de marketing, estos estados son para Kotler:

##### 1) **Demanda negativa:**

Se produce cuando la mayor parte del mercado desaprueba el producto e incluso estaría dispuesto a pagar por evitarlo. Como pueden ser las vacunas, las clínicas dentales o una intervención quirúrgica. La tarea del marketing consiste en analizar las causas del rechazo y analizar si existe algún programa específico de Marketing que pueda cambiar las creencias y actitudes del mercado hacia el producto.

##### 2) **Demanda inexistente:**

El público objetivo puede no sentir interés o sentir indiferencia hacia el producto. Se puede dar en estudiantes de colegios ante cursos de informática o en ganade-

<sup>5</sup> Dirección de marketing. Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, Edición del milenio

<sup>6</sup> Marketing. Conceptos y estrategias. Santesteban, M., Ed. Pirámide, 1992

ros ante nuevas técnicas de crianza. La tarea del Marketing es encontrar formas de conectar los beneficios del producto con las necesidades y deseos del público objetivo.

### 3) Demanda latente:

Muchos consumidores comparten una necesidad que actualmente no cubre ningún producto. Por ejemplo, automóviles no contaminantes o cigarrillos que no sean perjudiciales. La tarea del Marketing es medir el mercado potencial y desarrollar bienes y servicios efectivos que satisfagan dicha demanda.

13

### 4) Demanda en declive:

Antes o después, las organizaciones se enfrentan a caídas de la demanda de algunos de sus productos. Las iglesias tienen menos feligreses o ciertos colegios ven como baja el número de alumnos matriculados. La tarea del Marketing es analizar las causas de la caída y decidir si se puede reestimar la demanda, dirigiendo el producto a nuevos segmentos, cambiando sus características o desarrollando comunicaciones más efectivas.

### 5) Demanda irregular:

Muchas organizaciones se encuentran con que su demanda varía estacionalmente, diariamente e incluso por horas, causando problemas de exceso o falta de suministros. Las salas de cine ven como a unas horas están vacías y a otras se llenan, incluso unos días se llenan más que otros. La tarea del Marketing conocida como "*sincromarketing*" consiste en alterar de alguna manera los usos de la demanda, ya sea a través de precios flexibles, promociones u otros incentivos.

### 6) Demanda completa:

Se produce cuando la organización se encuentra contenta con su volumen de negocio. La tarea del Marketing es mantener el nivel de demanda a la vista de los posibles cambios en las preferencias de los consumidores y de la competencia.

### 7) Sobre-demanda:

Algunas organizaciones se encuentran con niveles de demanda por encima del que pueden o les gustaría satisfacer. Las piscinas en los sitios donde no hay mar

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

se encuentran totalmente saturadas en épocas de calor. La tarea del Marketing conocida como el “*desmarketing*” requiere encontrar formas de reducir los excesos de demanda, de una forma temporal o permanente, ya sea a través del aumento de precios o reducción de promociones y servicios.

## 8) Demanda indeseable:

El arraigo en el consumo de algunos productos considerados perjudiciales requiere esfuerzos para erradicarlo. Se realizan campañas contra el consumo de tabaco, alcohol, etc. La tarea del Marketing es conseguir que a la persona que le guste un producto indeseable, deje de usarlo o consumirlo.

### 1.4.3. El proceso de decisión de compra

Para numerosos productos es fácil identificar a sus compradores (los hombres compran normalmente corbatas y las mujeres medias), pero existen otros en los que esta identificación no se hace de forma tan fácil.

#### 1.4.3.1. Participantes en el proceso de compra.

Podemos distinguir cinco roles en la decisión de compra, como ejemplo ponemos lo compra de un coche en una familia:

- “El arreglo del coche sale muy caro, creo que es el momento de cambiarlo por uno nuevo”, dice el padre. Esta es la postura del **iniciador** que es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio.
- A lo que su hijo responde “Estupendo, estoy de acuerdo contigo, creo que ya se había quedado un poco viejo”. Este rol lo juega el **influenciador** que es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- “Me parece bien, pero hay que tener en cuenta que tiene que ser lo suficientemente grande para que quepa toda la familia, porque éste es muy pequeño”, añade la madre. Esta actúa como **decisor** opinando sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

*"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"*

- “Bueno, esta semana iré a ver coches a los concesionarios para ver qué modelos se ajustan a lo que queremos” responde el padre, que en este caso es el **comprador**, persona que de hecho lleva a cabo la compra.
- Al cabo de una semana, el hijo le dice acerca del coche nuevo: “Papá me llevo el coche a la playa”, apareciendo el rol de **usuario**, que es la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

#### 1.4.3.2. Tipos de comportamiento de compra.

Según sea el producto a comprar, el proceso de compra va a variar: las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de personas implicadas, Kotler<sup>7</sup> propone como vemos en el cuadro adjunto que existen cuatro tipos de comportamiento a la hora de realizar la compra dependiendo del grado de implicación del comprador y el grado de diferencias entre las marcas.

