



# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

Fundamentos de Marketing  
1º Grado en Publicidad y RR.PP.  
Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]

Tema 1: Introducción al marketing

# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios
- ✓ Nuevas tendencias en marketing



# 1. ¿Qué es el marketing?

El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la **satisfacción de las necesidades** del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin.

Existen numerosas definiciones del marketing. Destacamos las siguientes:

- ✓ “El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” *(Ama, 1960)*
- ✓ “Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.” *(Buck, 1962)*

# 1. ¿Qué es el marketing?

✓ “Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo.” *(Kotler, 1972)*

✓ “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” *(Kotler, 1976)*

✓ “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.” *(American Marketing Association, 1985)*

# 1. ¿Qué es el marketing?

✓ “El marketing es un mecanismo económico y social a través del cuál los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.” (*Kotler, 1988*)

✓ “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (*Kotler, 2003*)

# 1. ¿Qué es el marketing?

✓ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.” (*American Marketing Association, 2007*)

✓ “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (*American Marketing Association, 2007*)

# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios
- ✓ Nuevas tendencias en marketing



## 2. Conceptos básicos de marketing

- ✓ **Producto:** cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- ✓ **Bien:** un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

## 2. Conceptos básicos de marketing

- ✓ **Servicio:** aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.
- ✓ **Idea:** Es un concepto, una filosofía, una opinión,... que al igual que los servicios, son intangibles.
- ✓ **Experiencia** las empresas mas inteligentes buscan detrás de los atributos de sus productos para creas “experiencias de marca”  
Permiten soñar, sentir, y desear, como

## 2. Conceptos básicos de marketing

- ✓ **Necesidad (N):** Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing, sino que inherente a la naturaleza humana.



## 2. Conceptos básicos de marketing

- ✓ **Necesidad:** Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing, sino que inherente a la naturaleza humana.
- N. Fisiológicas Básicas: respiración, alimentación, sexo, descanso.
  - N. De Seguridad: física, de empleo, familiar, vivienda..
  - N. Sociales: amistad, afecto. Ej.: discotecas, colegios, gimnasios, cafeterías, lugar de trabajo...
  - N. De Ego: necesidades de respeto a sí mismo.
  - N. Auto-realización: de autosuperación, autoactualización, obtener logros personales, son distintas en cada persona. Ej.: formar una familia, tener una carrera, viajar...

11

## 2. Conceptos básicos de marketing

- ✓ **Deseo:** Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing.
- ✓ **Demanda:** Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.



12

Los expertos de marketing no crean necesidades, dado que éstas son anteriores a ellos. Influyen en los deseos, te sugieren que un producto es mejor que otro, y que satisfacen mejor la necesidad a cubrir. El marketing actúa sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

- ✓ **Mercado:** Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor

# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios
- ✓ Nuevas tendencias en marketing



## 3. Evolución del concepto de marketing

### •Enfoque de producción

- OBJETIVO: Producir la **máxima cantidad** posible de producto al **menor coste**.
- Concentración por conseguir **economías de escala** y una amplia distribución.
- Hay dos orígenes: 1) aquellos lugares en los que la demanda del producto supera la oferta, y 2) cuando el coste del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para aumentar el mercado.
- El **marketing** en este enfoque adquiere una **importancia mínima**, y la variable **clave es la distribución**.

## 3. Evolución del concepto de marketing

### •Enfoque producto

- **Objetivo**: mejorar la **calidad** del producto.
- Concentración por hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Marketing inexistente.
- Viene dado por un **incremento de la competencia** y un mayor equilibrio entre la demanda y la oferta.
- Se basa en que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y sus ventajas, no se pregunta al consumidor qué es lo que quiere y, por tanto, la empresa no conoce los cambios del mercado.
- Este enfoque conduce a lo que se conoce como **“miopía del marketing”**, es decir, una concentración en el producto no en la necesidad.



## 3. Evolución del concepto de marketing

### •Enfoque ventas

- **Objetivo:** estimular al consumidor a que **compre más**.
- Se basa **primero en producir y después vender** lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción.
- La calidad no basta ya para que el producto sea demandado, debe, además, ser promocionado para que el mercado conozca las ventajas que presenta. Enfoque estratégico a corto plazo.

Se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, aquellos que los consumidores no piensan en adquirir habitualmente. Muchas empresas lo practican ante un exceso de capacidad productiva.

