



Tema 2 – Márketing

Profesor: Luis Garvía Vega

Introducción a la empresa II

Madrid, 2 de febrero de 2026

¿Qué vamos a hacer durante estas semanas?

Concepto de Marketing

- Evolución
- La dirección de Marketing

Investigación de mercado

- Métodos
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación del mercado

4 P's

- Producto
- Precio
- Placement (distribución)
- Promotion (comunicación)

Concepto de Marketing

- AMA (Asociación Americana de Marketing, 1985): Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones
 - ✓ Proceso de planificación; análisis, ejecución y control
 - ✓ Funciones del MK; diseño del producto o servicio, fijación de precio, promoción o comunicación y proceso de distribución hasta el consumidor final
 - ✓ Ideas, bienes y servicios
 - ✓ Intercambio: VENTAS
 - ✓ Satisfacción de necesidades
- AMA (2007): Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto

Concepto de Marketing

➤ Evolución del Marketing

1. Orientación a la producción: todo se vende, el objetivo es producir lo máximo posible al menor coste. Foco: producción y distribución
2. Orientación al producto: entran competidores y se equilibra oferta y demanda. Se busca la mayor calidad del producto para diferenciarse de los demás. Foco: producto
3. Orientación a la venta: más oferta que demanda, como los consumidores no comprarán por iniciativa propia, hay que animarlos mediante la comunicación. Foco: publicidad y promoción de ventas
4. Enfoque de marketing: oferta muy superior a la demanda. Identificar cuáles son las demandas de los consumidores, sus necesidades y deseos y tratar de satisfacerlas mejor que los competidores. Foco: satisfacción de cliente, ventaja competitiva, aportación de valor, necesidades, anticipación, sostenibilidad

Concepto de Marketing

- La dirección de Marketing: es la encargada de conectar la empresa con el mercado: identificar las necesidades de éste, diseñar los productos que desea, comunicar su existencia y ponerles físicamente a su alcance.
- Dos etapas:
 1. Análisis del mercado; investigación de mercados; consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing al que se enfrenta la empresa
 2. Diseño de las acciones de marketing; trabajar las 4Ps del MK; Producto, Precio, Placement (distribución) y Promotion (comunicación)

