

REVISIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING E INTRODUCCIÓN AL CURSO

Asignatura: Investigación de Mercados para IES

Docente: Dr. Hugo Jesús Salas Canales

Ciclo académico: 2025-II

Carrera de Ingeniería Empresarial y de Sistemas

- Licenciado en Administración de Negocios Internacionales (USMP)
- Magíster en Administración (UNMSM)
- Especialista en Estadística e Investigación Científica (UNFV)
- Doctor en Administración (UNFV)
- Colegiatura: REGUC N° 53662 (CORLAD LIMA)

Investigador RENACYT (Código: P0011164)

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Scopus Author ID:

57561071100

Researchgate:

https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Salas_Canales

CTI Vitae:

https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=11164

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.pe/citations?hl=es&user=W1E1Y9kAAAAJ>





Al finalizar la sesión, los estudiantes habrán recordado conceptos previos de Marketing y conocerán tópicos introductorios a la Investigación de Mercados.

Origen y evolución del Marketing

Definiciones de Marketing

Introducción a la investigación de mercados: Nociones previas

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Un poco de contexto...



Los Fenicios

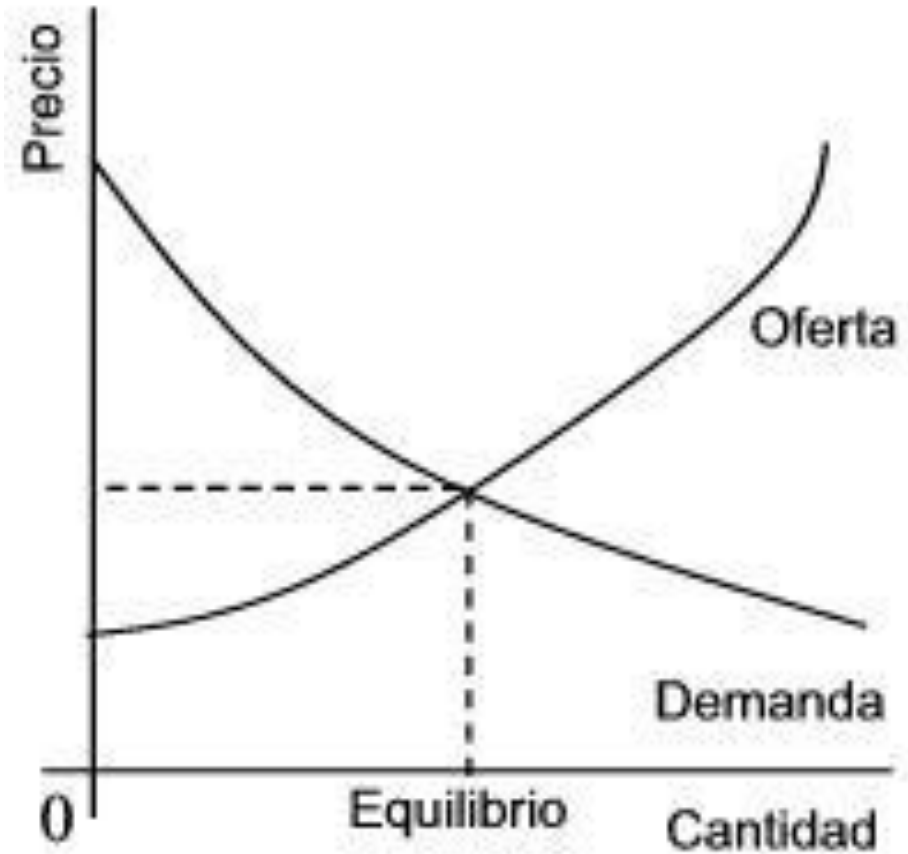


La Gran Depresión de 1929



La caída inicial ocurrió el **Jueves Negro** (24 de octubre de 1929), pero fue el catastrófico deterioro del **Lunes Negro** y el **Martes Negro** (28 y 29 de octubre de 1929, respectivamente) el que precipitó la expansión del pánico y el comienzo de consecuencias sin precedentes y a largo plazo para los Estados Unidos de América.