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

- **Comportamiento complejo de compra.**

Éste se produce cuando los consumidores están altamente implicados en la compra y son conscientes de la diferencia significativa en las marcas. Ello sucede especialmente cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y altamente expresiva. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender. Por ejemplo, la compra de un ordenador.

El emprendedor que fabrique o venda un producto de alta implicación debe comprender el proceso de búsqueda de información y el comportamiento de evaluación de los consumidores.

<sup>7</sup> Dirección de marketing. Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, 1991

- **Comportamiento de compra reductor de disonancia.**

Algunas veces el consumidor está altamente implicado en la compra, pero encuentra pequeñas diferencias entre las distintas marcas. La alta implicación nos lleva a que la compra vuelve a ser cara, poco frecuente e implica cierto riesgo. En este caso el comprador buscará y mirará para aprender que es lo disponible, pero la compra la hará de forma rápida al no haber grandes diferencias entre las marcas. El comprador responderá en un principio a un buen precio o a una buena ubicación del comercio. Un ejemplo de este tipo de compra lo encontramos en la adquisición de alfombras debido a que son caras y son un elemento de expresión personal.

Después de la compra, el consumidor puede experimentar cierta disonancia ante la apreciación de determinadas características no deseadas de la alfombra o como resultado de oír aspectos favorables de otras.

El emprendedor debe desarrollar comunicaciones de Marketing que proporcionen creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

- **Comportamiento habitual de compra.**

Numerosos productos se compran bajo condiciones de baja implicación y ausencia de diferencias significativas de marca. Por ejemplo la compra de sal o azúcar. En estos casos el consumidor no acostumbra a buscar de forma extensiva información sobre las marcas, ni a valorar las características, sino que suelen ser receptores pasivos de información en la medida en que ven la televisión o anuncios impresos.

Los emprendedores que fabrique o vendan productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas encuentran apropiado utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto, ya que los consumidores no están implicados con ninguna marca.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

Lo que se trata en última medida es, convertir los productos con implicación baja en productos con una implicación más alta, para ello se utilizan cuatro técnicas:

1. A través de la relación del producto con algún elemento de implicación, como puede ser asociar la pasta de dientes a la prevención de la caries.
2. Por medio de alguna situación de implicación personal, anunciar el café a primera hora de la mañana que es cuando más se necesita.
3. Buscando que el anuncio suscite fuertes emociones relacionadas con los valores personales, como es relacionar el cupón de la
4. Añadiendo una importante característica, como añadir vitaminas a las bebidas no alcohólicas.

17

- **Comportamiento de búsqueda variada.**

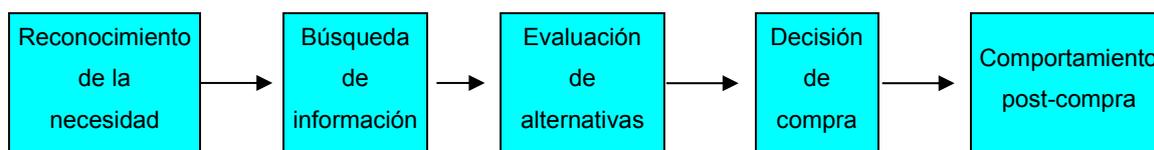
Se da en situaciones en las que se combinan una baja implicación de los consumidores con una diferencia significativa entre las marcas, en estos casos los consumidores suelen hacer una importante selección de marca. Un ejemplo de esto es la compra de galletas.

La estrategia del Marketing variará dependiendo si es para la empresa líder o para las que fabrican marcas menores. La primera tratará de promocionar el comportamiento habitual de compra mientras que el resto intentarán promocionar la búsqueda variada a través del ofrecimiento de precios bajos, cupones, muestras y publicidad.