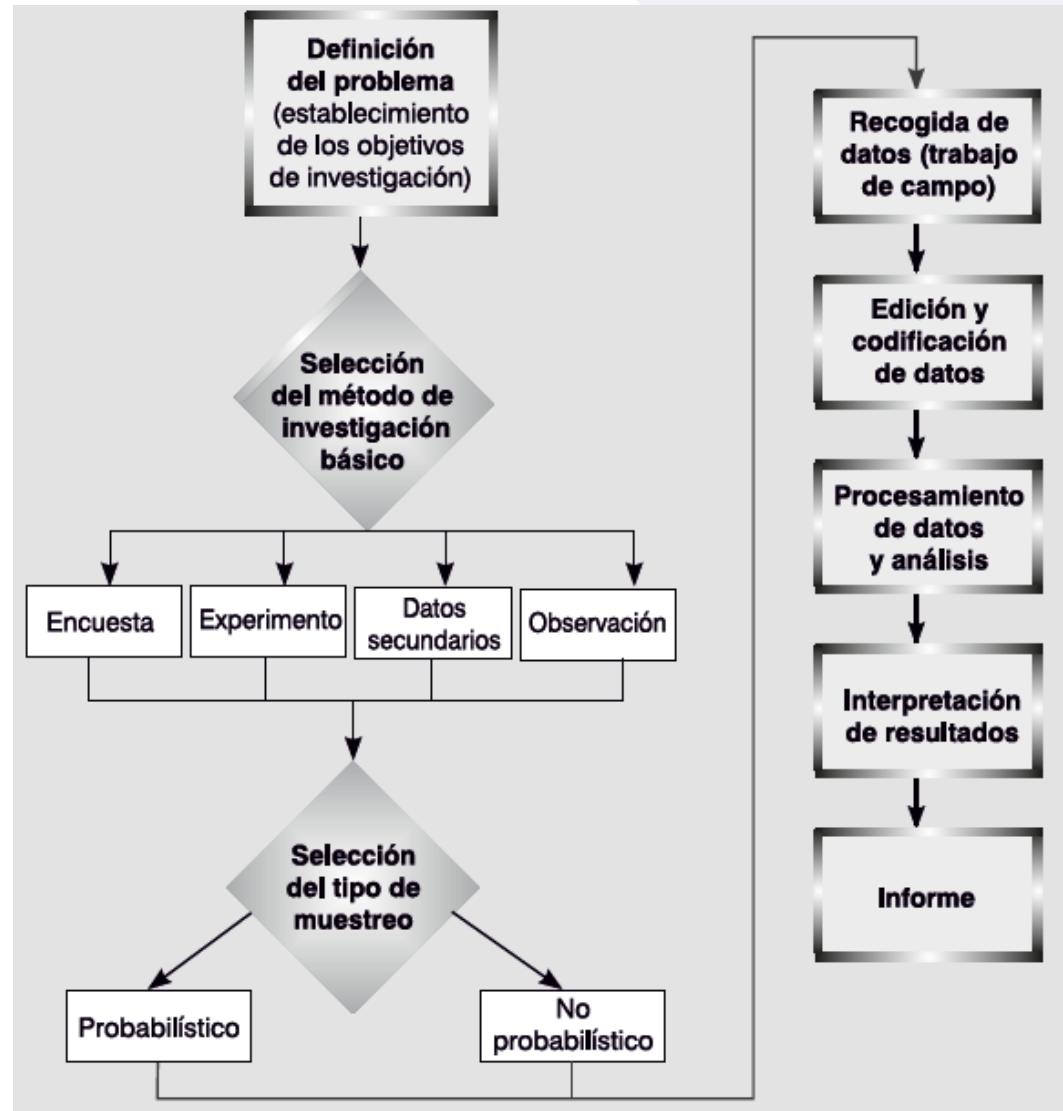
Investigación de mercado

Etapas:

1. Definición del problema; identificar bien el problema es parte de la solución, y si subcontratamos, es clave
2. Selección del método de investigación; tipo de datos y donde y como se obtendrán
3. Diseño de la muestra; mayor alcance, mayor coste, definir población objetivo, tamaño de la muestra y método de muestreo
4. Recogida de datos; cuestionario, dinámica de grupos (focus group)
5. Análisis e interpretación de los datos
6. Conclusiones; necesidades, posibles precios, características del producto, etc.

Investigación de mercado

- La Investigación de mercados: etapas



Fuente: Zikmund (2003, p. 50).

Investigación de mercado

- Métodos de investigación de mercados
 - Fuentes de datos secundarios: datos publicados, INE, información sectorial, evolución de la economía, etc.
 - Fuentes de datos primarios
 - ✓ Encuesta; personal, por correo, telefónica, internet
 - ✓ Experimentación: sondear elasticidades y atributos de producto más valorados por el cliente
 - ✓ Observación de comportamientos
 - ✓ Dinámicas de grupos; focus group

Comportamiento del consumidor

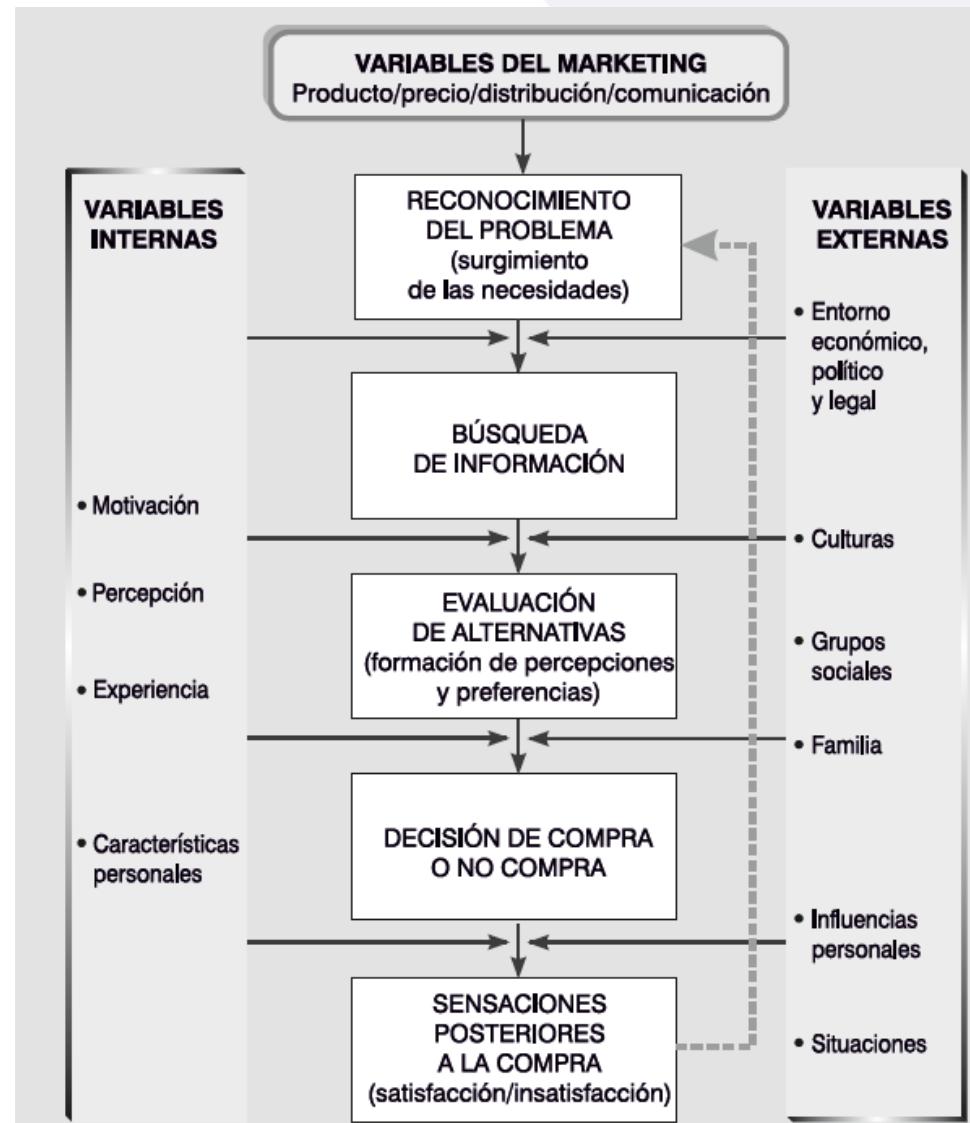
- El comportamiento del consumidor: conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que identifica una necesidad, hasta que selecciona, compra y usa el producto o servicio que le va a permitir satisfacer esa necesidad
- Proceso de decisión de compra
 1. Reconocimiento del problema; aparece una necesidad
 2. Búsqueda de información; sondeo de opciones
 3. Evaluación de alternativas; percepciones y preferencias
 4. Decisión de compra / no compra; resultado de la evaluación de alternativas
 5. Sensaciones posteriores a la compra: satisfacción / insatisfacción
- Conocer el proceso de compra de un consumidor puede darnos ideas de que hacer para repetir compras; fidelizar
- Saber POR QUÉ nos compran nuestros clientes; Y POR QUÉ NO