Equilibrio de mercado





Si bien como actividad puede encontrar sus raíces en los albores de la humanidad, con el trueque de productos, no es sino hasta comienzos del siglo XX, en los Estados Unidos de Norteamérica, que se desprende de la Economía y se convierte en una disciplina nueva, con un propio objeto de estudio.

La orientación a la producción

Centra su interés en el manejo eficiente de los costos, más que en el cliente y sus deseos.





La orientación al producto

Señala que los consumidores buscan productos que les reporten lo mejor en cuanto a calidad, desempeño e innovación.

La orientación a las ventas

En este escenario, a las empresas ya no les bastaba producir con calidad y de manera eficiente, por lo que optaron por llegar al consumidor a través de agresivas campañas de comercialización.



La orientación al mercado

Filosofía que apareció tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial. El periodo de la reconstrucción benefició a las empresas que inicialmente encontraron gran demanda para sus productos y servicios.





La orientación social del marketing

Indica que los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los consumidores deben trascender hasta afectar positivamente a la sociedad.

DEFINICIONES DE MARKETING

DEFINICIONES DE MARKETING (SEGÚN LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

Años '60

“Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”.



1985

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.



Del 2005 en adelante

“Marketing es una función organizativa 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”.



Nathan Mandell

“**Proceso** mediante el cual las empresas **crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas y redituables** con ellos obteniendo valor, para los clientes y la empresa.”

KOTLER



“El marketing es la **administración de relaciones perdurables con los clientes**... la doble meta del marketing es: atraer nuevos clientes al **prometer un valor superior**, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la **satisfacción de necesidades brindando beneficios**.”

Armstrong

“Se trata de un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas”.

John A. Howard. Profesor en la Universidad de Columbia

“El marketing es una combinación de arte, ciencia, causa, efecto, magia y lógica”.

Keith Weed, Ex Director de Marketing y Comunicación de Unilever

“El marketing es la acción de presentar algo, a alguien”.

Michael Miller, en The Ultimate Web Marketing Guide

“Crea, comunica, ofrece e intercambia **ofertas** que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad, gobierno) y a la sociedad en general.”