#### 1.4.3.3. *Las etapas de los procesos de decisión de compra.*

Este modelo propuesto por Kotler supone que el consumidor atraviesa por cinco fases durante la compra de un producto, esto no siempre es así, como vimos antes en situaciones de compra de baja implicación el comprador puede saltarse alguna de las fases o regresar a alguna de ellas. Sin embargo utilizaremos el modelo expuesto a continuación, porque muestra el rango de consideraciones más amplio al que se presenta el consumidor en el momento de realizar una compra.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"



Dirección de marketing, Kotler, P. Ed. Prentice-Hall, 1991

18

## 1) Reconocimiento de la necesidad.

El proceso comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. Lo vamos a ver con el ejemplo de la compra de una casa o piso.

El emprendedor necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta.

## 2) Búsqueda de información.

Un consumidor al que le haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Las principales fuentes de información a las que acudirá son:

- Fuentes personales: preguntará a amigos, familia, vecinos o conocidos, sobre pisos en venta por su zona de residencia.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envasado o estanterías. Utilizará revistas e irá a inmobiliarias para recabar una mayor información y más detallada.
- Fuentes públicas: medios de comunicación u organizaciones de consumidores. Tratará de conocer si existe algún problema en la compra.
- Fuentes de la propia experiencia: manejo, examen o utilización del producto.

La tarea emprendedor es identificar las fuentes de información y evaluar su importancia relativa.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

### 3) Evaluación de alternativas.

El consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas a través de un procedimiento de evaluación. Nos encontramos con que los consumidores aplican diferentes procedimientos de evaluación para realizar elecciones entre objetos con diferentes atributos. Uno de estos modelos es el modelo del *valor esperado*, en el cual el producto a comprar es aquel que reporte un mayor valor percibido. Una vez que ya hemos conseguido toda la información posible evaluaremos las distintas alternativas de acuerdo a las necesidades a satisfacer con la compra del piso.

19

### 4) Decisión de compra

La decisión de la compra se ven influenciada por factores como:

- Las actitudes del resto de las personas, puede ser que los vecinos no sean muy acogedores.
- Factores de situación imprevistos. Cambio de trabajo que puedan ocasionar la no adquisición de la vivienda.
- Riesgo percibido. Si tenemos suficientes recursos para hacer frente a la hipoteca de la casa.

Finalmente en el proceso de decisión de compra se realizan cinco subdecisiones de compra y que son:

- Decisión del vendedor. ¿A qué inmobiliaria me dirijo?
- Decisión de la cantidad.
- Decisión de marca. ¿Casa, piso o dúplex?
- Decisión de forma de pago. ¿Cómo la pago al contado o a plazos?
- Decisión temporal. ¿Cuándo la compro? ¿Cuándo la empiezo a pagar?

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

Este modelo de decisión es implícito a un producto que tiene una alta implicación, si el producto tiene baja implicación el comprador no pasará por tantas fases.

## 5) Comportamiento post-compra.

20

Una vez realizado el proceso de compra, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción, esto llevará a ciertas conductas post-compra y a ciertos usos del producto que serán de interés para la empresa. Este caso se daría si apareciese humedad al poco tiempo de la compra por lo que iniciaríamos un proceso de reclamación.

### 1.4.4. El Marketing-mix

#### 1.4.4.1. Definición

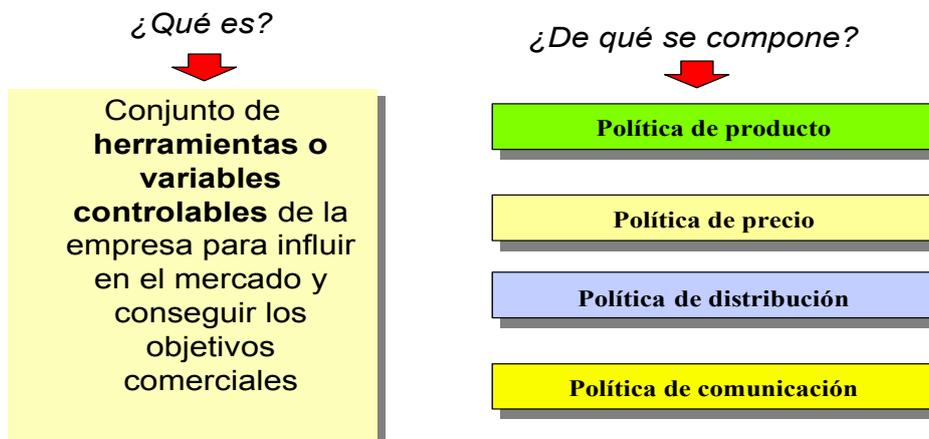
Santesmases<sup>8</sup> define el **Marketing-mix** como “*la combinación de las cuatro variables controlables por la empresa*”, y que son:

- El **producto** que se ofrece al mercado.
- El **precio** fijado al producto.
- La **promoción** llevada a cabo para comunicar las características del producto.
- El **sistema de distribución** utilizado para llegar al mercado.

Todo ello con el fin de conseguir los objetivos previstos. La utilización de estos elementos es lo que comúnmente se conoce como la utilización de las “cuatro P” de acuerdo a su denominación inglesa (*product, price, promotion, place*).

<sup>8</sup> Marketing. Conceptos y estrategias. Santesmases, M., Ed. Pirámide, 1992

## MARKETING MIX O “CUATRO P”



### 1.4.4.2. Las cuatro P

- **PRODUCTO**

Charles Revlon, presidente de la Revlon Cosmetics decía:

**“En fábrica producimos cosmética, en la tienda vendemos esperanza”**

En esta frase se encuentran resumidos los dos conceptos de producto:

- Concepto centrado en el producto en sí mismo: el producto es la suma de características o atributos físicos.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor: este enfoque propone que los productos no son comprados por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Este enfoque es más propio del Marketing.

Pero un producto no sólo es la suma de beneficios básicos que reporta o las necesidades que satisface, sino también una serie de aspectos formales que lo caracterizan y que constituyen lo que denominamos *producto tangible o formal*. Entre estos aspectos podemos nombrar la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. Además de todo esto existen una serie de elementos no

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

tangibles relacionados con el producto como el servicio posventa, el mantenimiento, la asistencia técnica, la garantía, la posibilidad de financiación, los plazos de entrega, etc. que forman lo que denominamos el *producto ampliado*. Es el conjunto de todas estas dimensiones (concepto de producto, producto formal y producto ampliado) lo que conforma el producto en sí.

**RECUERDA:**

**PRODUCTO son objetos físicos o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o instituciones e ideas.**

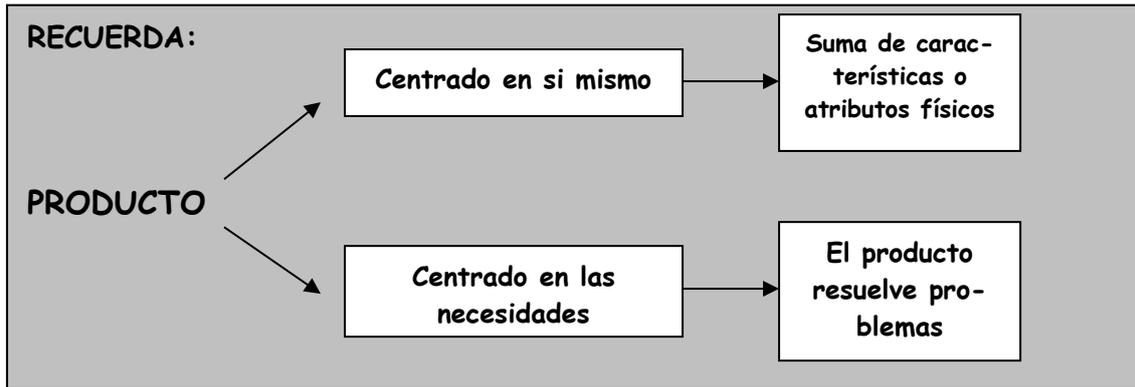
Según una clasificación tradicional de los productos desde el punto de vista del Marketing, se distinguen:

- Producto de consumo: son productos adquiridos por particulares por su consumo final y que atendiendo a su duración pueden ser:
  - ❑ De consumo *duradero*, por ejemplo un automóvil.
  - ❑ De consumo *destrutivo*, por ejemplo un yogurt.
  
- Producto industrial: son aquellos que compran las organizaciones bien para incorporarlo a su proceso de producción o bien para utilizarlo en sus acciones corrientes. Entre estos productos nos encontramos con:
  - ❑ Materias primas.
  - ❑ Equipo pesado.
  - ❑ Equipo auxiliar.
  - ❑ Componentes.
  - ❑ Suministros.
  - ❑ Servicios auxiliares.