Comportamiento del consumidor

- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
 - Factores internos
 - ✓ Motivación: aquel atributo de nuestro producto/servicio que induce a la compra
 - ✓ Percepción: visión del producto/servicio que tiene un consumidor determinado
 - ✓ Experiencia;: histórico y aprendizaje de cada consumidor
 - ✓ Características personales: situación, personalidad, valores
 - Factores externos
 - ✓ Entorno económico, político y legal
 - ✓ Cultura
 - ✓ Grupos sociales de pertenencia
 - ✓ Entorno familiar
 - ✓ Influencias personales, líderes de opinión
 - ✓ Situaciones de compra o consumo; impulsividad, rebajas

Comportamiento del consumidor

- Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Santesmases (2001, p. 258).

Segmentación de mercados

- La segmentación de mercados: es un proceso de división del mismo en subgrupos homogéneos de consumidores, con el fin de diseñar una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa
- Ventajas para la empresa:
 - ✓ Puede hacer aflorar oportunidades de negocio; identificación de nuevas necesidades no cubiertas
 - ✓ Facilita el diseño de la oferta de productos o servicios acorde a las necesidades de los clientes; adecuación
 - ✓ Contribuye a establecer prioridades y actuar sobre los segmentos más accesibles y rentables
- Características de los segmentos
 - ✓ Medibles; cuantos individuos lo integran
 - ✓ Accesibles: consumidores a los que puedo llegar
 - ✓ Sustanciales; mínimo tamaño crítico
 - ✓ Diferenciales: que comparten unas características
 - ✓ Accionables; que puedo diseñar ofertas a medida del segmento

Segmentación de mercados

- Criterios de segmentación
 - ✓ Segmentación por ventaja: motivación de compra
 - ✓ Segmentación geográfica
 - ✓ Segmentación demográfica: edad, género, tamaño del hogar
 - ✓ Segmentación psicográfica: estilo de vida, personalidad. Más difícil de identificar pero con gran resultado
 - ✓ Segmentación por comportamiento: qué consumen, momento de consumo, nivel de uso, lealtad a la marca, canal de consumo
- Estrategias de segmentación
 - ✓ Cobertura total del mercado: intentar atender a todos los segmentos existentes con todos los productos que puedan necesitar
 - ✓ Concentración: atender sólo a uno o a unos pocos segmentos de todos los relevantes
- Posicionamiento: lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Matrices de posicionamiento para evaluar la competencia y nuestra ubicación