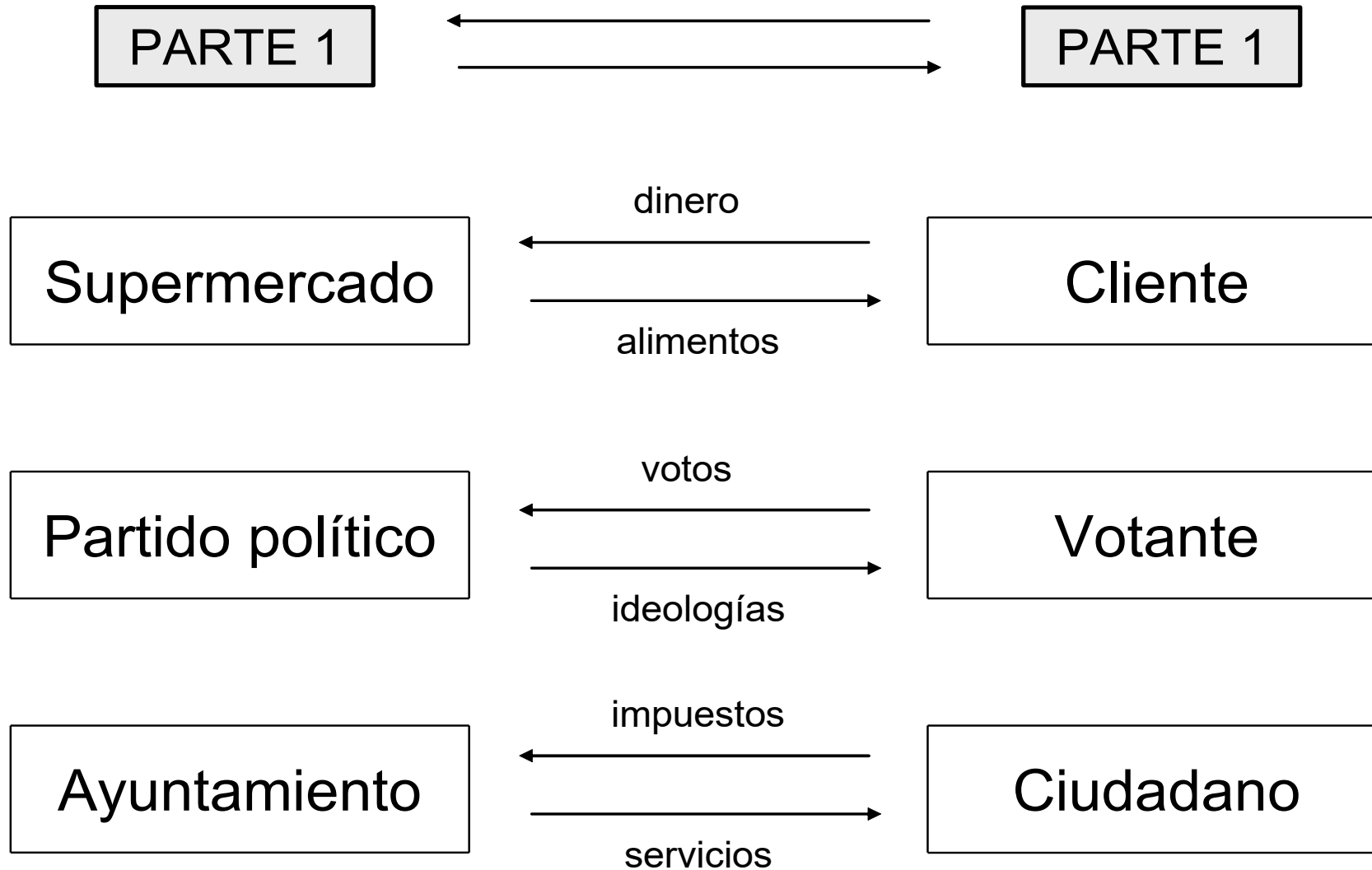
(American Marketing Association, AMA)



EL MARKETING ES INTERCAMBIO...



EL MARKETING ES INTERCAMBIO...



¿EL MARKETING FUNCIONA COMO UN SISTEMA?

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

(American Marketing Association, AMA)



¿QUIÉNES UTILIZAN EL MARKETING?



Productos



Empresas



Personas



países



Ideas

Insert
Your
Ad
Here

¿TÚ?

Empirismo

- El marketing busca generar experiencias en el consumidor.

Pragmatismo

- El trabajo en marketing requiere conocer el entorno para generar información.

Complejidad

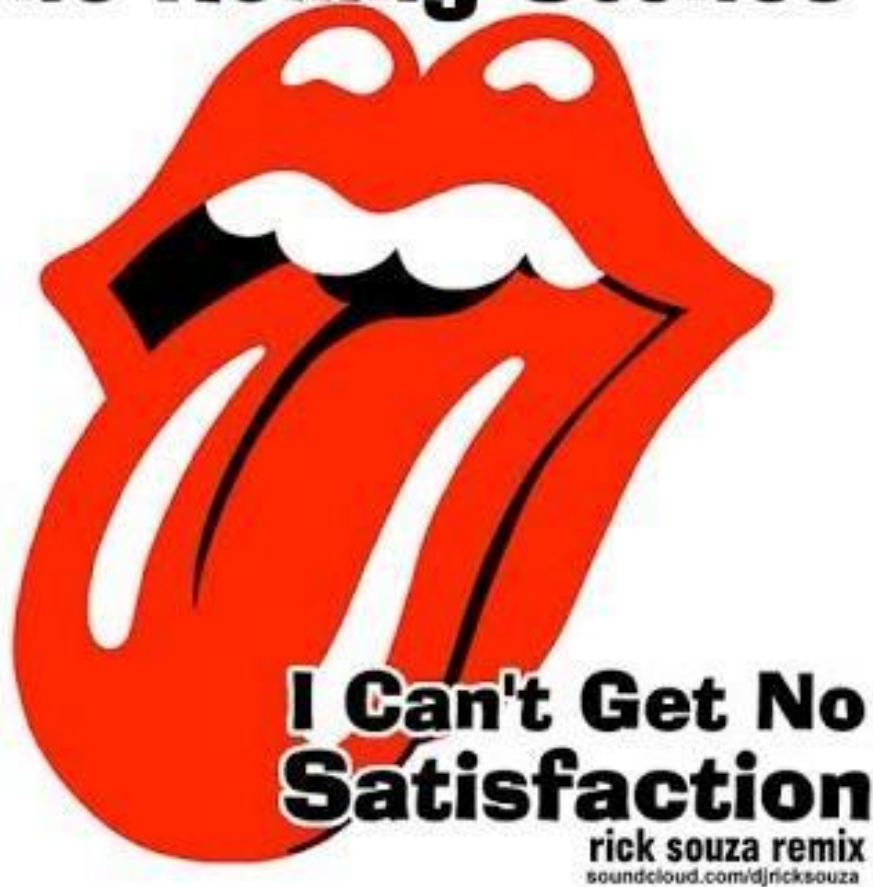
- Carácter innovador del marketing que hace factible la interrelación de la organización con su entorno.