Actualmente, las economías industriales tienen una oferta superior a la demanda, provocando que los vendedores busquen afanosamente los clientes potenciales, y estos sean bombardeados con anuncios en TV, periódicos, teléfono, publicidad directa, etc.



## 3. Evolución del concepto de marketing

### •Enfoque marketing

- **Objetivo:** **producir lo que el mercado demanda**, para satisfacer a los consumidores de forma más eficiente que la competencia.
- El objetivo no es encontrar el consumidor adecuado para el producto, si no encontrar el producto adecuado para el consumidor. Es un esfuerzo de intercambio centrado en las necesidades del consumidor, **orientado al consumidor** y dirigido, a través de la coordinación de marketing, a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la empresa.

*“ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al público objetivo”*

## 3. Evolución del concepto de marketing

### • Enfoque marketing social

- Objetivo: equilibrar, a la hora de establecer las políticas de marketing, los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el **interés público**.
- Se basa en identificar las necesidades de los públicos objetivo, suministrar los productos de forma más eficiente que la competencia y preservando el **bienestar a largo plazo de los consumidores o la sociedad**.
  - *La obra social “la Caixa” ayuda a 83.000 familia en España a salir de la pobreza, el 22% inmigrantes.*  
[NOTICIA](#)

# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios. Las utilidades
- ✓ Nuevas tendencias en marketing



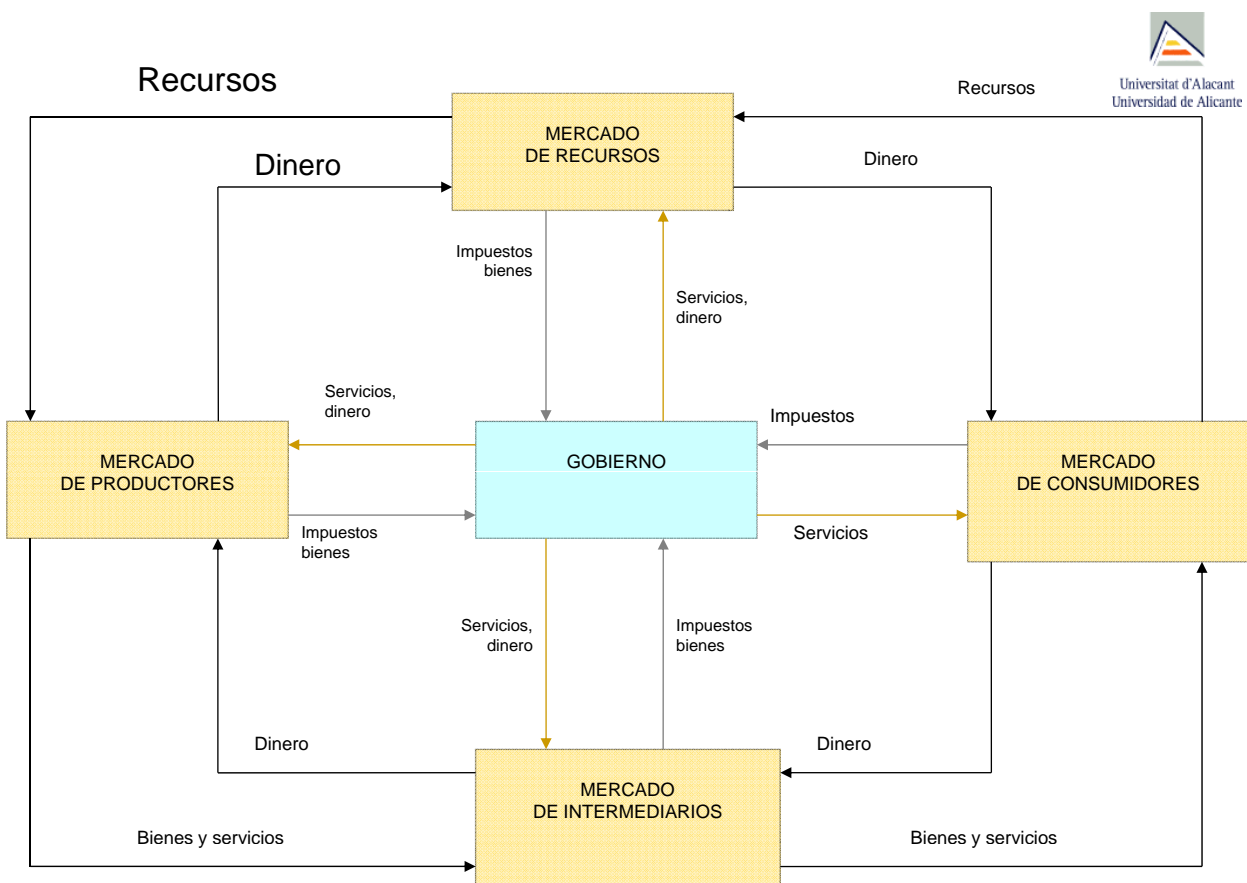
## 4. El marketing como sistema de intercambios

