

Luis Miguel Rivera

# Decisiones en marketing

CLIENTE Y EMPRESA

3ª EDICIÓN



EDITORIAL  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



Luis Miguel Rivera

**DECISIONES EN MARKETING  
CLIENTE Y EMPRESA**

**EDITORIAL  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**

Para referenciar esta publicación utilice la siguiente cita: RIVERA VILAS, L. M. (2013)  
*Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Valencia : Universitat Politècnica

Tercera edición, 2013 (versión impresa)  
Tercera edición, 2013 (versión electrónica)

© Luis Miguel Rivera Vilas

© 2013 de la presente edición: Editorial Universitat Politècnica de València  
*distribución*: Telf. 963 877 012 / [www.lalibreria.upv.es](http://www.lalibreria.upv.es) / Ref. 6000-01-03-01

ISBN: 978-84-9048-100-4 (versión impresa)  
ISBN: 978-84-9048-141-7 (versión electrónica)

Queda prohibida la reproducción, la distribución, la comercialización, la transformación y, en general, cualquier otra forma de explotación, por cualquier procedimiento, de la totalidad o de cualquier parte de esta obra sin autorización expresa y por escrito de los autores.

“Puesto que siempre acabamos llegando donde no nos esperan, véngate escribiendo un libro”.

del Libro de las Hipótesis

A: mis padres Laureano y Trinidad, a mis hijos Irene, Samuel y Sara y a mi esposa Beatriz. También a mis compañeros del Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Valencia.



Me gustaría no ser utópico al pretender que el contenido de este trabajo resulte útil a los decisores comerciales en la toma de sus decisiones y por eso todos los contenidos están pensados intencionadamente con fines eminentemente prácticos, expuestos rigurosamente aunque con lenguaje sencillo, y cuajados de supuestos y sugerencias.

Estructuralmente todos los Capítulos empiezan por la enumeración de sus Objetivos siendo el diseño de su contenido coherente con los mismos, para finalizar de manera sistemática con la propuesta de una serie de Actividades conexas, un breve Resumen del contenido, la revisión de las Definiciones manejadas y los pertinentes Anejos con ampliaciones prácticas de lo tratado a lo largo del Capítulo. Además se ha creído conveniente añadir como complemento final del libro un test de autoevaluación para cada uno de los Capítulos desarrollados con preguntas del tipo Verdadero-Falso.

El Marketing no puede entenderse sólo como una mera teoría pues su esencia es la acción, lo que implica tomar decisiones que generalmente deberán explicarse a un tercero, por lo que siempre deberán estar muy bien fundamentadas. Si inútil sería negar el actual *poder* del Marketing en las empresas, también lo sería negar la relevancia que actualmente tienen para la misma los aspectos decisionales y cuantitativos. Y ese es el enfoque elegido en este trabajo y que lo diferencia radicalmente de los actualmente existentes. Así que, bienvenido a esta faceta de las Decisiones en Marketing cuya belleza me ha encandilado en las últimas décadas.



## INDICE

CAPITULO 1. MARKETING Y CONSUMIDOR.....	13
Objetivos.....	15
1.1. El Concepto de Marketing .....	15
1.2. El Nacimiento del Marketing .....	17
1.3. La Importancia del Marketing en las empresas .....	18
1.4. Marketing y consumidor: el valor percibido.....	21
Propuesta de Actividades.....	25
Resumen .....	25
Definiciones .....	25
Anejos.....	27
Anejo 1.1. Teoría de Maslow sobre el consumo .....	29
Anejo 1.2. Teoría de Lancaster sobre el consumo .....	32
CAPITULO 2. MARKETING Y EMPRESA.....	33
Objetivos.....	35
2.1. La empresa frente al Marketing .....	35
2.2. La Metodología del Marketing.....	39
2.3. Las Variables Comerciales o de Marketing en la empresa .....	41
2.4. La Gestión del Marketing en la empresa .....	44
2.4.1. La Responsabilidad Social en la empresa .....	48
Propuesta de Actividades.....	51
Resumen .....	53
Definiciones .....	53
Anejos.....	55
Anejo 2.1. Derechos Básicos de los consumidores y usuarios.....	57
Anejo 2.2. La Responsabilidad Social en la empresa española .....	59
CAPITULO 3. LAS DECISIONES EN LA EMPRESA .....	61
Objetivos.....	63
3.1. El Entorno de la empresa: Micro y Macroentorno .....	63
3.2. El Estudio del mercado .....	65
3.3. La Investigación Comercial.....	66
3.4 Fuentes de Información .....	69
Propuesta de Actividades.....	71
Resumen .....	71
Definiciones .....	72

Anejos.....	73
Anejo 3.1. Algunas Tendencias del Macroentorno.....	75
Anejo 3.2. Ejemplo de un Estudio Sectorial del Mercado .....	76
CAPITULO 4. ENCUESTAS O INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	85
Objetivos.....	87
4.1. La Realización de una Encuesta.....	87
4.1.1. Tipos de Encuestas.....	90
4.2. El Cuestionario: Preguntas y escalas de respuesta.....	92
4.2.1. Tipos de cuestionarios: Inicial y Final .....	97
4.2.2. El Cuestionario: Normas de redacción.....	98
4.3. La Muestra .....	100
4.4. Control, Análisis e Informe de la Encuesta .....	111
4.5. La Contratación de una Encuesta: Pautas y precios .....	116
Propuesta de Actividades .....	118
Resumen .....	119
Definiciones .....	119
Anejos.....	121
Anejo 4.1. Medición de la Renta del Encuestado.....	123
Anejo 4.2. Perfil de las Marcas .....	125
CAPITULO 5. FUENTES PRIMARIAS .....	127
Objetivos.....	129
5.1. La Observación Comercial.....	129
5.2. La Experimentación Comercial .....	132
5.3. La Consulta a Expertos.....	139
5.4. El Método Delphi.....	144
5.5. Los paneles.....	152
Propuesta de Actividades .....	155
Resumen .....	157
Definiciones .....	157
Anejos.....	159
Anejo 5.1. El Método Delphi. Utilización con variables cualitativas .....	161
CAPITULO 6. FUENTES SECUNDARIAS.....	163
Objetivos.....	165
6.1. Registros Internos de la empresa .....	165
6.2. Diagnósticos Comerciales.....	172
6.3. Bases de Datos: Estadísticas y Publicaciones.....	178
Propuesta de Actividades .....	183
Resumen .....	183
Definiciones .....	183
Anejos.....	185
Anejo 6.1. Realización de Previsiones en la Empresa. Método Foran ....	187
Anejo 6.2. Test para evaluar la orientación al Marketing Interno de una empresa .....	194

CAPITULO 7. SEGMENTACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO.....	197
Objetivos.....	199
7.1. La Segmentación comercial en la empresa.....	199
7.2. La Segmentación de un mercado.....	203
7.3. Análisis del perfil de un segmento.....	209
7.4 Elección de segmentos objetivos para la empresa.....	212
Propuesta de Actividades.....	215
Resumen.....	216
Definiciones.....	216
Anejos.....	217
Anejo 7.1. Ejemplo de Dendograma.....	219
 CAPITULO 8. PLANIFICACION COMERCIAL.....	 221
Objetivos.....	223
8.1. La Planificación Comercial en la empresa.....	223
8.2. El Plan Comercial.....	224
8.3. Metas Comerciales y Estrategias.....	227
8.4. Control de resultados.....	230
Propuesta de Actividades.....	235
Resumen.....	235
Definiciones.....	235
Anejos.....	237
Anejo 8.1. Ejemplo de Checklist, o Test, de un Plan Comercial.....	239
 CAPITULO 9. DETERMINACIÓN DEL MARKETING MIX.....	 241
Objetivos.....	243
9.1. La determinación del Marketing Mix en la empresa.....	243
9.2. Método de la asignación presupuestaria.....	250
9.3. Método de los árboles de decisión.....	252
9.4. Marketing Mix óptimo.....	257
Propuesta de Actividades.....	264
Resumen.....	264
Definiciones.....	264
Anejos.....	265
Anejo 9.1. Determinación del Marketing Mix mediante Planteamientos con Metas Múltiples.....	267
 CAPITULO 10. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS.....	 271
Objetivos.....	273
10.1. El Producto. Elección de la cartera de productos de una empresa...	273
10.2. La Percepción del Valor del producto. Diferenciación.....	279
10.3. Gestión de Marcas: Creación y dinámica en el mercado.....	283
10.4. Los Nuevos Productos en la empresa. Creación y lanzamiento.....	290
10.5. Determinación de la importancia de los factores de compra de un producto.....	297

Propuesta de Actividades .....	308
Resumen .....	310
Definiciones .....	311
Anejos.....	313
Anejo 10.1. Estimación de la participación de las marcas cuando se alcance el equilibrio del mercado .....	315
Anejo 10.2. Cálculo de la razón de consistencia para las soluciones del método de Saaty de comparaciones pareadas .....	316
Anejo 10.3. Agregación de las preferencias dadas por varios Expertos ...	319
<b>CAPITULO 11. DECISIONES SOBRE PRECIO .....</b>	<b>321</b>
Objetivos.....	321
11.1. El precio en la empresa .....	321
11.2. La gestión de precios .....	323
11.3. El precio y los costes .....	332
11.4. El precio la competencia y el cliente .....	337
Propuesta de Actividades .....	345
Resumen .....	348
Definiciones .....	348
Anejos.....	351
Anejo 11.1. Determinación del precio para una gama de productos .....	353
Anejo 11.2. Efectos de las ventas previstas en el PVP y en los beneficios .....	354
Anejo 11.3. Análisis de los descuentos en la empresa.....	355
<b>CAPITULO 12. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>357</b>
Objetivos.....	359
12.1. La Comunicación empresarial en España.....	359
12.2. La Comunicación en la empresa.....	361
12.3. Las nuevas estrategias de Comunicación.....	365
12.4. Planificación de una campaña de Comunicación. Presupuesto .....	370
Propuesta de Actividades .....	380
Resumen .....	380
Definiciones .....	381
Anejos.....	383
Anejo 12.1. Evaluación de una Campaña Promocional .....	385
<b>CAPITULO 13. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>387</b>
Objetivos.....	389
13.1. La Distribución en Marketing.....	389
13.2. Los Agentes Comerciales de un Canal: Tipos y misiones .....	391
13.3. Selección y gestión de Canales .....	394
13.4. Selección y gestión del punto de venta.....	396
Propuesta de Actividades .....	400
Resumen .....	400
Definiciones .....	401

---

Anejos.....	403
Anejo 13.1. Elección de Canales mediante el método Multicriterio ponderado de Saaty.....	405
CAPITULO 14. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN FISICA .....	409
Objetivos.....	411
14.1. La Distribución Física en la empresa .....	411
14.2. Transporte y aprovisionamiento.....	412
14.3. Almacenes: Creación y ubicación .....	415
14.4. Gestión del Almacén .....	419
Propuesta de Actividades .....	422
Resumen .....	424
Definiciones .....	424
Anejos.....	425
Anejo 14.1. Simulación de la estrategia de aprovisionamiento.....	427
BIBLIOGRAFIA .....	433
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	437



**Objetivos**

- 1.1. El Concepto de Marketing
- 1.2. El Nacimiento del Marketing
- 1.3. La importancia del Marketing en las empresas
- 1.4. Marketing y Consumidor: El Valor Percibido

**Propuesta de Actividades**

**Resumen**

**Definiciones**

**Anejos**

- Anejo 1.1. Teoría de Maslow sobre el consumo
- Anejo 1.2. Teoría de Lancaster sobre el consumo



## OBJETIVOS

Este primer Capítulo está dedicado al análisis pormenorizado del actual concepto de Marketing. De manera complementaria se expondrá también el proceso que originó su aparición y se discutirá la utilidad del marketing para las actuales empresas. Finalmente, se repasaran algunas teorías sobre el consumo de valor, íntimamente relacionadas con el Marketing. Este Capítulo está complementado por el siguiente.

### 1.1. EL CONCEPTO DE MARKETING

En el ámbito del marketing, y no deja de ser curioso, acontece lo contrario que en otras ramas del conocimiento: todos los autores coinciden en lo esencial, por lo tanto no hay que implicarse en discusiones semánticas estériles y se pueden dedicar todos los esfuerzos a lo realmente importante, que es la aplicación en la práctica empresarial de las propuestas efectuadas por el marketing.

Por lo tanto, aunque existen otras posibilidades para definir el Marketing, en nuestro caso nos decantamos por asumir la propuesta en la última definición de la prestigiosa AMA (Sociedad Americana de Marketing), que es la mayoritariamente utilizada y que indica que el Marketing es *"la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad"* (AMA , 2.008). Obsérvese que en la definición anterior se indica tanto que el marketing es una actividad compuesta de prácticas y procesos con la misión, u objetivo, de crear, comunicar y entregar *valor* a los clientes mediante un *intercambio* beneficioso para todos: la empresa, los clientes y la *sociedad*, como que todo lo que haga la empresa con esta intencionalidad constituye marketing. En cualquier caso es indudable que el marketing, al especificar el objetivo de la empresa, requiere necesariamente ser considerado como una estrategia a largo plazo de la misma. Sobre este tema se volverá de manera pormenorizada en el Capítulo siguiente.

Por otro lado es importante remarcar que, tal como se indica en la definición, que mantiene una visión muy poco egocéntrica de la empresa, la relación debe ser beneficiosa para la empresa, para los clientes y para toda la sociedad, con lo que se deja la puerta abierta para incluir las preocupaciones sociales de la

---

<sup>1</sup> La actual definición de la AMA (2.008) indica: "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". La anterior definición del año 2.004, indicaba: "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders".

empresa en esta relación. No existe pues específicamente un marketing verde, social, sostenible o ecológico, pues todas esas posibilidades están contempladas en la anterior definición. En el fondo se está planteando el que la empresa al estar integrada en una sociedad, debe tener frente a la misma una cierta responsabilidad en su relación de intercambio, y la definición aunque tímidamente lo deja entrever.

Para finalizar este apartado, se realizarán dos últimas consideraciones, adicionales a todo lo ya expuesto. La primera hace referencia a la importancia para el marketing de la comunicación y la distribución, puesto que figuran explícitamente en la definición. La segunda consideración se centra en resaltar que en la definición analizada, no aparece ninguna referencia al término ventas, lo que en nuestra opinión ha sido totalmente consciente; si aparece la frase “intercambiar ofertas valiosas...”, que no es ningún sinónimo y que se puede definir como la creación y mantenimiento por parte de la empresa de una relación, o vínculo a largo plazo, entre la misma y su cliente, con la finalidad de favorecer en el futuro la permuta o intercambio de ofertas valiosas. La razón de cualquier intercambio estriba en que los bienes poseídos por cada partícipe, o actor del intercambio, (es decir la empresa por un lado y el consumidor o cliente por otro) tienen un cierto valor para el otro actor que los recibe. Por lo tanto, si se llega a alcanzar el acuerdo y se realiza la transacción de bienes, se mejorará la situación inicial de cada uno de los dos actores, aunque esta mejora no tiene por qué ser equivalente para ambos; consecuentemente una vez realizada la transacción se alcanzará una situación donde el bienestar de la sociedad se habrá incrementado, al haber mejorado la situación de bienestar previa al intercambio para cada uno de los dos actores. Por tanto, cada transacción debe utilizarse para consolidar la relación establecida, siendo más importante crear esta relación y mantenerla en el tiempo que centrarse en realizar con un cliente un único intercambio, es decir una venta puntual.

La vida económica de cualquier empresa (independientemente del sector y del tamaño considerado) depende casi exclusivamente de su capacidad para crear y gestionar este intercambio, porque si la transacción ha sido gratificante para el cliente, se tenderá a producir una relación de confianza que generará más transacciones con este cliente y, evidentemente, ocurrirá todo lo contrario si la relación hubiera sido poco gratificante para el cliente de la empresa.

Por lo tanto según el marketing la empresa “no vende”, se *relaciona* con el cliente, el mercado y la sociedad, ofreciéndoles algo valioso, comunicándolo y entregándolo adecuadamente. De lo indicado anteriormente no puede desprenderse que el marketing se oponga en modo alguno a las ventas, a lo que se opone es a que se confundan las mismas con el objetivo de la empresa, que es el de “crear valor para el mercado”. Si una empresa considera a las ventas como su objetivo central, puede decirse sin ninguna duda que lo que realiza no es marketing, aunque lo crea así; es más, seguramente lo que está haciendo es justamente *antimarketing*, pues está anteponiendo sus

necesidades a las del mercado, miopía comercial que se suele pagar carísimo según confirma la experiencia. Una sencilla parábola aclarará este importante tema: resulta evidente que el ser humano necesita comer y respirar para poder vivir, pero de ahí no se deduce que el objetivo de la vida humana sea comer o respirar. Pues bien, lo anterior es totalmente trasladable a la empresa: la misma necesita ingresos y beneficios para poder subsistir, pero de ahí no se deduce que ese sea su objetivo.

Las ventas, o intercambios, son por tanto una consecuencia derivada de la gestión de la relación de intercambio y no deberían confundirse los efectos con las causas. Este es el marketing del siglo XXI, un marketing que enfatiza en el largo plazo y en la continuidad del contacto y el compromiso con el cliente, a quien la empresa desea integrar como un colaborador más de la misma.

## 1.2. EL NACIMIENTO DEL MARKETING

En este apartado se persigue relatar cómo aparece históricamente el marketing en la gestión de las empresas, desde donde se ha ido extendiendo su aplicación a otros ámbitos organizativos, como el de las administraciones públicas o las organizaciones sin ánimo de lucro. En el siguiente apartado, profundizando en lo anterior, se indagará, en la razón de esta aparición y en la necesidad de utilizar el marketing por parte de las empresas en las denominadas economías desarrolladas.

A principios del siglo XX, (alrededor del año 1.900) muchos agricultores norteamericanos se empezaron a enfrentar a un fenómeno muy preocupante pues, a pesar de los bajos precios que alcanzaban sus productos agrarios, consecuencia de la cada vez más abundante producción, tanto los consumidores como los intermediarios actuaban como si no estuvieran muy interesadas en los mismos; por el contrario, lo estaban por otros que, ofrecidos con ciertas características, ostentaban unos precios relativamente altos.

Como las dificultades se hacían cada vez más notables en este sector<sup>2</sup>, no tardaron en darse cuenta que ya no bastaba, como hasta entonces, con "saber producir". Para afrontar el problema pidieron ayuda a especialistas de algunas Facultades de Agronomía, donde algunos expertos les aconsejaron ciertas pautas de comportamiento en el mercado que resultaron ser la clave para resolver gran parte de los problemas que estaban sufriendo. Poco a poco, en ciertas Universidades como la de Berkeley (California) o la de Cornell (Nueva York), empezaron a adquirir fama los profesores de "marketing", sobrenombre que adquirieron estos especialistas porque se especializaron en responder a la pregunta de ¿qué hacer en el mercado? (*¿how to market?*), o quizás menos

---

<sup>2</sup> Hay constancia escrita de que muchas familias agrarias norteamericanas de principios de siglo XX, pasaron graves apuros económicos que afectaban a sus necesidades más básicas.

literal, pero mejor expresado, respondían a la pregunta: ¿cómo desenvolverse en el mercado?

Después de lo expuesto, no dejan de ser llamativas algunas cuestiones que conviene resaltar. La primera es que, precisamente, el punto de partida del marketing sea el ámbito agrario donde, paradójicamente, su tasa actual de empleo no resulta ser tan alta como en otros sectores. La segunda, es que el marketing nace en el sector empresarial desde donde se está difundiendo a gran velocidad al ámbito de organizaciones no lucrativas. La tercera es que el marketing surgió debido a la imperiosa exigencia de las empresas agrarias por resolver los graves problemas que estaban sufriendo. La cuarta es que la solución a estos problemas procedió básicamente de la Universidad, donde por primera vez en el mundo se crea un departamento con la denominación de “estudio del mercado”.

### **1.3. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS**

Una vez realizada la anterior exposición sobre la aparición cronológica del marketing, se analizará a continuación las posibles causas de esta aparición, algo sobre lo que los estudiosos del tema están casi totalmente de acuerdo. El análisis anterior permitirá responder finalmente a la cuestión de si la utilización del marketing es algo importante para las empresas de un país desarrollado, o por el contrario es algo superfluo y por lo tanto puede prescindirse de él. Pues bien, la primera razón aducida para explicar la aparición del marketing es de tipo evolutiva y se basa en la necesidad que han tenido las empresas de adaptarse al nuevo escenario que se produce cuando terminada la fase de Crecimiento Económico de un país empieza la fase denominada de la Economía Industrial o de la Abundancia.

En el Cuadro 1.1., se presentan de manera resumida las diversas fases de desarrollo económico por las que podría ir atravesando un supuesto país desde que inicia su proceso de revolución industrial; en este Cuadro se indica también en cada fila: la escasez más relevante, el nivel de competencia existente en cada fase, y de manera coherente, el enfoque prioritario adoptado por las empresas. Obsérvese que cuando el país ha adquirido un notable desarrollo económico (tercera etapa), la oferta y la demanda se desequilibran y hace falta variar el enfoque empresarial de las dos etapas anteriores (hacia la producción y hacia las ventas, respectivamente) para poder competir por el cliente, el bien escaso en esa etapa. Efectivamente en las dos primeras etapas, el producto no requería de ningún esfuerzo para su venta, pues era muy escaso el que llegaba al mercado; en la primera etapa la escasez era por razones productivas (no se producía lo suficiente) y en la segunda etapa, solventado lo anterior, la escasez era por razones de logística, pues esta etapa coincide con el fenómeno de la emigración de la población desde el ámbito rural a las grandes áreas urbanas e industriales y, por tanto el consumo deja de ser de ámbito local y las empresas

deben dirigir su producto a las grandes áreas industriales y urbanas, para lo que se requiere de mecanismos de acercamiento que inicialmente eran inexistentes y poco eficientes, ya que las vías de comunicación eran caminos polvorientos, y los medios de transporte muy rudimentarios, sin ferrocarril, ni camiones, ni aviones.

**Cuadro 1.1.** La evolución del marketing en función del desarrollo económico de un país

Fase desarrollo Económico País	Escasez predominante	Nivel de Competencia Empresarial	Enfoque prioritario de la empresa	Tipo de Marketing
<b>Revolución Industrial</b>	Medios de producción	Nula o mínima	Producción	Inexistente
<b>Crecimiento Económico</b>	Distribución	Débil Equilibrio Oferta –demanda	Ventas	Inexistente
<b>Sociedad Industrial</b>	Cliente/ Consumidor	Fuerte con Sobreoferta	Cliente/ Consumidor	Marketing Proactivo
<b>Sociedad Postindustrial</b>	Recursos	Fuerte con Sobreoferta y escasez recursos	Cliente/ Consumidor y <u>Sociedad</u>	Marketing Proactivo y Societario

El marketing nace pues como una respuesta coherente a este nuevo escenario económico denominado de la Sociedad Industrial, caracterizado por la sobreoferta y por tanto por la sobreabundancia de todo tipo de bienes, lo que origina un total desequilibrio en el mercado, con el resultado de que el bien escaso, poco a poco, deja de ser el producto, y pasa a ser el cliente. Este escenario invierte la situación hasta entonces reinante en el mercado donde el cliente debía luchar por el producto; ahora es la empresa quien debe luchar por el cliente, quien se termina transformando en el bien más escaso del mercado de los países llamados desarrollados. El marketing parece ser necesario pues para las empresas de las economías industrializadas, o desarrolladas, caracterizadas por una sobreoferta generalizada, que otorga al cliente una relevancia absoluta. Como ejemplo real de las consecuencias de la aparición de este nuevo escenario, puede ponerse lo relatado anteriormente sobre lo acontecido a principios del siglo XX en la economía USA, que estaba transitando aceleradamente hacia una situación de sobreoferta generalizada, donde primero esporádicamente y luego estructuralmente, empieza sobrando trigo, patatas, maíz, etc. y unos pocos años después, terminarán en esta situación de sobreoferta todos los demás bienes.

Pero además de la razón anterior basada en el comportamiento de la empresa, existe también una segunda causa a considerar, que justifica la utilización del marketing por parte de las empresas como algo imprescindible en las economías desarrolladas; esta vez la razón está basada en el comportamiento del otro actor del mercado, el utilizador de los productos de la empresa, es decir el cliente de la misma. Se basa en la conocida teoría de Maslow (1.943), según la cual el ser humano cuando alcanza un cierto nivel de renta, lo que persigue con el consumo es adquirir experiencias tendentes al “prestigio” y la “autorrealización”. Por su interés en marketing, se expone esta Teoría en el Anejo 1.1 de este Capítulo.

Precisamente, por aquellas fechas de 1.900 los niveles de renta existente en Estados Unidos, habían permitido a parte de su población empezar a transitar hacia la etapa de “prestigio” y en menor medida a la de “autorrealización” - etapas descritas en la teoría de Maslow- con lo que los patrones de comportamiento del consumidor norteamericano estaban cambiando de manera que, inicialmente aquellas empresas norteamericanas, y en la actualidad las de todos los países llamados desarrollados, se enfrentan a un cliente cuyo razonamiento último es cada vez más frecuentemente el de “hago esto porque me prestigia” o “hago esto porque me autorrealiza”; por lo tanto, puede comprenderse que en la mayoría de las ocasiones este cliente, resulta ser un gran desconocido para la empresa (y en general para cualquier organización) que desee satisfacerle, pues las razones de su prestigio y de su autorrealización difícilmente pueden intuirse o deducirse y sólo queda preguntarlas directamente al interesado. Por lo tanto, para que una empresa pueda satisfacer al cliente debe atender a sus deseos<sup>3</sup>, definidos como la solución totalmente subjetiva que éste desea para satisfacer sus expectativas de prestigio y autorrealización, lo cual no resultará fácil pues los mismos vienen determinados, casi individualmente, por sus experiencias, percepciones, estilos de vida, etc.

En coherencia con lo anterior, no es de extrañar que el éxito de la empresa en los mercados de los países industrializados dependa en la actualidad del nivel de satisfacción ofrecido al cliente/consumidor, es decir del nivel de conocimiento objetivo que tenga sobre lo deseado por el mercado, pues no hay otra manera de satisfacer sus deseos rentablemente. Pues bien, para lograr todo lo anterior, el marketing dispone de una metodología suficientemente contrastada y que cualquier empresa puede utilizar, independientemente de su tamaño y del sector de su actividad; aquella empresa que no se sirva del marketing, está dando una gran ventaja a sus competidores.

---

<sup>3</sup> No se trata de satisfacer el hambre de una persona, que es la necesidad primaria, sino de que esta comida, por ejemplo, se desea (subjetivización de la necesidad) de tipo ecológica, y mediterránea.

## 1.4. MARKETING Y CONSUMIDOR: EL VALOR PERCIBIDO

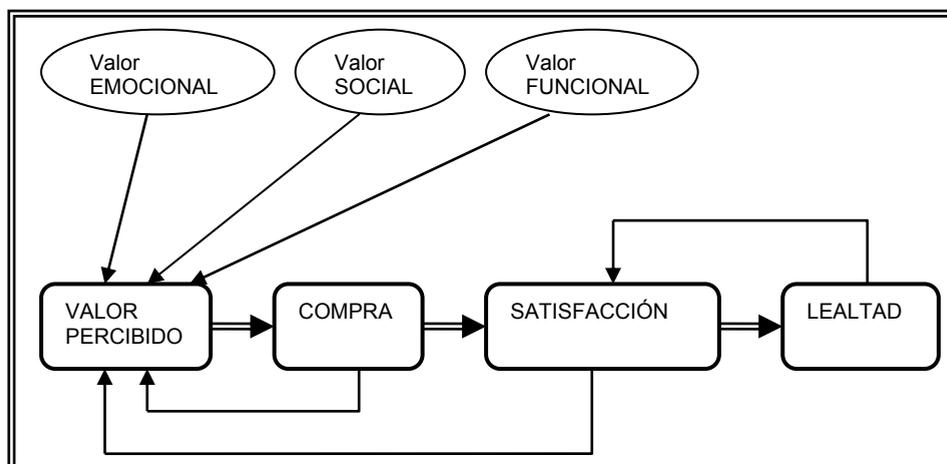
No resulta nada arriesgado afirmar que una parte fundamental de la definición de Marketing gira alrededor del concepto de *valor*, ya que el objetivo de la empresa, según indica la definición del marketing es ofrecer algo *valioso* al mercado. Desde antiguo los estudiosos del marketing han insistido en que el *valor* no resulta ser una característica objetiva del bien, o producto ofrecido, sino una apreciación subjetiva realizada por el potencial utilizador del mismo, el consumidor, y que por lo tanto esta valoración puede ser muy distinta para dos personas diferentes.

En efecto, lo importante para el marketing no es el “valor” de un producto sino el “valor percibido” del mismo, definido como “la evaluación global que el consumidor realiza de la utilidad de un producto, basada en percepciones<sup>4</sup> entre lo que recibe y lo que da”, Zeithaml (1.988); esta definición, una de las más antiguas y seguramente por ello de las más populares, es de tipo multivariable y totalmente relativista, o subjetivista, pues distingue claramente entre los atributos de un producto y la percepción de los mismos por parte de una persona concreta, sino que además en esta evaluación se considera también el “coste” de este producto, que incluye tanto el monetario como el no monetario (tiempo, garantía, riesgo percibido, etc.). Obsérvese por tanto la relevancia que tiene el evaluador del producto, es decir el cliente. La medición del valor percibido se suele realizar utilizando la escala PERVAL, que según Sweeney y Soutar, (2.001) tiene tres dimensiones básicas: el valor emocional, compuesto por los sentimientos y estados afectivos del consumidor, el valor social, compuesto por los sentimientos de pertenencia a los grupos sociales de referencia, y el valor funcional, compuesto por las dos clásicas subdimensiones del precio y la calidad. El valor percibido, se comportaría como el antecedente que desencadenaría el proceso de compra, que incidiría causalmente en la satisfacción, y ésta a su vez en la lealtad, en una secuencia que puede ilustrarse como un modelo causal tal como el esquematizado en la Figura 1.1.

---

<sup>4</sup> La percepción puede definirse como la imagen interior -que se forma en el cerebro de una persona- en base a diferentes estímulos sensoriales.

**Figura 1.1.** El valor percibido en el proceso de compra



Después de la compra, el cliente valoraría la *satisfacción* recibida, que es considerada hoy en día como la clave en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Se puede definir la *satisfacción* como “la comparación entre lo que se espera de una relación (las expectativas) y el resultado percibido”. Actualmente se consideran también como parte importante de la satisfacción (Giese y Cote, 2.000) los aspectos emocionales de la misma, decisivos tanto para establecer las expectativas como para enjuiciar la comparación entre las mismas y los resultados. A su vez la satisfacción es la generadora de la *lealtad*, entendiéndose que la misma no debe ser sólo un acto de inercia o de repetición mecánica pero con un bajo nivel de compromiso, es lo que se denomina falsa lealtad (o lealtad espuria), sino que la verdadera lealtad además de la repetición, se basa en una actitud que implica un comportamiento *sesgado* en cuanto a preferencias e intenciones respecto a un producto o marca. Por eso para su medición se utiliza, además de las probabilidades de compra, algunos aspectos comportamentales de esta actitud sesgada, por ejemplo: el cliente ¿habla bien de la marca (o del producto)?, ¿lo recomienda?, ¿anima a probarlo a terceras personas?, etc. Si como acaba de señalarse el consumo depende básicamente de las emociones, cabe pensar que los modelos sobre el mismo se verán muy influidos por cada *microcosmos*, es decir por cada persona, por el tipo de producto (muebles, ropa, joyas, alimentación, bebidas, coches, etc.) y por la marca, con la conclusión de que en ocasiones estos modelos pueden correr el riesgo de ser muy poco generalizables y con una gran volatilidad en sus resultados y aplicaciones.

Lo cierto es que la concepción del valor de un producto debida a Zeithaml, entronca con la antigua teoría sobre el consumo propuesta por Lancaster en 1.966, según la cual la utilidad del consumidor depende del consumo de los *atributos*, no del consumo de los productos o bienes; esta teoría fue ampliada

unos años después por Lambin y Peeters (1.977), considerando que los atributos pueden ser *subjetivizados*<sup>5</sup>. Naturalmente, el consumo de atributos implica indirectamente el consumo de los productos que son poseedores de estos atributos. En el Anejo 1.2 de este Capítulo, se expone de manera esquemática la Teoría de Lancaster sobre el consumo, con la ampliación debida a Lambin y Peeters.

Muy relacionado con el concepto de consumo, está el de *implicación*, que es definida como “*el nivel de relevancia personal y de motivación individual para esforzarse y comprometerse con el proceso*” (Batra y Ahtola, 1.991). La implicación puede descomponerse en dos dimensiones, la *afectiva* (me interesa mucho, me apasiona, me atrae mucho, me fascina, me preocupa, etc.) y la *cognitiva* (es muy importante, significa mucho para mí, está muy relacionado conmigo, tiene mucho valor para mí, es muy necesario para mí, etc.). La implicación actúa como una variable *moderadora*, es decir modificadora de la influencia de las otras variables de compra anteriormente analizadas y por tanto del comportamiento del consumidor. Krugman (1965) constató empíricamente que el impacto producido por un anuncio estaba muy influido por el valor de la implicación. Por eso en ocasiones se tiende a utilizar la comunicación para estimular el valor de la implicación, con la intención de incidir sobre el comportamiento de compra (Van Kenhove, et alt. 2.002). Es interesante volver a recordar que la teoría de Maslow (1.943), propone el prestigio y la autorrealización como factores explicativos del consumo en los mercados de los países industrializados.

Después de todo lo expuesto, puede comprenderse que desde antiguo se asumen como razones de consumo las relacionadas con el *microcosmos* particular de una persona, es decir se asume que las razones de consumo pueden ser múltiples y que además puede tener un cierto grado de abstracción: por ejemplo razones relacionadas con el prestigio, el estatus, la autoestima, la superación personal, etc. Por eso no es de extrañar que actualmente se esté dedicando mucha atención a la teoría de Holbrook (1.996), quien define el consumo como “*una experiencia interactiva, relativa, temporal y personal*”. Posteriormente Holbrook (1.999) definió ocho tipos de valor, procedentes del cruce de tres ejes o dimensiones que según este autor pueden darse en la *experiencia* de consumo: el Valor Activo *frente* al Valor Reactivo, el Valor Intrínseco *frente* al Valor Extrínseco y el Valor orientado hacia otros *frente* al Valor orientado hacia uno mismo. Los ocho tipos de valor propuestos por Hollbrook (1.999), derivados del cruce de las anteriores dimensiones, son los siguientes: *Eficiencia* (conveniencia, información, infraestructuras), *Entretenimiento* (disfrute, diversión), *Excelencia* (competencia, educación, credibilidad, calidad), *Estética* (belleza paisajes, entorno y edificios), *Estatus* (aceptación social, éxito social), *Ética* (virtud, justicia), *Estima* (reputación,

---

<sup>5</sup> La propuesta de Lambin y Peeters, consiste en multiplicar por un factor de corrección subjetiva los valores “objetivos” de los atributos de un producto, utilizados inicialmente por la teoría de Lancaster.

materialismo) y *Espiritualidad* (fe). Este planteamiento multivariable del valor percibido y que según su autor intenta tener aplicabilidad para cualquier tipo de bien, podría ser utilizado como las dimensiones explicativas del valor percibido, tal como se hizo en la Figura 1.1, con las tres dimensiones de la escala *Perval*.

Una de las consecuencias del consumo regido por razones subjetivas como el prestigio y la autorrealización, es la aparición de un nuevo tipo de consumidor caracterizado por la utilización de un *metalenguaje* basado en el simbolismo, mediante el cual se pretende definir el ideal de lo que se es y de lo que se quiere ser como persona. Por lo tanto para este nuevo consumidor el *valor* no reside en las funciones del producto sino en el *simbolismo*, que es realmente lo que aporta valor al producto. Así la ropa o un teléfono móvil, pueden estar utilizándose para simbolizar la personalidad y el autoconcepto, es decir la autorrealización de su utilizador.

## PROPUESTA DE ACTIVIDADES

Le proponemos la realización de las siguientes tres Actividades.

ACTIVIDAD 1. Analice el contenido de los últimos números de la Revista “Distribución y Consumo” donde se tratan temas muy prácticos y actuales de consumo. Hay disponible una edición electrónica de la revista de acceso gratuito en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).

ACTIVIDAD 2. Como segunda Actividad, le proponemos que elija una de sus últimas compras importantes, para a continuación analizar las variables utilizadas a la hora de determinar el *valor* percibido. Puede utilizar para ello la propuesta de la escala *Perval* o la de Holbrook.

ACTIVIDAD 3. Como complemento de la Actividad anterior, analice también los cambios ocurridos como consecuencia de esta compra en la Satisfacción y Lealtad hacia el producto, la marca y el establecimiento.

## RESUMEN

- Hay varias definiciones de Marketing, pero la más utilizada es la propuesta por la A.M.A.
- No existe un Marketing *ecológico, verde, social o sostenible*, pues estos aspectos están perfectamente contemplados en la definición de Marketing.
- El Marketing nace en Estados Unidos, hacia el año 1.900 y respuesta a los problemas que padecía el sector agrario.
- El Marketing sólo es necesario en las Economías Industrializadas, donde el bien más escaso es precisamente el cliente.
- El consumo de valor, se plantea actualmente como algo muy personalizado y basado en emociones, es decir en percepciones o construcciones mentales.

## DEFINICIONES

Hay tres definiciones importantes en este Capítulo que debe considerar.

- Marketing, para lo que se ha utilizado la definición de la AMA del año 2.008 que lo define como: "la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad".

- Valor, para lo que se ha utilizado la definición de valor percibido debida a Zeithaml quien lo define como: “la evaluación global que el consumidor realiza de la utilidad de un producto, basada en percepciones<sup>6</sup> entre lo que recibe y lo que de da”.
- *Relación de Intercambio*, como vínculo a largo plazo creado conscientemente por la empresa con un cliente para facilitar que realice los futuros intercambios con la misma; no debe confundirse con *Intercambio*, definido como transacción voluntaria entre dos actores cada uno de los cuales tiene para el otro algo valioso .

---

<sup>6</sup> Como ya se ha indicado la percepción puede definirse como una construcción mental -que se forma en el cerebro de una persona- en base a diferentes estímulos sensoriales recibidos.

# ANEJOS



**Para seguir leyendo haga click aquí**