CONDICIONES PARA LA EXISTENCIA DEL MARKETING



- Que existan necesidades que no hayan podido ser satisfechas.
- Que existan los medios para poder satisfacer dichas necesidades.
- Que existan los canales de comunicación adecuados entre las partes.
- Que existan bienes o servicios que puedan cubrir esas necesidades.

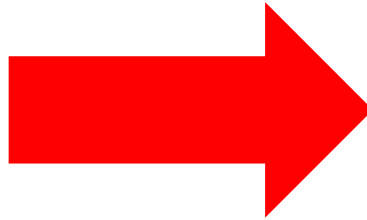
The Rolling Stones



“Satisfacción”

“Necesidad”





“Deseo”

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NOCIONES PREVIAS

"Partir de lo general para llegar a lo más específico".





Se trata de entender los factores que afectan a la actividad económica del país elegido y su influencia sobre las condiciones de mercado.

- ☐ Factores políticos
- ☐ Factores económicos
- ☐ Factores sociales y demográficos

Necesitamos comprender cómo funciona el sector económico de nuestra actividad en el país concreto elegido. Para ello es conveniente la realización de diferentes pasos:

- ☐ Delimitación arancelaria o clasificación de la actividad
- ☐ Estadísticas de sector y/o del producto
- ☐ Situación del sector

Entorno demográfico:

- ✱ Tendencias de crecimiento de la población.
- ✱ Cambios de la estructura de edades de una población.
- ✱ Cambios de la familia.
- ✱ Aumento del número de personas con estudios.
- ✱ Mayor diversidad.

Entorno económico:

- ✱ Distribución de la renta y cambios en el poder adquisitivo.
- ✱ Cambios de las pautas de gasto de los consumidores.

Entorno natural:

- ✓ Escasez de materia prima.
- ✓ Aumento de los costes de energía.
- ✓ Aumento de los niveles de contaminación.
- ✓ Intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales.
- ✓ Tendencias ambientalistas.

Entorno tecnológico:

- ✓ Ritmo acelerado de cambios tecnológicos.
- ✓ Altos presupuestos en I+D.
- ✓ Concentración en pequeñas mejoras.
- ✓ Aumento de regulaciones gubernamentales.

Entorno político:

- La legislación que regula la empresa.
- Crecimiento de los grupos de interés público.
- Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsables.

Entorno cultural:

- Persistencia de los valores culturales.
- Cambio de los valores culturales secundarios.

Industria:

Encuentro entre diferentes ofertas competidoras respecto a un público objetivo que se organiza por segmentos de mercado a través de una serie de canales de distribución, más o menos escasos, y con una serie de barreras técnicas y comerciales para operar en el mismo.