Para que la relación de intercambio tenga lugar, es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

- Que haya al menos **dos partes**.
- Que cada parte tenga algo que puede ser de **valor** para la otra.
- Cada parte cree apropiado o **deseable** tratar con la otra parte.
- Cada parte es capaz de **comunicarse** y entregar lo que tiene.
- Cada parte es **libre** de aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

En función del número de partes que intervienen en la transacción resultante de la relación de intercambio y de la contraprestación monetaria o no efectuada por la parte que recibe el producto, se pueden distinguir tres tipos de relaciones de intercambio:

- Transacciones **monetarias** entre dos partes.
- Transacciones **no monetarias** entre dos parte.
- Transacciones **entre múltiples partes**.



## 4. El marketing como sistema de intercambios. Las utilidades

La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo en un intercambio. La utilidad es lo que hace valioso a un objeto para el que lo recibe. Existen **5 tipos de utilidad**:

- 1. Utilidad de lugar:** el lugar es útil ya que un producto situado al alcance del consumidor tiene más utilidad que otro situado en un lugar alejado. A través de los **puntos o sistemas de ventas**, se crea esta utilidad de lugar, que junto con el **transporte y la distribución** son los que hacen disponible el producto para el consumidor.
- 2. Utilidad de forma:** Es la que crea la producción, convirtiendo las materias primas y los materiales en **productos terminados**.
- 3. Utilidad de tiempo:** Los productos adquieren mayor valor si están disponibles **cuando el consumidor los desea**. El almacenaje permite que el producto esté disponible cuando se necesita.

- 4. Utilidad de posesión:** Ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor si no se puede comprar, poseer, consumir, disfrutar o utilizar cuando se deseen. La venta y entrega del producto es lo que permite su **posesión o disfrute**.
- 5. Utilidad de información:** La utilidad de un producto aumenta si se conoce **su existencia y cómo y dónde puede adquirirse**. La promoción permite comunicar a los consumidores lo que quieren y deben saber sobre los productos.

# 1

## Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios. Las utilidades
- ✓ Nuevas tendencias en marketing



## Marketing 2.0.

Las ventajas de Internet para las empresas:

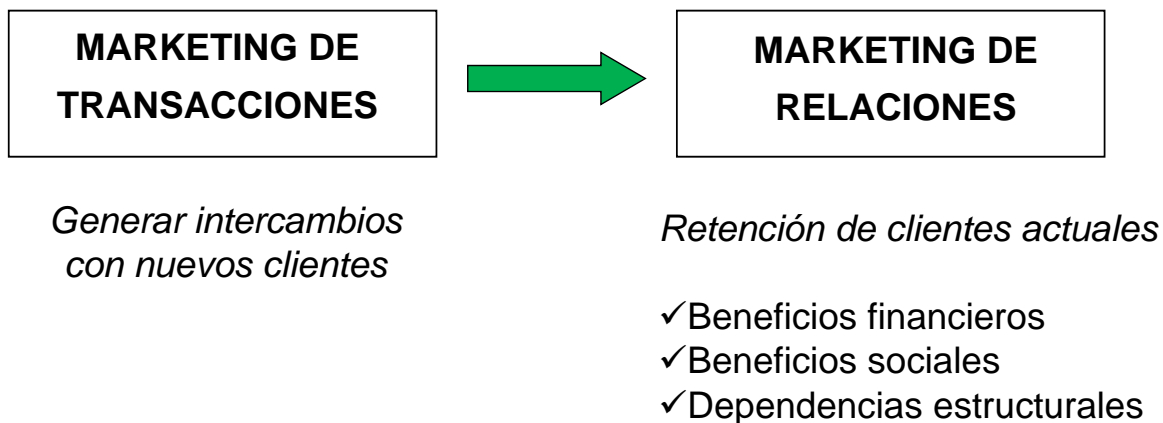
- Mayor alcance geográfico
- Más y mejor información sobre los mercados, los clientes, actuales y potenciales, competidores y las posibilidades para la investigación comercial.
- Facilitar y agilizar las comunicaciones internas entre sus empleados
- Mantener comunicaciones bidireccionales con los clientes y ofrecerles transacciones más eficaces
- Comunicaciones con proveedores y distribuidores, información, pedidos y pagos
- Enviar anuncios, cupones de descuento, muestras, información, que soliciten los clientes o que hayan autorizado previamente.
- Personalizar ofertas
- Mejorar las compras, la contratación de personal, la formación, la logística.

