

Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital

Maria Orero-Blat | Andrea Rey-Martí
Daniel Palacios-Marqués



Maria Orero-Blat
Andrea Rey-Martí
Daniel Palacios-Marqués

Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital

Colección *Académica*

Para referenciar esta publicación utilice la siguiente cita:
Orero-Blat, M.; Rey-Martí, A.; Palacios-Marqués, D. (2021).
Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.
Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València

© Maria Orero-Blat
Andrea Rey-Martí
Daniel Palacios-Marqués

© 2021, Editorial Universitat Politècnica de València
Venta: www.lalibreria.upv.es / Ref.: 0205_04_01_01

Imprime: Byprint Percom, S. L.

ISBN: 978-84-9048-394-7
Impreso bajo demanda

Si el lector detecta algún error en el libro o bien quiere contactar con los autores, puede enviar un correo a edicion@editorial.upv.es

La Editorial UPV autoriza la reproducción, traducción y difusión parcial de la presente publicación con fines científicos, educativos y de investigación que no sean comerciales ni de lucro, siempre que se identifique y se reconozca debidamente a la Editorial UPV, la publicación y los autores. La autorización para reproducir, difundir o traducir el presente estudio, o compilar o crear obras derivadas del mismo en cualquier forma, con fines comerciales/lucrativos o sin ánimo de lucro, deberá solicitarse por escrito al correo edicion@editorial.upv.es

Impreso en España

Prólogo

Este libro que tienes entre las manos nace con el propósito de recopilar, unir y sintetizar los conceptos, definiciones y explicaciones más relevantes que un estudiante de marketing sin conocimientos previos en este ámbito debe conocer. Por ello, el lenguaje es accesible, se han evitado los tecnicismos, y diferentes ejemplos prácticos y actuales han sido incluidos con el objetivo de facilitar su entendimiento. El libro está dividido en cinco capítulos, en los que irás adquiriendo los conocimientos de manera progresiva. Encontrarás las definiciones de los conceptos marcadas con sangría y los ejemplos prácticos con letra cursiva. Las palabras en negrita también te ayudarán a encontrar los conceptos clave. Tras una introducción general al mundo del marketing, donde verás conceptos preliminares que te ayudarán a situarte y tener una visión panorámica, estudiarás el marketing a nivel estratégico y más tarde pasarás a aplicarlo de forma táctica con el estudio del marketing operativo. A continuación, descubrirás la importancia de internet, las plataformas digitales y las redes sociales en el marketing y adquirirás los conocimientos básicos para entender el marketing digital. Finalmente, te sumergirás entre patentes, registros de marca y modelos de utilidad con unas pinceladas de aspectos legales, necesarios para comprender cómo se protege la propiedad intelectual creada por las organizaciones. Esperamos que este libro sea de utilidad y que disfrutes aprendiendo marketing.

Los autores

Índice

Capítulo 1. Introducción al marketing	1
1.1. ¿Qué es el marketing? Definición y conceptos previos.....	1
1.2. Plan de marketing.....	4
1.3. Orientaciones del marketing	5
1.4. Necesidades del cliente	7
1.5. Producto, servicio y experiencia	7
1.6. La propuesta de valor	8
1.7. Orientaciones de las empresas hacia el mercado. El enfoque marketing.....	9
1.8. El reloj estratégico.....	10
Capítulo 2. Marketing estratégico	13
2.1. Misión, visión y valores.....	13
2.2. Diagnóstico de la empresa: análisis interno y externo.....	14
2.3. Estrategias de crecimiento y posicionamiento.....	16
2.4. Definición del <i>cliente target</i>	19
2.5. El comportamiento del consumidor.....	21
2.6. La segmentación de mercados.....	31

