

Marketing



Compiladora: Dra. Teresita González Novo
Diciembre/ 2007

INDICE

CONTENIDO	PAG.
Introducción. Objetivos Generales del curso.	5
CAPÍTULO I. MÁRKETING Y ACTIVIDAD ECONÓMICA	7
Objetivos del Capítulo	7
1.1 Naturaleza y Alcance del Márketing	8
1.2 El Márketing en los Sistemas Económicos	13
1.3 Determinantes Externos del Márketing	15
1.3.1 El Consumidor y el Comprador	16
1.3.2 El Mercado	19
1.3.3 El Marco Socioeconómico, Legal y Coyuntural	22
1.4 Principios de Políticas Públicas relacionadas con el Márketing	25
Caso de Estudio: 3M: Una Compañía Global en todos los sentidos	28
Evaluación de los Aprendizajes	30
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	31
CAPÍTULO II. COMPONENTES DE LA POLÍTICA DE MÁRKETING	32
Objetivos del Capítulo	32
2.1 POLÍTICA DEL PRODUCTO: Concepto y Factores que lo definen	33
2.1.1 Análisis de la Línea y Gama de Productos	34
2.1.2 Planificación del Producto: Ciclo de Vida del Producto	36
2.1.3 Estrategia de Productos	60
2.1.4 La Marca	61
2.1.5 Estrategia de Marca	64
2.1.6 El Envase	66
2.1.7 El Embalaje	68
2.2 POLÍTICA DE PRECIOS: Concepto y Factores determinantes	69
2.2.1 Análisis de los Precios: El Coste y el Margen	76
2.2.2 Relación entre Precio y Demanda	79
2.2.3 La Elasticidad: Gráficos y Fórmulas de Cálculo	81
2.2.4 Estrategia de Precios	82
2.2.5 Marco Jurídico para la Fijación de Precios	86
2.3 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN: Canales de Distribución	87
2.3.1 Costos de Distribución	90
2.3.2 Estrategias de Distribución	91
2.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: Proceso de Comunicación	92
2.4.1 Publicidad: Contenido y Objetivos	94
2.4.2 Medios Publicitarios:	98
2.4.2.1 Los Diarios	100
2.4.2.2 Las Revistas	102
2.4.2.3 La Radio	104

2.4.2.4 La Televisión	107
2.4.2.5 El Cine	109
2.4.2.6 El Medio Exterior	111
2.4.2.7 El Internet	113
2.4.3 Presupuesto Publicitario: Partidas, Coste-Financiamiento	115
2.4.4 Eficacia Publicitaria: Productos Publicitarios y Medida	118
2.4.5 Organización de la Campaña Publicitaria	120
2.4.6 Normativa Legal sobre Publicidad	132
2.4.7 Promoción de Ventas: Contenido y Objetivos	133
2.4.8 Clases de Promociones y de Instrumentos Promocionales	135
2.4.9 Métodos para determinar el Presupuesto de Promoción	136
2.4.10 Aspectos Económicos de las Promociones	136
2.4.11 Organización de la Campaña Promocional	137
2.4.12 Relaciones Públicas: Los Contenidos y Objetivos	139
2.4.13 Organización y Funciones Generales de las Relaciones Públicas	140
2.4.14 Campaña de las Relaciones Públicas y Presupuesto	141
Caso de Estudio: The Gillette Company	143
Evaluación de los Aprendizajes	145
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	147
CAPÍTULO III. PLAN DE MÁRKETING: MÁRKETING TOTAL	149
Objetivos del Capítulo	149
3.1 Información de Base sobre Productos y Marcas	152
3.2 Fuentes de Información	154
3.3 Contenido del Plan de Márketing	154
3.4 Planificación Comercial	155
3.5 Organización de la Estrategia Comercial	157
3.6 Elaboración del Plan de Márketing y Márketing Total	158
3.7 Programas Informáticos de Márketing	167
Caso de Estudio: Nokia	170
Evaluación de los Aprendizajes	172
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	173
CAPÍTULO IV. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL CONJUNTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	174
Objetivos del Capítulo	174
4.1 El Comercio Mayorista	176
4.2 El Comercio Minorista	179
4.3 Distribución Comercial Minorista en los Países de nuestro entorno	183
Caso de Estudio: Wal-Mart	186
Evaluación de los Aprendizajes	188
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	189
CAPÍTULO V. FORMAS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL	190
Objetivos del Capítulo	190
5.1 Comercio Independiente	191
5.2 Comercio Asociado	191
5.3 Comercio Integrado	192

5.4 Relaciones entre la Distribución y la Producción	93
5.5 Nuevas Tendencias en la Distribución Comercial Minorista	194
5.6 Franquicia	197
5.7 Marcas de Distribución	203
Caso de Estudio: Mc Donald's	205
Evaluación de los Aprendizajes	207
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	208
CAPÍTULO VI. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	209
Objetivos del Capítulo	209
6.1 Sistemas de Venta	210
6.2 Autoservicio	211
6.3 Supermercados. Tipos	211
6.4 Grandes Superficies	212
6.5 Centros Comerciales	213
6.6 Urbanismo Comercial	215
Caso de Estudio: Supermercados Amigo	216
Evaluación de los Aprendizajes	218
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	219
CAPÍTULO VII. NORMATIVA BÁSICA QUE REGULA EL MUNDO DEL COMERCIO MINORISTA	220
Objetivos del Capítulo	220
7.1 Instituciones Competentes en el Comercio Interior	221
7.2 Principales Reglamentaciones	221
7.3 Defensa del Consumidor y su Normativa	222
Caso de Estudio: Merisant Argentina S. R. L.	224
Evaluación de los Aprendizajes	227
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	228
BIBLIOGRAFÍA	229
Evaluación final del curso	232
Respuestas de la evaluación final del curso	246



INTRODUCCIÓN

El inicio del Siglo XXI, viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo, sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el *Márketing*, las cuales, lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías, aportan a las pequeñas y medianas empresas, una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado. En la actualidad el *Márketing* es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual. Debido a que el *Márketing* moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

La época que nos está tocando vivir además de ser evolutiva, es de constantes cambios y muy rápidos, máxime, cuando las nuevas tecnologías han empezado a adquirir un importante protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace 20-30 años. El nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía. En la actualidad, este término está siendo reemplazado por el de «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la óptica del *Márketing*, ya que, si en el mercado local es difícil crecer, la compañía debe de optar por salir al ámbito internacional o mejorar la lealtad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de *Márketing*, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de la actividad, con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección.

El actual reto del *Márketing* y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor cumpliendo con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más, por su valor añadido, que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del ***Márketing de percepciones***.
- La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva, como hasta ahora estaba configurada, dé paso a lo que desde hace más de 10 años se viene presentando: ***Comunicación integral***.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada, deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado ***Márketing de relaciones***.

Los temas que se presentan en este curso están divididos en los Capítulos siguientes:

- I. Márketing y Actividad Económica.
- II. Componentes de la Política de Márketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
- III. Plan de Márketing. Márketing Total.
- IV. Distribución Comercial.
- V. Formas de Organización Comercial.
- VI. Tipos de Establecimientos Comerciales.
- VII. Normativa Básica que Regula el mundo del Comercio Minorista.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO:

- ✓ Dotar de las capacidades necesarias al estudiante, que le permitan tomar decisiones en el entorno comercial y el mundo del Márketing, con el fin de adecuar los recursos de las empresas a las necesidades y oportunidades del mercado actual.
- ✓ Proporcionar los conocimientos generales para utilizar adecuadamente las variables del *Márketing-mix* para introducir sus productos y servicios en el mercado.
- ✓ Profundizar en áreas de Márketing, además de facilitar el conocimiento de las técnicas más utilizadas para diseñar e implementar, correctamente, un Plan de Márketing.
- ✓ Formar a los participantes en el conocimiento de las técnicas que le permitan en el futuro planificar y desarrollar las diferentes acciones de Márketing, utilizando las informaciones básicas disponibles. Integrar los conceptos de Márketing en la Empresa, con la mencionada orientación al mercado y al cambio.