



TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

**Doble Grado Ingeniería-
ADE**



ugr

Universidad
de Granada

TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



OBJETIVOS

1. Definir el concepto “marketing” y exponer sus componentes fundamentales.
2. Conocer los principales conceptos de marketing.
3. Definir el concepto de gestión de marketing y analizar cómo gestionan los directivos la demanda y construyen las relaciones rentables.
4. Comparar los enfoques de la gestión de marketing y expresar las ideas básicas que dirigen la gestión de la demanda, la generación de valor y la satisfacción del cliente.
5. Analizar los principales retos a los que se enfrentan los directivos de marketing en el nuevo milenio.

- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid..

En el programa de la asignatura se identifican otros manuales de referencia adicionales.

TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



ÍNDICE

1. Concepto de marketing y sus componentes fundamentales.
2. La gestión del marketing. Marketing estratégico y operativo.
3. Evolución de la función de marketing en la empresa.
4. La ampliación del concepto de marketing. El papel del marketing en el nuevo milenio.

¿Qué es el marketing?



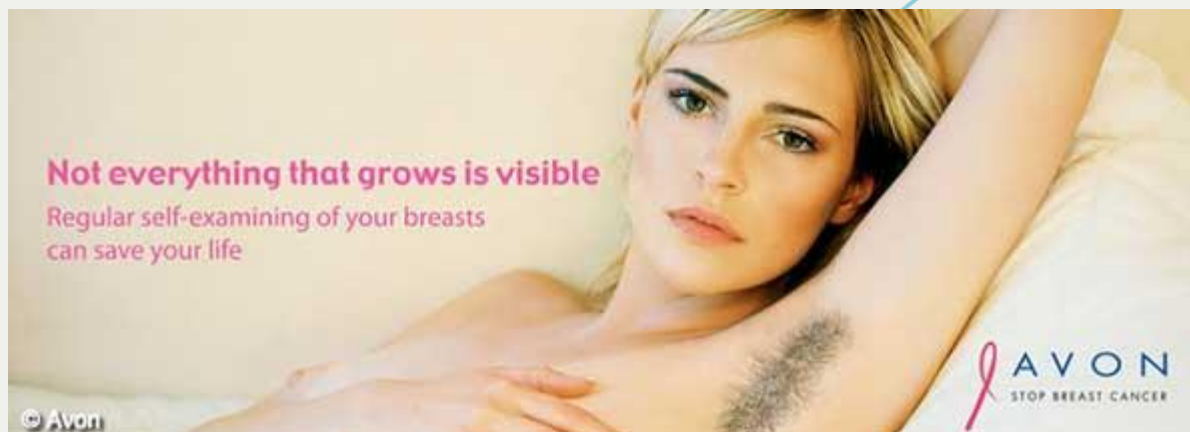
TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



TEMA 1

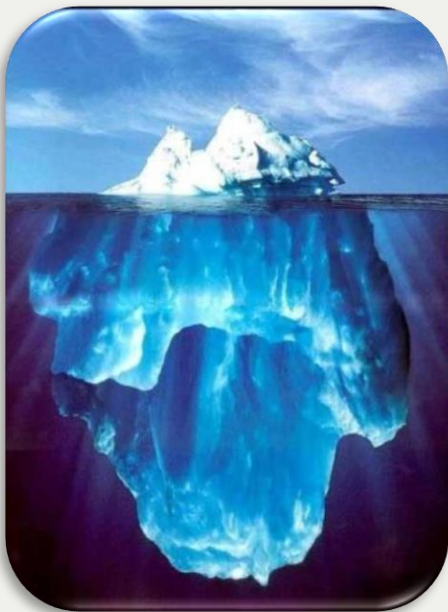
INTRODUCCIÓN AL MARKETING



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

¿Qué es marketing?

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.

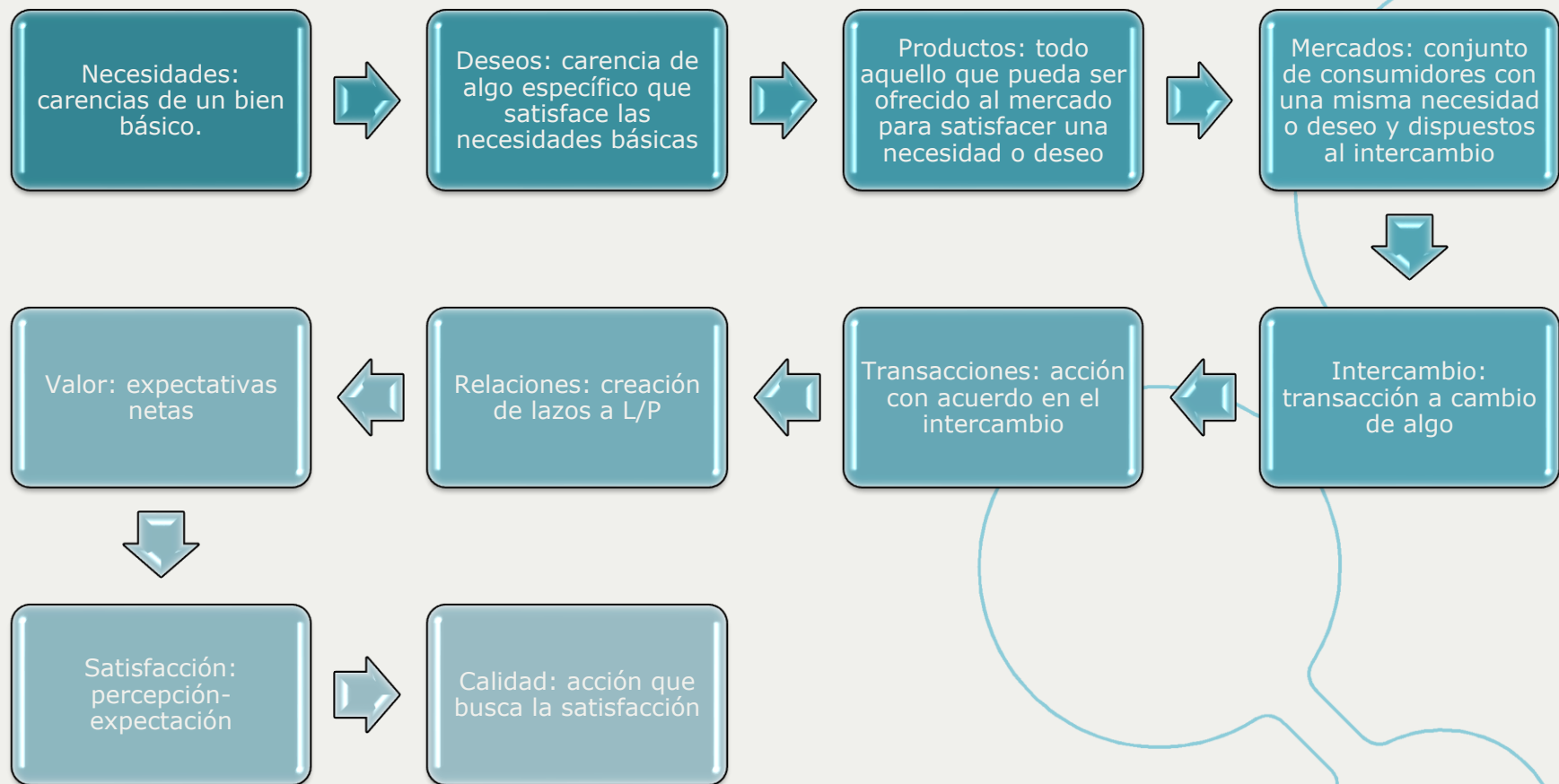


Marketing ≠ Publicidad y Ventas

Marketing = satisfacción de las necesidades de las personas a través de un intercambio y obteniendo un beneficio a cambio de ello

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

COMPONENTES PRINCIPALES



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

NECESIDADES

COMPONENTES PRINCIPALES

- Carencia de un bien básico (alimento, vestido, etc.).
- Las necesidades no son creadas por la sociedad o el marketing sino que forman parte de la naturaleza humana.
- Las necesidades surgen de una sensación de privación.

Ejemplo:

tener sed

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

DESEOS

COMPONENTES PRINCIPALES

- Carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.
- Son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal.



Ejemplo:

Satisfacer la sed mediante una de las distintas posibilidades: agua, refresco, vino, cerveza...

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

DEMANDA

COMPONENTES PRINCIPALES

- Deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva.
- Los deseos se convierten en demanda en función de la capacidad adquisitiva.
- Las demandas generalmente se generan para una serie de beneficios y pueden tratar una serie de necesidades y deseos.
- Las empresas no sólo deben determinar cuántas personas desean un producto sino cuántas pueden adquirirlo.



Ejemplo:

**Satisfacer la sed mediante un
producto concreto**

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Todo aquello que se pone a la venta para satisfacer una necesidad o un deseo. Según su naturaleza se pueden clasificar en:

Producto

> Productos tangibles

“PRODUCTOS EN MARKETING”

Bienes	Organizaciones
Servicios	Ideas
Personas	Lugares
Experiencias	
Acontecimientos	
Información	

Servicio

- > Es cualquier actuación que una persona o grupo puede ofrecer a otra/s
- > Se refiere a prestaciones intangibles, sin transmisión de propiedad
- > Los productos son vehículos que proporcionan servicios
- > Los servicios pueden prestarse tanto a través de medios físicos como a través de otros medios: personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRODUCTOS Y SERVICIOS

La tarea del especialista en marketing consiste más en vender el beneficio inherente a cada producto que en describir sus características

Las empresas que se centran en el producto físico en lugar de en las necesidades sufren **"miopía del marketing"** Levit (1960)

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

VALOR, COSTE Y SATISFACCIÓN



¿Cómo eligen los consumidores entre los diferentes productos existentes?



Su decisión está basada en las expectativas netas de valor de las diferentes ofertas
“diferencia entre el valor positivo y negativo que se espera recibir”



Una vez que utiliza el producto tienen una percepción subjetiva
“NIVEL DE SATISFACCIÓN:
“comparación entre los beneficios recibidos y las expectativas de valor



El concepto de satisfacción del cliente está muy ligado a la calidad



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

- > **INTERCAMBIO** es el acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio.
- > Para que exista un potencial intercambio deben darse una serie de condiciones:
 - > al menos dos personas;
 - > cada parte debe tener algo de valor para la otra;
 - > cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar;
 - > cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta;
 - > cada parte debe considerar adecuado o deseable tratar con la otra.
- > Si las partes llegan a un acuerdo se produce la **TRANSACCIÓN**
 - > Un comercio real entre al menos dos personas.
 - > Intercambio de valores entre dos partes (normalmente implica dinero-transacción monetaria, o no como el caso del trueque, y un acuerdo).

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

MARKETING DE TRANSACCIONES: forma parte de un concepto más amplio conocido como:

MARKETING DE RELACIONES

Las dos partes de la relación establecen unos lazos económicos a largo plazo (clientes, suministradores, mayoristas y comercios), para mejorar la calidad y el valor de entrega del producto al cliente



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

MERCADOS



Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Su tamaño dependerá del número de personas que tengan una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y deseen intercambiarlos por lo que necesitan.

Existen mercados físicos y mercados virtuales (cibermercados)

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

GESTIÓN DE MARKETING: una de las partes del intercambio potencial que a través del establecimiento de objetivos y la determinación de medios pretende conseguir una respuesta concreta de la otra parte.

Definición de la AMA (1985): 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.

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

Definición de la AMA (1985): 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.

Definición

Marketing es el proceso de planificación, ejecución y control

De la concepción, fijación del precio, promoción y distribución

De ideas, bienes y servicios

Para crear intercambios

que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones

Observaciones

Desarrollo de actividades de análisis, planificación, organización y control

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial.

Productos, sobre los que recae la acción del marketing

Objetivo principal del marketing

Beneficios de doble sentido: satisfacción mutua.

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

MARKETING:

Definición de la AMA (2006): “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”

MARKETING:

Definición de la AMA (2007): “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente y la sociedad en general”



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRINCIPALES AVANCES

Sustitución del clásico paradigma de las “4P’s” (producto, precio, lugar (“place”), y promoción), por el “crear, comunicar y entregar valor”.

Superación del paradigma del marketing transaccional, implícitamente centrado en los intercambios individuales, por el nuevo paradigma del marketing relacional. Se propugna que el verdadero objetivo de las actividades comerciales es el de crear relaciones a largo plazo, con especial atención a los mejores clientes.

La coletilla de aspirar a beneficiar “...a todos los interesados” deja la puerta abierta a las crecientes inquietudes



2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

LA GESTIÓN DE LA DEMANDA

- ✓ Consiste en actuar sobre el nivel de demanda aumentándolo, disminuyéndolo o, incluso, reduciendo su estacionalidad.
- ✓ Con la gestión de la demanda se pretende influir en: el nivel, momento y composición de la demanda para que la organización consiga sus objetivos.

LA GESTIÓN DEL MARKETING ES FUNDAMENTALMENTE LA GESTIÓN DE LA DEMANDA

- ✓ La demanda de una empresa proviene de nuevos clientes o de clientes habituales. Tradicionalmente el marketing se ha centrado en atraer nuevos clientes, en la actualidad se definen estrategias para mantenerlos y crear relaciones a largo plazo.

2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

- ✓ **MARKETING ESTRATÉGICO:** estrategia de marketing que muestra una combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de las necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades.
- ✓ **MARKETING OPERATIVO:** conjunto de acciones concretas que proporcionarán resultados precisos, cuantificables y susceptibles de medida, que se estructuran a través de cuatro pilares básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente: García et al. (2008)

2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

MARKETING ESTRATÉGICO (gestión de análisis)

Análisis de las necesidades: definición del
mercado de referencia

Segmentación del mercado: macro
y micro segmentación

Análisis del atractivo : mercado
potencial-ciclo de vida

Análisis de competitividad:
ventaja competitiva defendible

Elección de una estrategia de desarrollo

MARKETING OPERATIVO (gestión voluntarista)

Elección del segmento/s objetivo

Plan de marketing
(objetivos, posicionamiento, táctica)

Presión marketing integrado (4P)
(producto, puntos de venta, precio, promoción)

Presupuesto de marketing

Puesta en marcha de un plan y control



2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

Planificación estratégica de la empresa

MARKETING ESTRATÉGICO

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Establecimiento de objetivos
4. Definición de estrategias básicas

MARKETING OPERATIVO

5. Estrategias y política de la empresa

6. Implantación y ejecución
7. Seguimiento y control



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- Es uno de los conceptos más **antiguos**.
- Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos **productos que estén disponibles y sean de bajo coste**.
- La dirección se centrará en alcanzar una **producción y distribución eficaz**. El eje del negocio es la fábrica, y se trata más bien de hacer productos que de hacer clientes.
- Situaciones en las que los consumidores están interesados en la disponibilidad del producto y en precios bajos:
 - Cuando la **demandasupera a la oferta**. Países del tercer mundo.
 - Cuando el **coste del producto es alto y debe ser disminuido** mediante la mejora de la productividad para aumentar el mercado.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- Este concepto se centra en el producto concreto e implica un esfuerzo por **mejorar su calidad, sus resultados o sus características**. Los consumidores compran un producto por sus ventajas, no por sus características.
- Sostiene que el **consumidor prefiere** los productos que tengan mayor calidad o den mejores resultados.
- Los directivos de las empresas se esforzarán en hacer productos buenos y a mejorarlos a largo plazo.
- Asumen que el consumidor admira el producto bien hecho y **no aprecian que el mercado puede evolucionar** y hacer que aparezcan nuevos factores de calidad.
- Uno de los problemas de este enfoque se manifiesta con los nuevos productos de la empresa, de los que se enamoran **sin tener en cuenta el mercado**.
- Este enfoque conduce a lo que se conoce como “**miopía de marketing**”, es decir, centrarse en producto y no en la necesidad.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- El cliente se fija en lo que se anuncia y **promociona con agresividad**.
- Supone que si a los consumidores no se les **empuja** no comprarán suficientes productos, por lo que la empresa debe llevar a cabo políticas de venta y promoción agresivas.
- Generalmente, se aplica este enfoque a los «**bienes no buscados**»: bienes que el consumidor no piensa adquirir (seguros, enciclopedias, etc.).
- Esta venta agresiva también se pueda dar en «bienes buscados» como los coches.
- En áreas no lucrativas como los **partidos políticos**, también se utiliza al ofrecernos a un candidato estupendo, éste venderá votos con apretones de manos, besos, etc.
- Este enfoque suele utilizarse cuando existe **exceso de capacidad de producción** (pretenden vender lo que se produce en lugar de producir lo que se vende).



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- Se trata de una filosofía empresarial **enfrentada a los anteriores enfoques**.
- Este enfoque relaciona el **éxito** de la empresa con la continua satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Esta filosofía se ha definido de diferentes formas:
 - “Busca necesidades y satisfácelas”
 - “Haz lo que pueda venderse en lugar de intentar vender lo que haces”
 - “Ama al cliente, no al producto”
 - “Tú eres el rey”
- El enfoque marketing se apoya en cuatro pilares:
 - Definición del público objetivo
 - Orientación al consumidor
 - Coordinación de marketing
 - Rentabilidad



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



Definición del público objetivo:

- **Ninguna empresa puede operar en todos los mercados** y satisfacer todas las necesidades del mercado
- Las empresas deben definir su **público objetivo cuidadosamente**
- Las empresas deben preparar un **programa específico para cada público objetivo**



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



Orientación al consumidor:

- Requiere que una empresa defina las **necesidades reales del cliente** desde su punto de vista, y que las satisfaga **mejor que la competencia**
- Necesidad de la **Investigación de Mercados** para la identificación de las necesidades reales



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



Importancia de la satisfacción del cliente:

- Compra más veces en la empresa y es más leal
- Compra los nuevos productos de la empresa
- Habla favorablemente del producto a otras personas
- Se fija menos en las marcas y en la publicidad de la competencia
- Cuesta menos servirle bien porque se le conoce mejor
- Es fuente de ideas de nuevos productos/servicios
- La insatisfacción de un cliente es conocida más rápidamente y por más gente
- La satisfacción de sus clientes es el mejor indicador de los beneficios de la empresa



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



Coordinación de marketing:

- Coordinación de las diferentes actividades de marketing
- Coordinación del departamento de marketing con el resto de departamentos de la empresa



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Visión corregida del
organigrama de
la empresa

Cientes

Cientes

Personal en contacto
con el cliente

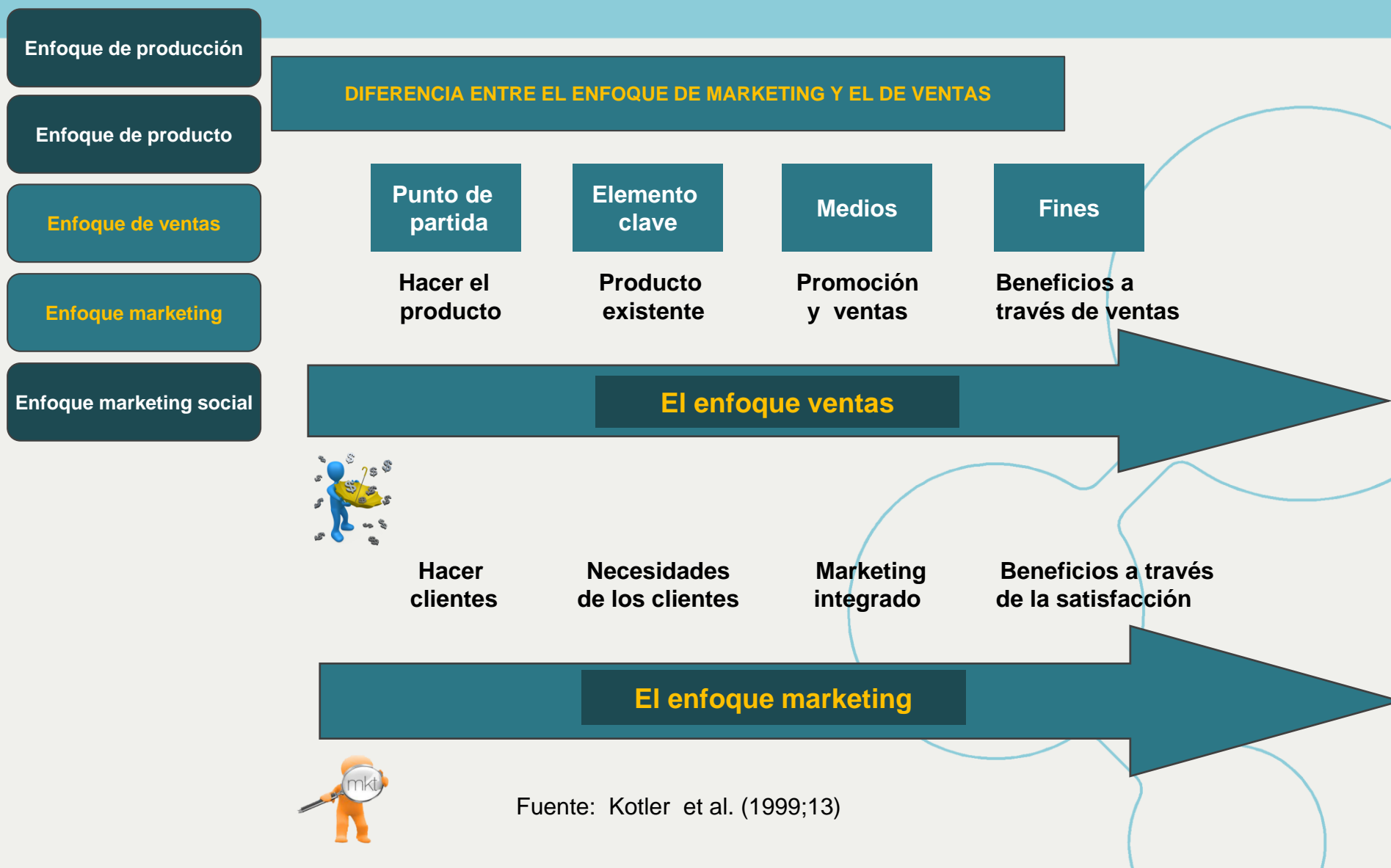
Mandos
intermedios

Alta
dirección

Cientes



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

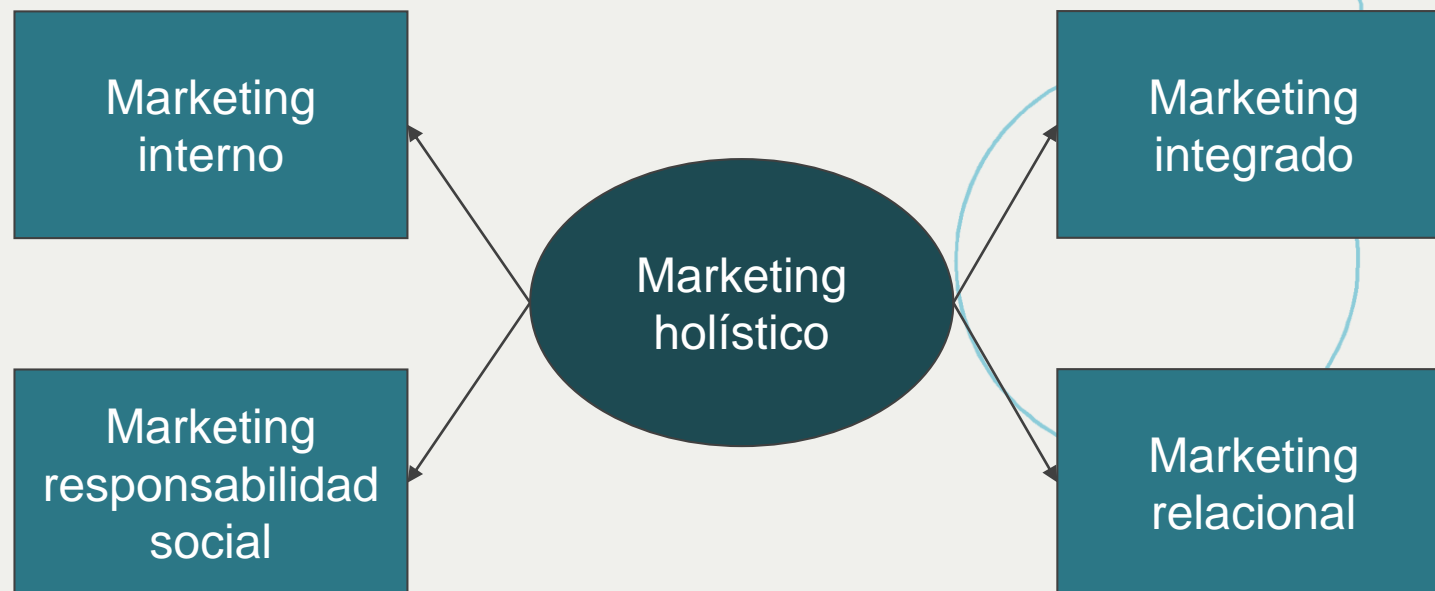
- La pregunta a realizar es: ¿Las compañías que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, cuidan también de los intereses a la largo plazo de la sociedad?
 - Este enfoque sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos, los intereses y los mercados destinatarios.
 - Mientras intenta satisfacer los deseos de los consumidores con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, la empresa debe mantener y mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

MARKETING HOLÍSTICO

- Desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos
- Parte de la conciencia de que todo importa en el marketing (consumidor, empleados, competencia, otras empresas y sociedad en su conjunto) y por tanto es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

COMPETENCIA	SUPOSICIONES	ÉNFASIS	ORIENTACIÓN
Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	Todo lo que se produce se vende	Producción y distribución	PRODUCCIÓN
Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	Si el producto tiene calidad será demandado	Calidad del producto	PRODUCTO
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Se trata de vender lo que se produce	Promoción	VENTA
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Deben conocerse las Necesidades del consumidor	Consumidor	MARKETING
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Deben conocerse las necesidades del consumidor Se tiene en cuenta la responsabilidad social de las actividades económicas	Consumidor	SOCIAL DEL MARKETING

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

- a) El crecimiento de la aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas**
- b) El desarrollo de las tecnologías de la información**
- c) La globalización de la economía**
- d) El cambio en la economía mundial**
- e) La creciente concienciación de la responsabilidad social de las empresas**
- f) El nuevo marco de actuación del marketing**

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

a) El crecimiento de la aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas

- Creciente interés de las organizaciones no lucrativas como **hospitales, museos y ciudades**
- Mejor forma de conseguir rentabilidad social: satisfacción de los usuarios con un presupuesto constante
- Necesidad de hacer frente a: cambio de actitudes, incremento de los costes, disminución de recursos, etc.

b) El desarrollo de las tecnologías de la información

- Cambio en la forma de proporcionar valor al cliente
- Afecta a todas las políticas de marketing
- Explotación de las bases de datos (data mining, data warehouse...)

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

c) La globalización de la economía

- Reducción de las distancias geográficas y culturales
- Alianzas estratégicas entre compañías de diferentes países
- Aparición de bloques regionales

Estado actual del mercado en Internet:

- Interés creciente hacia Internet como alternativa al mercado tradicional.
- + del 85% de los internautas de todo el mundo han empleado Internet para comprar (Nielsen, 2008).
- Aceleración del proceso de globalización en las dos últimas décadas ha incrementado la competitividad.

Crecimiento de Internet

Globalización

NECESIDAD DE COMPRENDER LOS
FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LOS
CONSUMIDORES ONLINE

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

d) El cambio en la economía mundial

- Ampliación de la distancia entre países pobres y ricos
- Entrega de más valor por menos dinero
- Comercio justo

e) La creciente concienciación de la responsabilidad social de las empresas

- Comportamiento ético
- Respeto al entorno natural
- Problemas derivados de legislaciones diferentes por países: competitividad

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

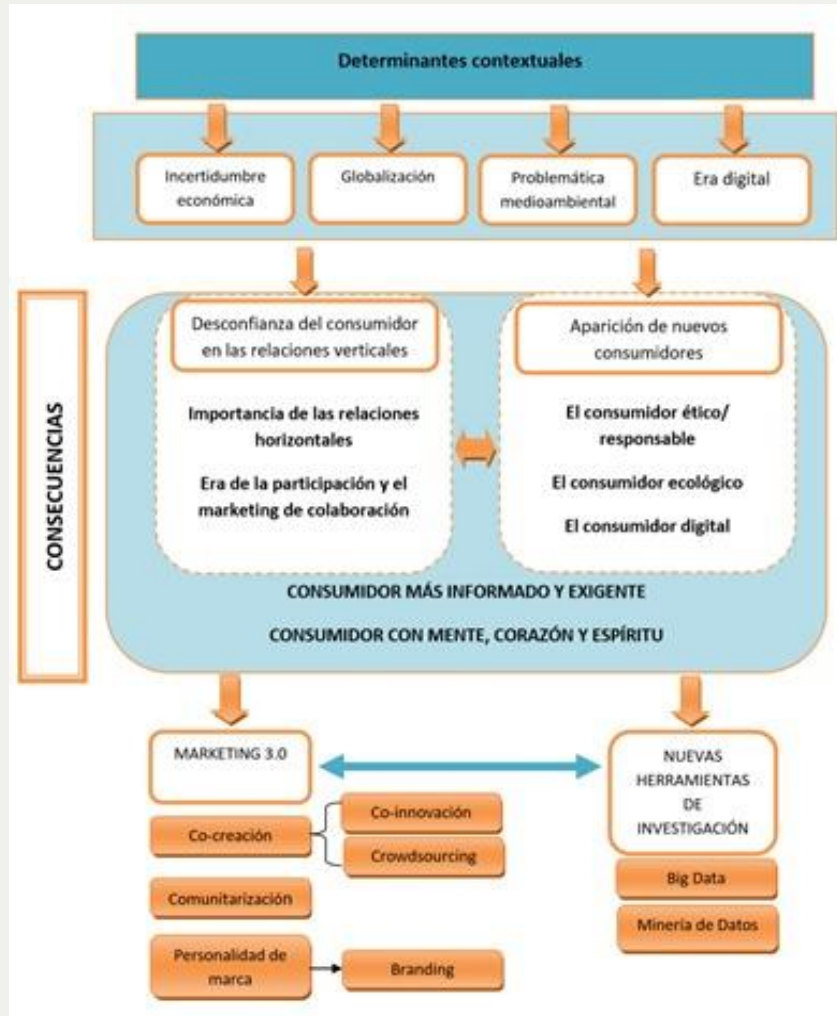
PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

f) El nuevo marco de actuación del marketing

- Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa
- De la organización por productos a la organización por segmentos de consumidores
- De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros
- De emplear multitud de suministradores a colaborar con menos proveedores
- De confiar en fortalezas pasadas a descubrir otras nuevas
- De primar los activos tangibles a primar los intangibles
- De crear marcas a partir de la publicidad a crear marcas a partir de resultados y comunicación integrada
- De atraer a clientes a través de puntos de venta y vendedores a ofrecer los productos en Internet
- De vender a cualquiera a intentar ser la mejor empresa que atiende a un mercado objetivo bien definido
- De perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor de vida de los clientes
- De Intentar conseguir mayor cuota de mercado a intentar conseguir mayor cuota de cliente
- De ser local a ser “glocal” (tanto local como global)
- De concentrarse en los resultados financieros a concentrarse en los resultados de marketing
- De concentrarse en los intereses de los accionistas a concentrarse en los intereses de todos los partícipes sociales

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK.

EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO





TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

**Doble Grado Ingeniería-
ADE**