4 P's

- Decisiones de Producto: el producto o servicio es lo que vendemos, es básico, es el núcleo sobre el que gira la actividad de marketing
- Dimensiones en la definición de un producto:
 - ✓ Beneficio Básico; el servicio que le interesa obtener al cliente
 - ✓ Producto genérico; si conseguimos crear el producto que el cliente solicita
 - ✓ Producto esperado; expectativas mínimas del cliente
 - ✓ Producto aumentado; aquello que sobrepasa las expectativas del cliente
 - ✓ Producto potencial; aumentos a incorporar al producto para seguir siendo atractivo para el cliente

Es la empresa quien decide lo que invierte en los atributos de su producto y si el cliente está dispuesto a pagar por ello. Posicionamiento de calidad - precio

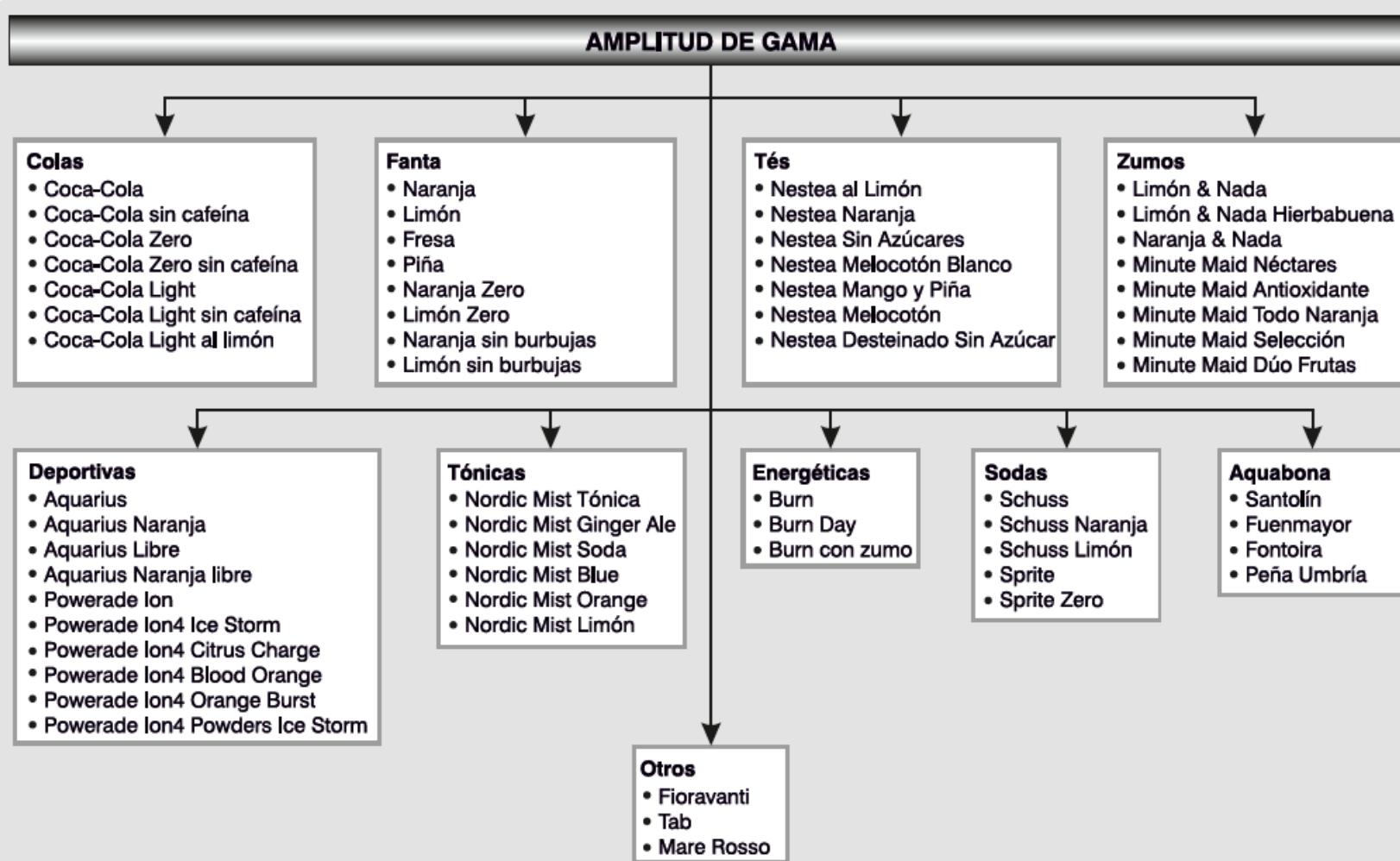
4 P's

- Clasificación de los productos:
 - ✓ Bienes de consumo no duradero o destructivo; tangibles de uno o pocos usos, alimentos, limpieza
 - ✓ Bienes de consumo duradero: tangibles de muchos usos continuados en el tiempo, electrodomésticos, vivienda, vehículos
 - ✓ Servicios: intangibles, se producen y consumen a la vez, no almacenables, percepción subjetiva de cada consumidor
- Cada empresa debe decidir su estrategia de MKT en cada una de las P's atendiendo a la tipología de los productos y servicios que comercialice

4 P's

- Definición de surtido de producto; conjunto de todas las líneas de productos que la empresa va a ofrecer al consumidor
- Ver Ejemplo de surtido de producto de Coca-Cola España en siguiente slide
 - ✓ Longitud del surtido: número de productos del mismo, las 62 referencias
 - ✓ Amplitud del surtido: cantidad de líneas de producto, colas, deportivas, etc
 - ✓ Profundidad del surtido: número de modelos, tamaños, variantes, variantes que se ofrecen por línea de producto. Latas, botellas, plástico, etc
- Cada empresa decide respecto a su surtido de producto, con criterios de rentabilidad, competencia, estrategia, etc.

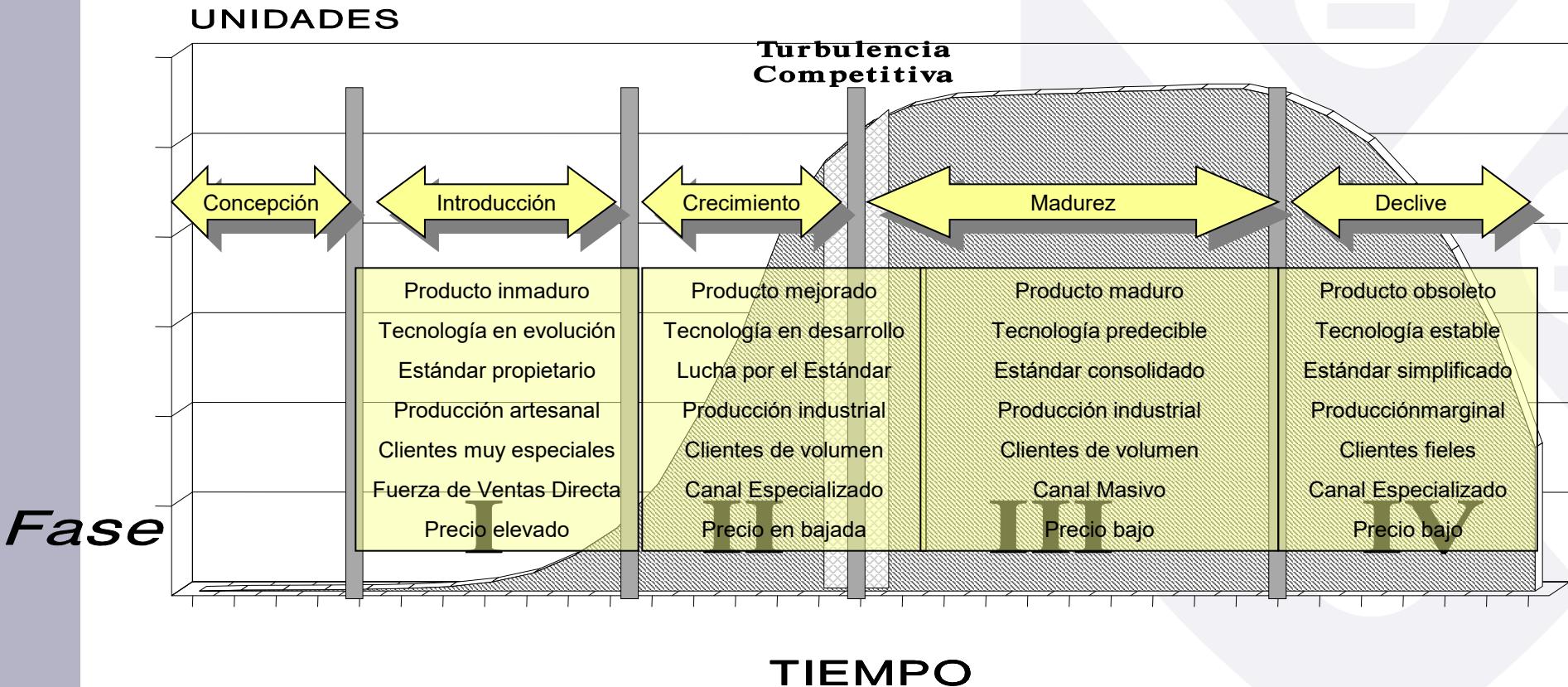
4 P's



Fuente: CocaCola España (<http://www.conoce.cocacola.es>; accedido 07/01/2013).

4 P's

○ Ciclo de vida de producto



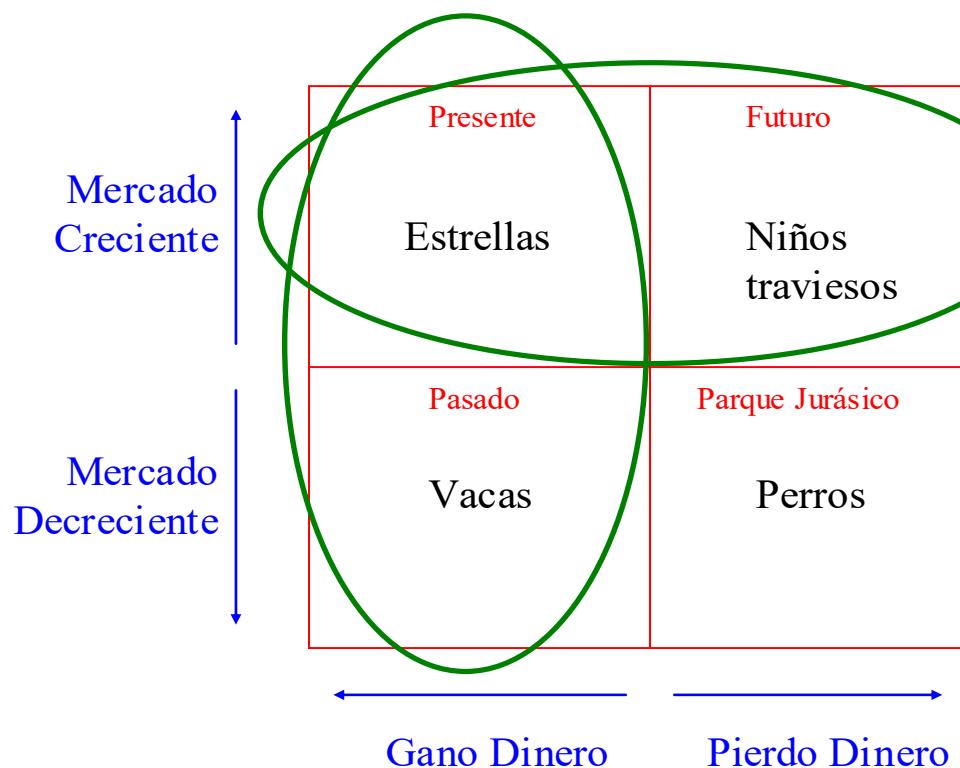
4 P's

- Ciclo de vida de producto

1. Etapa de introducción. Gran esfuerzo en distribución y comunicación, ventas bajas y beneficios bajos o incluso pérdidas
2. Etapa de crecimiento. Producto empieza a ser conocido por el mercado en su conjunto. Entran competidores. Esfuerzo en publicidad. Máximos beneficios
3. Etapa de madurez. Las ventas se estabilizan y los beneficios caen. Esfuerzo en promoción de ventas
4. Etapa de declive. Las ventas caen. Aparecen productos sustitutivos. Se intentan reducir las inversiones.

4 P's

○ Matriz de la Boston Consulting Group



Donde tengo que tener mi negocio.

- Tener cartera de productos equilibrada
- Eliminar los productos Perro
- Buscar productos Niños traviesos
- La matriz está ligada al ciclo de vida de productos
- Tener en cuenta las sinergias entre negocios y los factores de diferenciación y exclusividad

4 P's

- Decisiones de Precio
- Precio: cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le reporta utilidad
- Honorarios (servicios profesionales), alquiler (inmuebles arrendados), interés (préstamos), tasa (servicio público), franqueo (servicios postales)
- Importancia de precio basada en:
 - ✓ Efectividad a corto plazo, la percepción es inmediata
 - ✓ Efectividad como instrumento competitivo
 - ✓ Repercusiones psicológicas sobre el consumidor
 - ✓ Única información disponible en algunas decisiones de compra

4 P's

- Métodos de fijación de precios; si es que de ti depende...
- Basados en los costes
 - ✓ Coste más margen
 - ✓ Margen en el precio
 - ✓ Precio objetivo; fija un beneficio esperado en función de la producción/ventas estimadas
- Basados en la competencia
 - ✓ Licitación; contratación pública, cumpliendo condiciones, el más bajo obtiene el pedido
 - ✓ Precios similares a la competencia; ojo, no hay dos empresas iguales