- Tamaño de la industria
- Descripción de los principales demandantes de dicha industria
- Análisis del proceso de distribución
- Público objetivo
- Canales de distribución
- Barreras al comercio

DIFERENCIA ENTRE MERCADO E INDUSTRIA

Mercado

**Grupo de clientes
actuales o potenciales
con poder de compra,
que buscan satisfacer
sus necesidades.**

**Es decir:
Consumidores,
sean personas u
organizaciones**

Industria

**Vendedores que
ofrecen productos
similares o sustitutos.**

**Es decir:
Competidores,
normalmente
organizaciones**

Barreras de entrada

- ¿Quién nos ve ganando dinero en ese negocio puede entrar fácilmente?

Poder de los consumidores

- ¿Existen pocos consumidores que pueden tener gran poder de negociación (descuentos)?

Poder de los proveedores

- ¿Existen pocos proveedores que creen dependencia debido a su nivel de costos?

Posibilidad de sustitutos

- ¿Los clientes pueden buscar otros productos para satisfacer sus necesidades de la misma forma?

Barreras de entrada

- Muy bajas, debido a la técnica y al conocimiento.

Poder de los consumidores

- Muy alto, debido a la oferta actual
- El poder de negociación de las cadenas comerciales es muy alto.

Poder de los proveedores

- Depende del tipo de insumo (cuero) éste puede ser alto, medio o bajo.

Posibilidad de sustitutos

- Muchos, debido a la variedad en el calzado (tenis, sandalias, tacones, etc.) y a la variedad en la oferta.



Tamaño del mercado

- Número de consumidores
- Número de unidades consumidas
- Valor total gasto

Crecimiento del mercado

- Consumo en los años anteriores
- Prospectivas de consumo futuro

Tendencias del mercado

- Demográficas, sociocultural, económicas
- Tecnológicas, regulación y ambiente

¿QUÉ DEBEMOS IDENTIFICAR EN EL MERCADO OBJETIVO?

Identificar mercado objetivo

- ¿Cuáles serán los primeros clientes?

Beneficio para el consumidor

- ¿Cuáles son los beneficios claros que brindamos al cliente?
- ¿El cliente pagará realmente por tal beneficio?

Diferenciación

- ¿Es nuestro producto superior o diferente de los otros **EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?**



Identificar mercado objetivo

- Yo! Corredor de largas distancias!

Beneficio para el consumidor

- Mejores tiempos, ya que los tenis son más livianos.
- Menos lesiones, gracias a su sistema de amortiguamiento.
- Menos torceduras por una mayor estabilidad lateral.

Diferenciación

- Los tenis para corredores!



Identificar mercado objetivo

- Gays y metrosexuales



Beneficio para el consumidor

- Productos adecuados al tipo de piel.
- Productos pensados desde las actividades del usuario.
- Canales de distribución especializados para ellos.

Diferenciación

- Cosméticos para gays y metrosexuales.

¿QUÉ NOS BRINDA UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE?

Elementos propietarios

- Patentes, secretos industriales, conocimiento, que impida que los posibles competidores nos copien.

Capacidad empresarial superior

- Mejor organización de procesos, capacidades específicas de la empresa que sean difíciles de imitar.

Modelo económicamente viable

- **Que el negocio no va a quedarse sin combustible (\$\$\$) en medio del camino.**
- Analizar: Ingresos, márgenes, capital de trabajo, tiempo para la primera venta.



Microsoft®

Elementos propietarios

- Patente del sistema Windows y de sus aplicaciones.

Capacidad empresarial superior

- El contrato con IBM para el sistema operativo del IBM PC. Con eso ganó el monopolio de los SO, siendo este el más reconocido por los clientes.

Modelo económicam ente viable

- Compró el DOS ya desarrollado y posteriormente lo vendió.
- Una vez se desarrolla el sistema de licencia, los costos casi siempre caen y las ventas crecen.

**“Repaso de
conceptos
abordados en clase”**

**“Revisión de
ejemplos a nivel
nacional e
internacional”**

REFERENCIAS

- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª ed.). (M. P. Suárez y J. A. Velázquez, Trads.). Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). (L. Amador y L. E. Pineda, Trads.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (Global Edition)* (19ª ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (8ª ed.). Pearson Education Limited.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.). Pirámide.

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR