

Unidad 1: Introducción al marketing

- 1. ¿Qué es el marketing?**
- 2. El marketing como función de la empresa**

Concepto de marketing

Cuando vemos un anuncio en televisión estamos asistiendo a una actividad de marketing. Lo mismo ocurre cuando se realizan **encuestas** acerca de determinados productos o empresas, cuando se establecen las características de un producto, cuando se ofrecen dos unidades de producto por el precio de una, etc.

Con esto queremos hacer ver que el marketing es una disciplina con la que convivimos a diario, por lo que resulta muy interesante conocerla.

Definición

Marketing es el conjunto de actividades dirigidas a la satisfacción de los objetivos (**necesidades** y **deseos**) de los individuos y de las organizaciones mediante la realización de un proceso de intercambio de **bienes**, **servicios** o ideas.

Vamos a concretar algunos aspectos de esta definición:

- Es un "conjunto de actividades" tales como el análisis, planificación, organización y control de los recursos con que se cuenta y de las políticas de **producto**, **precio**, **distribución** y **comunicación**.
- Se orienta a la "satisfacción de los objetivos (necesidades y deseos) de los individuos y de las organizaciones". Es decir, se trata de que cumplan sus objetivos todas las partes que intervienen en el proceso de intercambio. Así, por ejemplo, si se trata de una venta de un producto a un cliente, tanto la empresa vendedora como el cliente han de quedar satisfechos con el intercambio.
- El marketing no es aplicable únicamente a las sociedades mercantiles que persiguen la obtención de un beneficio, sino que el término "organizaciones" se refiere también a las instituciones públicas y a las entidades sin ánimo de lucro. Cuando por ejemplo la Dirección General de Tráfico realiza una campaña en televisión advirtiendo de las posibles consecuencias de determinados comportamientos en la carretera está

empleando el marketing.

- El objeto de intercambio pueden ser "bienes, servicios o ideas".



Ciñéndonos al ámbito empresarial, el marketing se ha de entender como una filosofía de la empresa y como una función de la misma:

- **Como filosofía** sería la forma de concebir la actividad comercial por parte de la empresa que ofrece sus productos en el [mercado](#). Por ejemplo, [orientarse al producto](#), [orientarse al mercado](#), etc.
- **Como función** de la empresa sería la manera concreta de efectuar dicha actividad comercial, es decir, el conjunto de políticas y procesos comerciales. Por ejemplo, conocer las necesidades y deseos de los [consumidores](#), determinar las características del producto, su precio de venta, etc.

Ejercicio



Concepto de marketing

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

- El marketing es una actividad exclusiva de las empresas mercantiles cuyo objetivo es la obtención de un beneficio. Verdadero Falso
- A través del marketing se tratan de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de un modo rentable para la empresa. Verdadero Falso
- Marketing y ventas son dos conceptos idénticos. Verdadero Falso
- Actualmente las empresas no han de entender las actividades de marketing sólo como una función de ventas. Sería una visión muy limitada de su alcance. Verdadero Falso
- Una empresa que quiera tener éxito en la actualidad deberá centrarse en su producto sin necesidad de mirar al mercado. Lo importante es vender el producto como sea. Verdadero Falso
- Tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es una utopía; una empresa nunca podrá hacer eso. De ahí que a través del marketing se persiga exclusivamente vender. Verdadero Falso

Corregir

Evolución del concepto de marketing

A lo largo de las últimas décadas se ha producido un cambio en la orientación del marketing, cambio motivado fundamentalmente por el incremento de la **competencia** en los mercados y por el paso de un exceso de **demanda** frente a la **oferta** a un exceso de ésta sobre aquélla. En concreto, las diferentes orientaciones que se han dado al marketing han sido las siguientes:

- ⇒ **Orientación a la producción:** cuando la oferta no era capaz de cubrir toda la demanda las empresas ponían su énfasis en la producción, ya que todo lo que se producía se vendía. Lo importante era disponer de suficiente cantidad de producto.
- ⇒ **Orientación al producto:** cuando aumenta el número de competidores y la demanda se iguala con la oferta es necesario **diferenciar** de alguna manera el producto, de modo que se pone el énfasis en la calidad. Se considera que un producto de calidad será demandado en el mercado por sí solo, sin necesidad de tener en cuenta otras variables de marketing.
- ⇒ **Orientación a la venta:** la oferta supera a la demanda, por lo que para ayudar a vender las empresas se apoyan en técnicas de comunicación (**publicidad**, **promociones de ventas**, etc.). Parte del supuesto de que por medio de estas técnicas se puede inducir al consumidor a adquirir el producto, independientemente de que satisfaga o no una necesidad o un deseo.
- ⇒ **Orientación al consumidor:** la oferta supera a la demanda, por lo que las empresas identifican previamente qué es lo que demanda el mercado (sus necesidades y deseos) y tratan de ofrecer productos que satisfagan dicha demanda mejor de lo que lo hace la competencia.

Nota

En la actualidad una empresa que quiera tener éxito en el mercado debería orientarse al consumidor. Sin embargo, aún existen muchas empresas con orientación a la venta, incluso con orientación al producto.

Ejercicio



Evolución del concepto de marketing

Señala en los siguientes casos cuál es la orientación que da la empresa al marketing.

	Orientación a la producción	Orientación al producto	Orientación a la venta	Orientación al consumidor
Lo primero que hace la empresa es tratar de descubrir las necesidades y deseos de los consumidores y posteriormente intenta satisfacerlas con un producto adecuado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa se centra en la calidad del producto prescindiendo de considerar otras variables, porque de esa manera el mercado lo demandará.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo importante es producir en cantidad suficiente para abastecer a todo el mercado, independientemente de que el producto satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se pone el énfasis en que el mercado acepte y compre el producto de la empresa tal y como ésta lo ha concebido, sin tener en cuenta lo que realmente demandan los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corregir

La función de marketing en la empresa

El **marketing como función** de la empresa sería el modo en que ésta conecta con el mercado, tanto para conocer sus necesidades y deseos como para tratar de satisfacerlos a través de los productos que comercializa.

Las tareas básicas de la función comercial son las siguientes:

- ⇒ Análisis del mercado al que se dirige la empresa y del **entorno**. Se trataría de efectuar un análisis de los consumidores y del entorno que les afecta (competidores, **intermediarios**, **proveedores**...) empleando diferentes técnicas de **investigación comercial**. El objeto de este análisis es determinar las necesidades y deseos de los consumidores, la situación actual de la empresa y de los competidores, las **ventajas competitivas** con que cuenta la empresa, los **canales de distribución** de que se dispone, etc.
- ⇒ Establecimiento de objetivos comerciales en términos de cifra de ventas, beneficios, **cuota de mercado**, etc.
- ⇒ Diseño e implantación de las **estrategias** y **tácticas** de marketing que permitan alcanzar los objetivos previstos. Nos referimos a la determinación de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, las cuales configuran el marketing-mix de la empresa.
- ⇒ Control de la actividad comercial, comparando los resultados reales con los previstos y analizando las **desviaciones**.

Según se desprende de esto, en la función comercial intervienen variables controlables por la propia empresa y otras que no lo son. Variables controlables son las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, porque es la empresa la que determina las estrategias y tácticas a seguir, mientras que variables no controlables son el propio mercado (consumidores) y el entorno (competidores, intermediarios, proveedores...).

Ejercicio

La función de marketing en la empresa

Completa las siguientes frases con la opción que consideres correcta.

• **La función comercial...**

- es una función exclusivamente de venta.
- comprende una serie de actividades a través de las cuales se tratan de conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- no debe tener en cuenta el entorno en el que se mueve la empresa.

• **Las tareas básicas de la función comercial se pueden resumir en...**

- analizar el mercado y el entorno y fijar los objetivos a alcanzar.
- analizar el mercado y el entorno, fijar los objetivos a alcanzar, establecer las acciones a realizar y efectuar un control de los resultados obtenidos.
- analizar el mercado y el entorno, fijar los objetivos a alcanzar y establecer las acciones a realizar.

• **El marketing-mix lo conforman las políticas de...**

- producto, precio y distribución.
- producto, fabricación, precio, distribución y comunicación.
- producto, precio, distribución y comunicación.

• **A la hora de desarrollar la función comercial se deberán tener en cuenta...**

- las variables controlables y no controlables por la propia empresa.

- únicamente las variables controlables por la empresa, ya que sobre las no controlables no se puede actuar.
- sólomente las variables no controlables, dado que son las que en mayor medida pueden afectar a la empresa.

 **Son variables no controlables por la empresa...**

- las características del producto, su precio, el modo de distribuirlo y el entorno.
- las características del producto, su precio y las acciones de la competencia.
- el entorno que le rodea y los propios consumidores.

Corregir

Definición

Se denomina **marketing-mix** a la combinación de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, las conocidas como cuatro p's por sus nombres en inglés ("product", "price", "place", "promotion").

Estas cuatro políticas constituyen los instrumentos fundamentales para que las empresas puedan llevar a cabo las estrategias y tácticas de marketing que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales.

Estos instrumentos son controlables por la propia empresa, en el sentido de que ésta decide por ejemplo las características del producto, su precio, cómo distribuirlo y cómo comunicar su existencia al mercado. Sin embargo, en determinados casos son controlables hasta cierto punto. Así por ejemplo, cuando el precio de un producto está sujeto a unos máximos establecidos por ley, la empresa que lo comercializa no es totalmente libre para fijarlo.