4 P's

- Estrategias de fijación de precios;
- Nuevos Productos
 - ✓ Estrategia de penetración: fijar precios bajos para ganar cuota rápidamente, es defensiva para desmotivar la entrada de nuevos competidores
 - ✓ Estrategia de desnatado (descremar el mercado), fijar precio alto y dirigirnos al segmento del mercado de mayor poder adquisitivo
- Líneas de productos
 - ✓ Líder de pérdidas; tener uno o dos productos “gancho” para atraer la venta del resto de la línea
 - ✓ Precio en dos partes: tramo fijo + variable por consumo
 - ✓ Precio único para toda la gama: simplifica la decisión de compra
 - ✓ Precio por paquete: ofrecer precio inferior por compra de más unidades (3x2)

4 P's

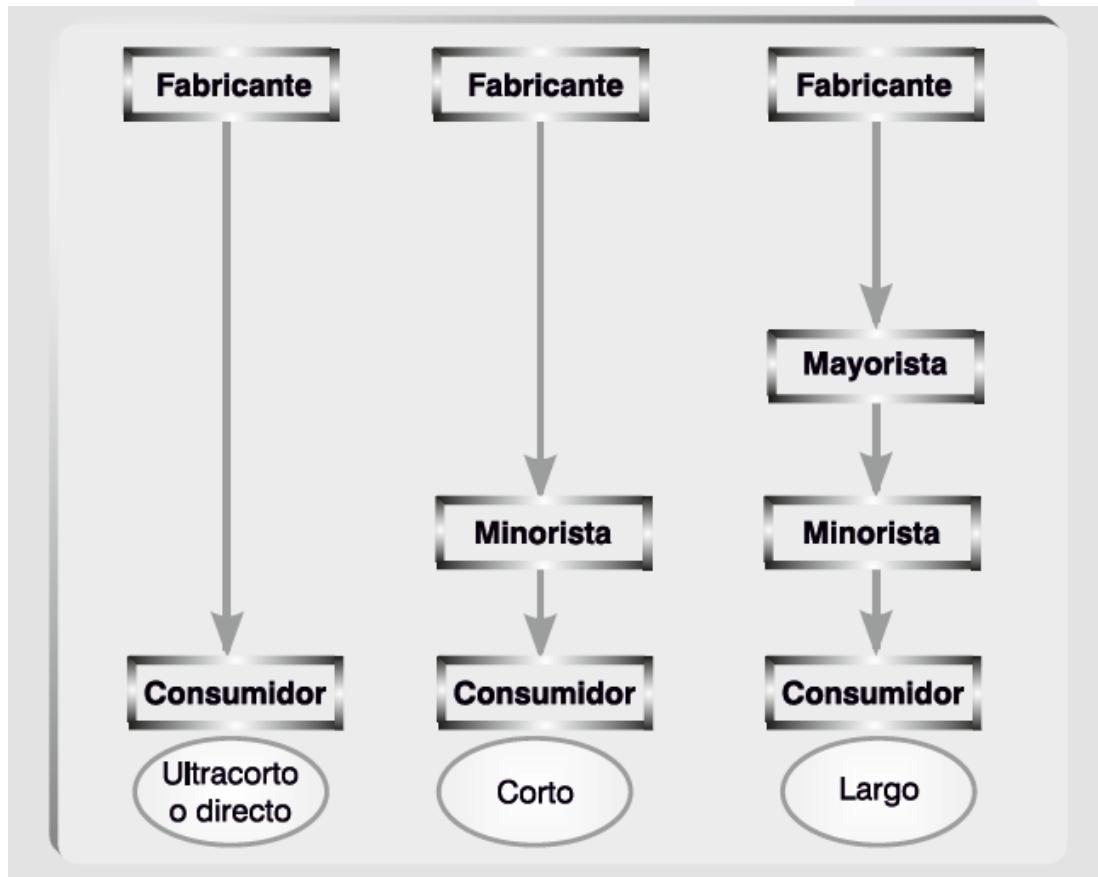
- Estrategias de fijación de precios;
- Discriminación de precios: se vende el mismo producto a distintos precios
 - ✓ Segmento de consumidores: ofertas a distintos perfiles
 - ✓ Criterios geográficos: adaptar al mercado de cada zona
 - ✓ En función del tiempo de uso; teléfono, alquileres, etc
- Precios psicológicos: basados en la percepción subjetiva del precio de cada consumidor
 - ✓ Precios de prestigio: asociar precio alto a alta calidad
 - ✓ Precio par o impar; precios impares se perciben más baratos y los pares facilitan el cobro de moneda no fraccionada
 - ✓ Precio acostumbrado; el habitual para el producto, sin diferenciación

4 P's

- Distribución (Place)
- Canal de Distribución: distintas etapas por las que pasa el producto entre el fabricante y el consumidor
- Intermediarios: conjunto de personas o empresas que están entre el productor y el consumidor
- Funciones de los intermediarios:
 - ✓ Reducen el número de transacciones
 - ✓ Adecúan la oferta a la demanda
 - ✓ Crean surtido
 - ✓ Almacenan, transportan y entregan los productos
 - ✓ Financian el proceso
 - ✓ Ofrecen servicios adicionales
 - ✓ Asumen riesgos