Capítulo 3. Marketing operativo	39
3.1. ¿Qué es el marketing operativo?.....	39
3.2. El Marketing Mix: las 4 P's.....	42
3.2.1. Producto.....	43
3.2.2. Precio	51
3.2.3. Distribución.....	58
3.2.4. Promoción.....	64
3.3. Evolución de las 4 P's: hacia las 4 C's.....	76
Capítulo 4. Marketing digital	79
4.1. Ecosistema digital y conceptos básicos.....	79
4.2. La estrategia de marketing digital.....	80
4.3. Tácticas digitales.....	88
4.4. SEO y SEM	94
4.5. <i>Big data marketing</i> y analítica web.....	97
4.6. Comunicación y marketing en redes sociales.....	100
Capítulo 5. Aspectos legales	109
5.1. Protección de la innovación	109
5.1.1. Propiedad intelectual	109
5.1.2. Propiedad industrial.....	110
5.2. Ley Orgánica de Protección de Datos.....	118
Referencias bibliográficas	121

Capítulo 1

Introducción al marketing

En este primer capítulo vamos a realizar una introducción al marketing, viendo cuál es su definición, los conceptos previos que debemos saber, así como qué es el plan de marketing y las orientaciones de esta disciplina. La propuesta de valor, la diferencia entre necesidad y deseo, o el reloj estratégico, serán explicados para comenzar a entender la jerga que se usará en las páginas siguientes. Así pues, debemos empezar respondiendo a las siguientes preguntas: ¿qué es el marketing? ¿para qué se usa? ¿cómo puedo aplicarlo?

1.1. ¿Qué es el marketing? Definición y conceptos previos

El marketing es una disciplina que se enmarca dentro del ámbito de la organización de empresas, que ha ido evolucionando y adaptándose a las particularidades de la sociedad con los avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades del momento. Vemos el marketing en todo aquello que nos rodea, y al contrario de lo que mucha gente piensa, el marketing no es solo vender y hacer publicidad, sino que estas herramientas son la punta del iceberg. Aunque tradicionalmente se veía al marketing como una función más de la empresa, hoy en día no podemos entenderlo así. El marketing va más allá, como una forma de diseñar la propia empresa y sus estrategias, focalizándose en la creación de valor y la satisfacción de los clientes (Rufín & Medina, 2012).

Diferentes y numerosos son los autores que han definido el término *marketing* a lo largo de los años. Vamos a ver algunas definiciones:

según Philip Kotler (2017), el padre del marketing, el **marketing** puede ser definido como un proceso social mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. También dice que 'el concepto de marketing adopta una perspectiva de fuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades'. (Kotler et al., 2017, p. 11)

Otra definición complementaria es la que aparece en la página web de la AMA (*American Marketing Association*) que define el **marketing** como:

'la actividad y el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general' (AMA, 2017). Es por tanto, un proceso mediante el cual las empresas atraen a clientes, mantiene relaciones con ellos a largo plazo, crean valor para ellos y obtienen a cambio, valor por parte de los consumidores. En otras palabras: el marketing va de entender el mercado y las necesidades de los clientes, y satisfacerlas a través del intercambio con un público objetivo determinado.

Antes de entrar en materia, es importante también definir unos cuantos términos que son los conceptos centrales del marketing y nos ayudarán a entender cómo funciona esta disciplina: *necesidad, deseo, demanda y oferta del marketing*.

Podemos definir **necesidad** como:

la carencia de un bien básico, percibida por alguien, y que puede ser desde una necesidad física básica hasta una necesidad social como el prestigio, la pertenencia o el afecto. Ante una necesidad insatisfecha, el usuario buscará una solución que la satisfaga o bien intentará reducir su intensidad. Es por tanto, el concepto más básico y primitivo del marketing. *Un ejemplo de necesidad básica puede ser tener ropa con la que abrigarse durante el invierno, y un ejemplo de necesidad social puede ser el prestigio y reconocimiento ante los compañeros de clase al haber realizado un buen trabajo.*

En cambio, el **deseo** es considerado como:

un acto voluntario posterior a la necesidad, carencia de algo específico que satisface un bien básico. Es la intención de rellenar esa necesidad con un producto o servicio específico. La forma en que las necesidades son conver-

tidas en deseos se ve influenciada por la cultura y la personalidad individual. *Un ejemplo de deseo para cubrir la necesidad de tener ropa con la que abrigarse durante el invierno es querer comprarse una chaqueta.*

Deseo y necesidad son dos términos que se pueden confundir dando lugar a la **miopía del marketing**, que ocurre cuando los responsables del marketing le prestan más atención a sus propios productos que tienen en cuenta los deseos actuales de los usuarios, más que las necesidades de los consumidores.

El tercer término que tenemos que definir es **demanda**:

la demanda es la realización de un deseo cuando se tiene la capacidad adquisitiva suficiente. Es el conjunto de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. *Un ejemplo de demanda es comprarse la chaqueta de la marca Napapijri. Por tanto, podemos decir que demanda es el resultado de deseos + el poder de compra.*

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta de marketing, pero debemos tener en cuenta que la renta disponible de los consumidores es limitada. Por tanto, podemos definir también **demanda** como la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas al mercado con el objetivo de satisfacerlas. Actualmente, en el entendimiento del proceso del marketing, los consumidores dan valor al conjunto de beneficios que les aporta un producto o servicio y eligen aquellos que les aportan más beneficios a cambio del precio que pagan por ellos. Para ello, se realizan numerosas investigaciones de mercado con el objetivo de entender los gustos y preferencias de los consumidores y así tener una visión y comprensión empática sobre sus necesidades, deseos y demandas.

Por otro lado, sabemos que el concepto básico de funcionamiento de mercado es el equilibrio entre la oferta y la demanda. Hemos explicado ya una parte, pero nos falta la otra cara de la moneda: la **oferta del marketing**, que es entendida como:

aquella combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. La oferta del marketing la producen las organizaciones.

Los productos suelen ser tangibles, como por ejemplo un coche o un teléfono móvil, mientras que los servicios son bienes intangibles como un vuelo en avión o un corte de pelo en la peluquería. Las experiencias van más allá de los productos y

servicios, como los estilos de vida. Para que la oferta del marketing de una compañía sea exitosa debe aportar valor para los consumidores, ser de calidad, cumplir las expectativas de éstos y crear satisfacción a largo plazo.

Por tanto, podemos entender el marketing como una orientación de una organización hacia la consecución de unos objetivos determinados, averiguando deseos y necesidades de los clientes y por tanto diseñando una oferta que les aporte valor y que sea mejor que la que ofrece la competencia. De esta definición que engloba lo que hemos visto durante esta primera sección, obtenemos las tres dimensiones del marketing que deben estar presentes para que una empresa obtenga la ventaja competitiva (Kotler et al., 2006).

- **Dimensión filosofía.** Esta primera dimensión se produce a nivel corporativo en la organización y engloba decisiones relacionadas con la razón de ser de la empresa: misión, visión y valores. Aquí es donde se identifican las unidades de negocio de una organización, las oportunidades de negocio y las necesidades de los consumidores que se van a estudiar para intentar cubrir aportando la máxima satisfacción posible.
- **Dimensión análisis.** Se trata de la dimensión relacionada con el marketing estratégico, donde se analiza y comprende el mercado, así como se desarrollan habilidades y recursos de la empresa para ser exitosos en el camino de la satisfacción de las necesidades de los clientes. En este primer capítulo trataremos los temas principales de esta dimensión, como el análisis interno y externo, el diagnóstico, los objetivos del marketing y las estrategias.
- **Dimensión acción.** La dimensión acción o también llamada de marketing operativo será analizada durante el segundo capítulo de este manual. En ella, y a nivel funcional (en el departamento de marketing) se describirán las decisiones que se toman en las empresas para ejecutar las estrategias previstas. Pertenecen a la dimensión acción las decisiones del 'marketing mix' y las '4 Ps' del marketing, así como la ejecución y el control de las acciones.

1.2. Plan de marketing

Una vez vistos los conceptos básicos, vamos a ver cómo podemos implementarlos y que los clientes conozcan y escojan nuestro producto. Esto se consigue mediante la herramienta 'plan de marketing'.

El marketing es un proceso que requiere del diseño de un plan de acción que se denomina 'plan de marketing'. Aunque los clientes y empresas son diferentes, algu-

**Para seguir leyendo, inicie el
proceso de compra, click aquí**