Veamos brevemente en qué consiste cada una de estas políticas:

- **Política de producto**
- **Política de precios**
- **Política de distribución**
- **Política de comunicación**

Nota

Es importante que estas cuatro políticas que conforman el marketing-mix estén coordinadas, es decir, que vayan en la misma dirección para que la **imagen** y el **posicionamiento** del producto en el mercado sea inequívoco. Por ejemplo, si una empresa quiere posicionar sus productos como artículos de cierto prestigio y exclusividad, deberá limitar su distribución a determinados puntos de venta, fijar un precio de venta elevado, utilizar materias primas de alta calidad, etc.

Ejercicio



Marketing-mix

Determina dentro de qué política comercial se incluiría cada una de las acciones que se muestran a continuación.

- Dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto.
- Fijar el precio del producto.
- Decidir el número de almacenes de los que se va a disponer y su ubicación.
- Establecer la política de descuentos que va a seguir la empresa.
- Modificar el diseño de un producto.
- Realizar una promoción de ventas.
- Seleccionar los medios que se van a utilizar para efectuar una campaña publicitaria.
- Determinar la marca de un producto.
- Eliminar un producto del mercado.
- Definir los diferentes tipos de establecimientos en los que se va a vender el producto.

Corregir

Organización del departamento de marketing



Una cuestión importante es cómo organizar el departamento de marketing dentro de la empresa. Existen varias opciones que analizamos a continuación:

⇒ Organización por funciones

El departamento de marketing se organiza según las diferentes actividades que se llevan a cabo en él. Se crearían, por tanto, secciones especializadas en la realización de determinadas tareas.

Esta forma de organización es adecuada cuando el mercado al que nos dirigimos es **homogéneo** y no muy amplio, y cuando se trabaja con un número reducido de productos escasamente **diferenciados**.

Tiene el inconveniente de que los responsables de cada sección carecen de una visión de conjunto de todas las actividades de marketing, por lo que es necesario que se coordinen y controlen sus actuaciones.



⇒ Organización por territorios

El departamento de marketing se organiza en base a los diferentes territorios en que se venden los productos.

Se suele adoptar cuando se comercializan **productos homogéneos** en muchos y muy distintos territorios. Al existir rasgos diferenciales en cuanto a las preferencias, hábitos, **estilos de vida**, etc. en los distintos territorios, la empresa puede decidir establecer diferentes políticas de marketing y crear secciones dentro del departamento de modo que cada una de ellas se encargue de un territorio.

Tiene el inconveniente de que para cada territorio se efectúan todas o algunas de las actividades de marketing, de modo que se multiplica el coste del departamento.



⇒ **Organización por productos**

El departamento de marketing se organiza en función de los diferentes productos o **líneas de productos** que comercializa la empresa.

Sería aplicable en empresas que venden productos muy diferenciados entre sí, dirigidos a distintos clientes y para los que las políticas de marketing serían también diferentes.

Su principal inconveniente es el mismo que hemos apuntado para la organización por territorios, pero aplicado a los productos; es decir, para cada producto o línea de productos se llevan a cabo todas o algunas de las actividades de marketing, de modo que se multiplican los costes.



⇒ **Organización por clientes**

El departamento de marketing se organiza teniendo en cuenta los distintos tipos de clientes que puede tener la empresa.

Se suele adoptar cuando los productos son homogéneos y se venden a clientes que son muy diferentes entre sí (por ejemplo, una empresa que vende sus productos tanto a particulares, como a empresas privadas e instituciones públicas). En estos casos conviene que determinadas actividades de marketing se diferencien en función de quién sea el cliente, teniendo su reflejo en la estructura del departamento.

El inconveniente que presenta es el mismo que hemos apuntado para la organización por territorios y por productos, pero aplicado a los clientes.



⇒ **Organización mixta**

El departamento de marketing se organiza mediante una combinación de los criterios comentados anteriormente. Es el tipo de organización más frecuente en las empresas porque se adapta mejor a las necesidades específicas de cada una de ellas.



Ejercicio



Organización del departamento de marketing

Indica en cada caso qué tipo de organización sería la más adecuada para el departamento de marketing de la empresa.

	Organización por funciones	Organización por territorios	Organización por productos	Organización por clientes	Organización mixta
Productos muy diferenciados entre sí que se venden únicamente a nivel local y a un solo tipo de cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos escasamente diferenciados entre sí que se venden a nivel local y a un solo tipo de cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos escasamente diferenciados entre sí que se venden en países muy diversos a un solo tipo de cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos muy diferenciados entre sí que se venden en países muy diversos a diferentes tipos de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos escasamente diferenciados entre sí que se venden a clientes muy diversos de un mismo territorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Productos muy diferenciados entre sí
que se venden en países muy diversos
a un solo tipo de cliente.



Corregir