4 P's

- Distribución (Place)
- Tipos de Canal: decisiones respecto a la longitud de canal



4 P's

- Distribución (Place)
- Tipos de Canal: decisiones respecto al grosor del canal
- Según número y tipo de minoristas:
 - ✓ Distribución exclusiva: requieren esfuerzo en la venta y servicios adicionales (Movistar)
 - ✓ Distribución selectiva: reducido número de minoristas escogidos (marcas de lujo)
 - ✓ Distribución intensiva: cuanta mayor capilaridad, mejor, más accesible el producto para el consumidor, compras repetitivas, canal de distribución largo
- Nosotros decidimos respecto a la longitud y grosor del canal de distribución, analizando producto, competencia, clientes, dispersión geográfica, etc.

4 P's

- Distribución (Place)
- Criterios para elegir el tipo de canal
 - Nivel de concentración del mercado: si hay pocos compradores, canal directo o corto. (y viceversa)
 - Características del producto: si es complejo y requiere servicios, distribución exclusiva o selectiva
 - Nivel de competencia: ver lo que hacen los demás, pero ojo, un nuevo canal es fuente de ventaja competitiva (Círculo de Lectores o Amazon)
 - Objetivos de la estrategia comercial (pull o push), combinar el esfuerzo comercial en canal / comunicación para lograr el equilibrio de inversión que maximice las ventas

4 P's

- Distribución (Place)
- Tipos de comercio minorista:
 - Comercio tradicional: varias líneas de producto, varias marcas
 - Comercio especializado: línea estrecha de productos
 - Establecimientos de superespecialidad: productos específicos
 - Supermercados: mayor superficie de venta en la ciudad
 - Hipermercados: grandes superficies en las afueras
 - Grandes almacenes
 - Category killers: especializados en una categoría de productos, con gran amplitud y profundidad. Decathlon
 - Tiendas de conveniencia; horario comercial muy amplio
 - Cadenas voluntarias: grupo de minoristas asociados bajo una enseña, IFA
 - Cadenas sucursalistas (ECI, etc, permiten centralizar compras
 - Franquicias; cesión del Know-how a cambio de royalties

4 P's

- Comunicación (Promotion) - Herramientas
- Publicidad: la empresa (anunciante) transmite a través de un medio de comunicación de masas, información comercial relevante para el consumidor con el fin de estimular la demanda de su producto o servicio. Busca
 - ✓ Informar
 - ✓ Persuadir
 - ✓ Recordar

Se contrata a través de agencias de publicidad
- Promoción de ventas: añadir de manera no permanente (no duran siempre) a un producto, un valor añadido (más producto, menos precio, sorteo de premio) con el objetivo de aumentar la venta de ese producto

4 P's

- Comunicación (Promotion) – Herramientas
- Relaciones Públicas: el objetivo de las relaciones públicas es que una empresa mantenga una relación de confianza y entendimiento con administración pública, sus propios trabajadores, sus accionistas o posibles inversores, las organizaciones de consumidores, con los medios de comunicación, con sus proveedores. STAKEHOLDERS
 - ✓ Herramientas: publicity, patrocinios, memorias anuales, publicaciones de empresa
- Marketing directo: acciones de comunicación entre al fabricante y el consumidor en las que este último puede de manera inmediata demostrar una respuesta medible (compra o petición de información)
 - ✓ Herramientas: venta por correspondencia, venta telefónica, comercio electrónico

4 P's

- Comunicación (Promotion) – Herramientas
- Venta Personal: la comunicación entre el vendedor y el cliente es interpersonal, directa, la comunicación es de doble sentido, el vendedor expone sus argumentos, pero el cliente también puede plantear sus objeciones o dudas
- Comunicación Integrada de Marketing (CIM):
 - ✓ Los instrumentos de comunicación no se pueden utilizar por separado asignándoles distintos objetivos a cada uno
 - ✓ Primero deben concebirse los objetivos de investigación y luego ir distribuyéndolos entre las distintas herramientas según sean más adecuadas para conseguirlos
 - ✓ Una herramienta debe reforzar el mensaje de las demás
- **COHERENCIA** en la definición de la estrategia de Marketing y en la utilización de cada una de las P's

4 P's



- People: personas orientadas hacia el cliente, cultura cliente-céntrica
- Proceso: método por el cual las personas son atendidas, estandarización del servicio.
- Evidencia o prueba física (posicionamiento); garantía de continuidad, devolución, garantía. Venta por internet, testimonios, fotografías, estadísticas

GRACIAS