**Desarrollo y evolución de un producto:**

Todo producto experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira. Se produce una sucesión de etapas durante la permanencia del producto en el mercado en las que el comportamiento de la demanda y la competencia va cambiando. De esta evolución, llamada **ciclo de vida** del producto, dedicaremos todo un epígrafe más adelante.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"



- **PRECIO**

**Precio** es aquella cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Desde el punto de vista del comprador, este precio incluye además el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias sufridas y tiempo invertido para obtener la satisfacción de su necesidad.

El precio es importante por que:

- Es un instrumento con el que se puede actuar a corto plazo y sus efectos se van rápidamente sobre las ventas. Si un ciber-café baja el precio de la conexión por hora, tendrá un mayor número de clientes.
- Es un poderoso instrumento competitivo, pero a la vez es peligroso ya que se puede caer en una guerra de precios. Si una pequeña empresa láctea decide bajar el precio de los yogures, puede ver como sus ventas se incrementan. Si a la vez una grande reacciona y hace lo mismo, la pequeña no tiene capacidad para mantener la bajada de precios, pudiendo la grande quedarse con sus clientes.
- Es el único instrumento de la cuatro P que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Como ejemplo podemos decir que los hombres cuando van a la compra adquieren los productos más caros pues piensan que son de mayor calidad.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

- En muchas decisiones de compra es la única información disponible, por ejemplo cuando se va a comprar un objeto del que no conocemos muchas de sus características, o bien compramos el más caro pues creemos que es el mejor o al más barato para no gastar mucho.

**RECUERDA:**

**Para el comprador el PRECIO no es solo la cantidad de dinero a pagar, sino también el esfuerzo y tiempo invertido para satisfacer una necesidad.**

24

- **PROMOCIÓN**

La promoción tiene por objeto dar a conocer la existencia del producto, sus ventajas y las necesidades que satisface. Tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios del producto y tratar de estimular la demanda.

La promoción se basa en cinco instrumentos básicos, que serán tratados más adelante en el módulo de la promoción, y que son:

- Publicidad
- Relaciones publicas
- Promoción
- Merchandising
- Organización de ventas

- **DISTRIBUCIÓN**

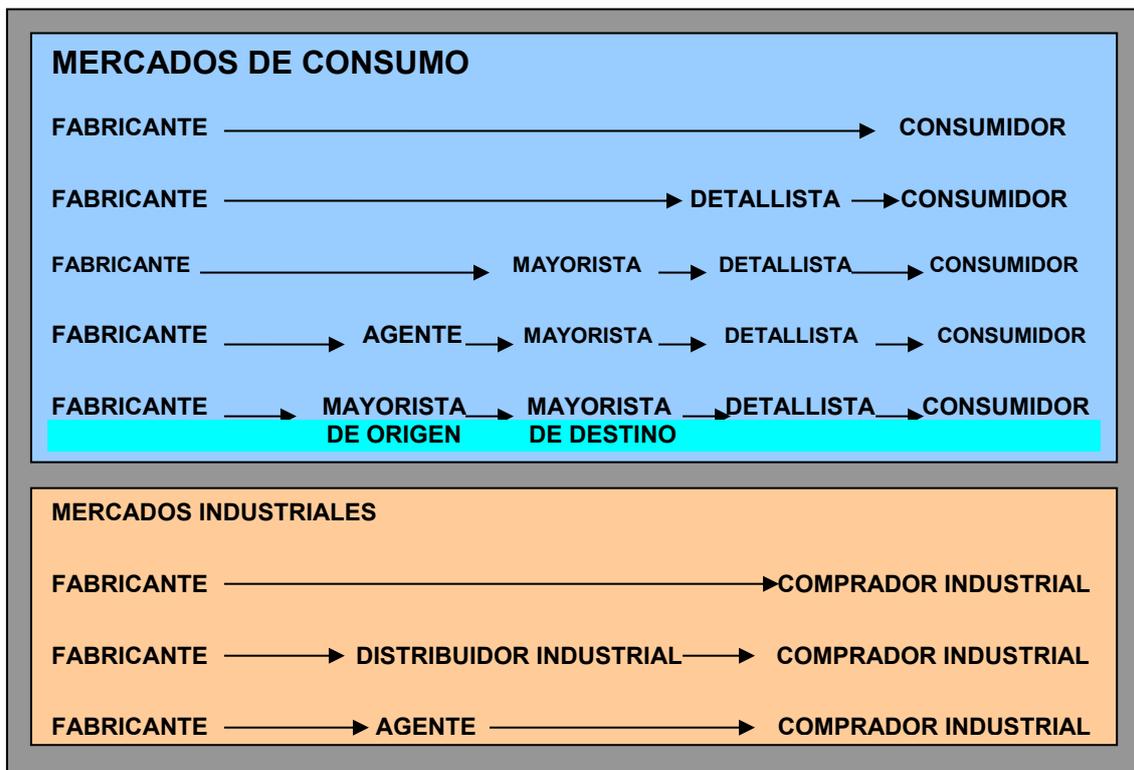
La distribución es el instrumento que relaciona la producción con el consumo, podemos decir que su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello a un coste razonable, que el consumidor este dispuesto a pagar.