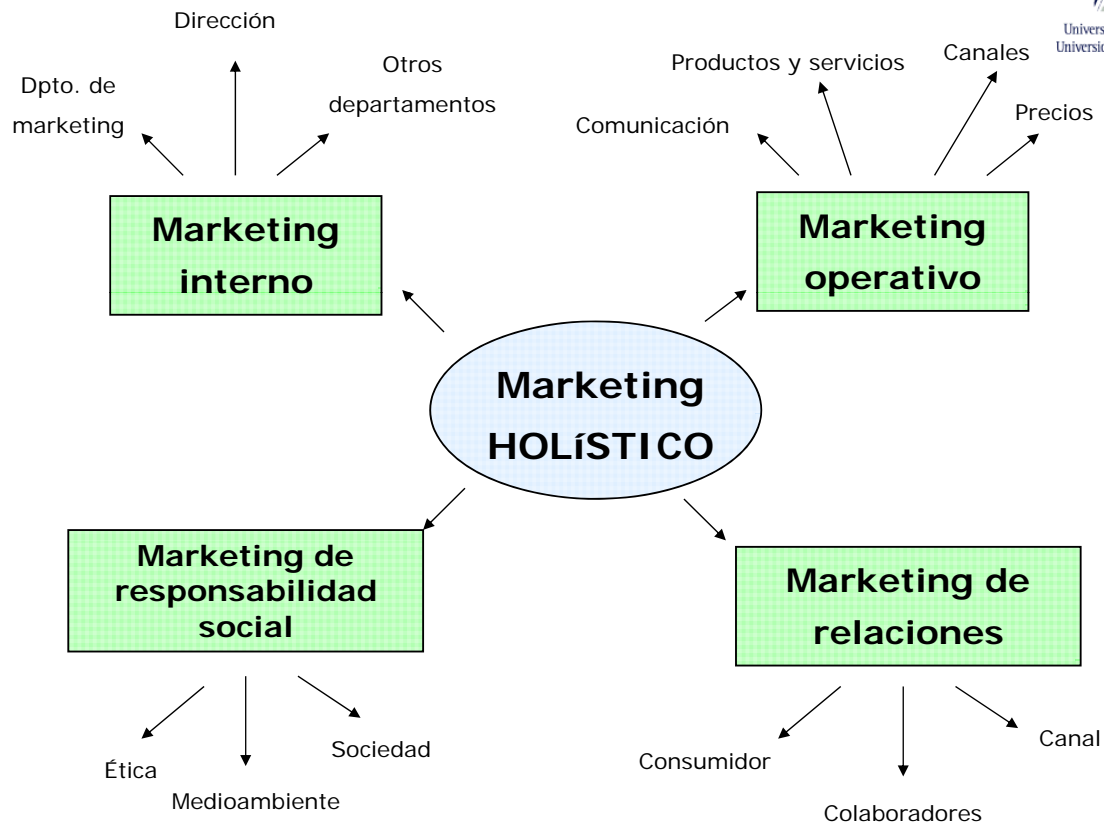
# Responsabilidad social corporativa

- El marketing de responsabilidad social incluye la comprensión de los principales temas de interés del público, así como del contexto ético, medioambiental, legal y social de las actividades de marketing.

## Marketing relacional

El marketing de relaciones tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo, con los grupos de interés clave: consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing (intermediarios, agencias de publicidad, científicos), empleados y comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)





# 1 Introducción al Marketing. Conceptos básicos

- ✓ ¿Qué es el marketing?
- ✓ La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos
- ✓ Evolución del concepto de marketing
- ✓ El marketing como sistema de intercambios
- ✓ Nuevas tendencias en marketing