*"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"*

Para llegar de productor a consumidor hay que pasar a través de un canal de distribución, las personas u organizaciones que se encuentran dentro del canal se les conoce con el nombre de intermediarios.

Existen dos tipos de configuraciones de canal de distribución:

- ❑ Canal **directo**: directamente del productor al consumidor, por ejemplo, fábricas de prendas de piel, empresas de venta por correo, empresas de servicios, etc.
  
- ❑ Canal **indirecto**: es el que está formado por varios intermediarios.



Marketing. Conceptos y estrategias. Santesmases, M., Ed. Pirámide, 1992

La decisión sobre el canal de distribución a utilizar va a afectar:

- En el ritmo de producción, un gran intermediario puede requerir grandes volúmenes de producción, no así un detallista.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

- En el control de la distribución, que será mayor en el canal directo que en el indirecto.
- En la imagen de la marca, la distribución ha de ser coherente con la imagen de la marca y no distorsionarla.

Dentro de todo proceso de distribución hay unos **agentes** implicados, estos pueden aparecer o no dependiendo de la longitud del canal, los que aparecen de forma más común son:

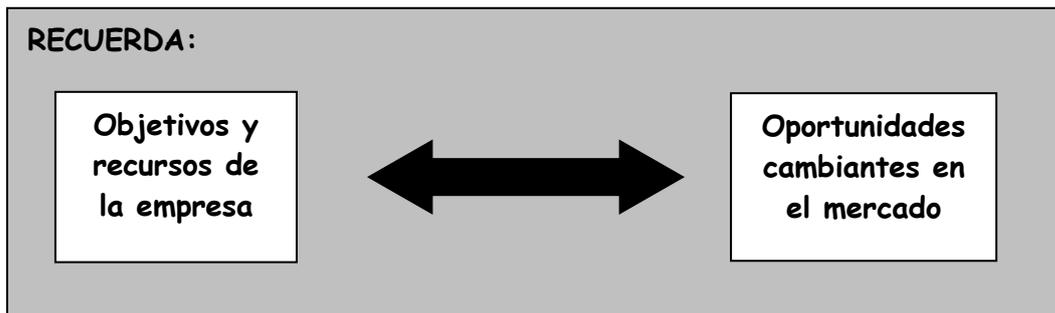
- Productores o fabricantes.
- Mayoristas: compran a los fabricantes o a otros mayoristas, a su vez vende a otros mayoristas o a detallistas, nunca tienen contacto con el consumidor final.
- Minoristas: compran a mayoristas o a los fabricantes, y son los que tienen contacto con el consumidor final.
- Compradores o consumidores: normalmente realizan algunas de las funciones de la distribución como puede ser el desplazarse en busca del producto, los recomiendan a conocidos, etc.
- Empresas de transporte.
- Servicios financieros: en los últimos años se ha hecho más frecuente la compra con tarjetas de crédito emitidas por las entidades bancarias o por la misma distribuidora, (tarjeta del CORTE INGLES, ALCAMPO, ETC.)

#### 1.4.5. La Planificación Estratégica

Kotler entiende la **planificación estratégica** “*como el proceso de ajuste entre objetivos y recursos de la empresa y oportunidades cambiantes que hay en el mercado. El objetivo último de la planificación estratégica es definir áreas de negocio y/o productos de la empresa, para así adecuarlo a las oportunidades que se presenten en el mercado, con el objeto de lograr beneficios y crecimientos satisfactorios*”.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

La idea clave en la planificación estratégica descansa en el estudio de las oportunidades que el mercado ofrece o puede ofrecer. Así, si Ford hubiera destinado sus beneficios invirtiendo en el segmento de coches grandes en los años sesenta, se habría estrellado, pues como después se demostraría, este área de negocio empezó a caer a favor de los coches compactos. Ford recolocó sus fondos en este área de negocio a pesar de que en los años anteriores habían tenido pérdidas en el mismo y todo esto gracias a una buena investigación del mercado.



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"