



# MARKETING

CONCEPTOS Y APLICACIONES

Mauricio Ortiz Velásquez  
(Editor)

Harold Silva Guerra

Jaime González Ortiz

Domingo Martínez Díaz

Mario Giraldo Oliveros

David Juliao Esparragoza



# **MARKETING**

**Conceptos y aplicaciones**



# **MARKETING**

## **Conceptos y aplicaciones**

Mauricio Ortiz Velásquez  
(Editor)

Harold Silva Guerra  
Jaime González Ortiz  
Domingo Martínez Díaz  
Mario Giraldo Oliveros  
David Julio Esparragoza

Barranquilla  
(COLOMBIA), 2015

 **UNIVERSIDAD  
DEL NORTE**  
Editorial

ediciones 

Marketing : conceptos y aplicaciones / ed., Mauricio Ortiz Velásquez ; Harold Silva Guerra ... [et al.]. Barranquilla, Col. : Editorial Universidad del Norte, reimp., 2015.

194 p. ; il. ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas (p. 177-183)

ISBN 978-958-741-493-6 (impreso)

ISBN 978-958-741-494-3 (PDF)

ISBN 978-958-741-495-0 (ePub)

1. Marketing. 2. Segmentación del mercado. 3. Comportamiento del consumidor. 4. Planificación del Marketing.

I. Silva Guerra, Harold. II. González Ortiz, Jaime. III. Martínez Díaz, Domingo. IV. Giraldo Oliveros, Mario. V. Julio Esparragoza, David. VI. Tít.

(658.802 M345) (CO-BrUNB)



www.uninorte.edu.co  
Km 5, vía a Puerto Colombia  
A. A. 1569, Barranquilla (Colombia)



www.edicionesdelau.com  
Transversal 42 n.º 4B-83, B. Primavera  
Bogotá (Colombia)

© 2015, Universidad del Norte

Mauricio Ortiz Velásquez, Harold Silva Guerra, Jaime González Ortiz,  
Domingo Martínez Díaz, Mario Giraldo Oliveros y David Julio Esparragoza

Primera edición, octubre de 2014

Primera reimpresión, junio de 2015

*Coordinación editorial*

Zoila Sotomayor O.

*Diseño y diagramación*

William Hernández

*Diseño de portada*

Silvana Pacheco

*Corrección de textos*

María Claudia Rojas Ronderos

*Procesos técnicos*

Munir Kharfan de los Reyes

Impreso y hecho en Colombia

X-Press Estudio Gráfico y Digital (Bogotá)

*Printed and made in Colombia*

© Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio reprográfico, fónico o informático así como su transmisión por cualquier medio mecánico o electrónico, fotocopias, microfilm, *offset*, mimeográfico u otros sin autorización previa y escrita de los titulares del *copyright*. La violación de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

# Contenido

Prefacio . . . . .	.ix
--------------------	-----

## PARTE 1 CONCEPTOS DE MARKETING

<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>MARKETING: UNA VISIÓN GENERAL Y SU PROCESO . . . . .</b>	<b>. 3</b>

**Casos: PrezzoBasso y Hoteles Home City**

*Harold Silva Guerra*

¿QUÉ ES EL MARKETING? . . . . .	13
EL PROCESO DE MARKETING . . . . .	22
Necesidades, deseos y demanda del consumidor . . . . .	22
Productos, servicios y experiencias . . . . .	24
Valor y satisfacción del cliente . . . . .	25
El intercambio . . . . .	31
Mercados . . . . .	32
ORIENTACIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING . . . . .	33
Concepto de producción . . . . .	33
Concepto del producto . . . . .	33
Concepto de ventas . . . . .	34
Concepto de marketing . . . . .	34
Concepto de marketing social . . . . .	36

<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>AMBIENTE DE MARKETING . . . . .</b>	<b>. 39</b>

**Caso: Apolo Impresores Ltda.**

*Jaime González Ortíz*

AMBIENTE DE MARKETING . . . . .	42
ENTORNOS . . . . .	44
Entorno interno . . . . .	48
Entorno del cliente . . . . .	51
Entorno externo . . . . .	
FACTORES DEL ENTORNO INTERNO . . . . .	53
La empresa . . . . .	53
Proveedores . . . . .	55
Intermediarios . . . . .	55
Competidores . . . . .	57
Públicos . . . . .	58

FACTORES DEL ENTORNO DE LOS CLIENTES . . . . .	59
FACTORES DEL ENTORNO EXTERNO . . . . .	61
Factores Sociales . . . . .	62
Factores Políticos . . . . .	67
Factores Legales . . . . .	68
Factores Económicos . . . . .	70
Factores Tecnológicos . . . . .	72

**PARTE 2**  
**CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DEL CLIENTE**

<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING . . . . .</b>	<b>77</b>

**Caso: Carnes Frías La Caribeña**

*Domingo Martínez Díaz*

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM) . . . . .	79
La información que necesita el gerente. . . . .	80
Base de datos internas . . . . .	82
Minería de datos . . . . .	83
Inteligencia de marketing . . . . .	83
Investigación de mercados . . . . .	84
Información estratégica de marketing . . . . .	84
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING . . . . .	85
Contenido y concepto . . . . .	85
Proceso de investigación de mercados . . . . .	87

<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR . . . . .</b>	<b>103</b>

**Caso: Aerolíneas Colombianas**

*Mario Giraldo Oliveros*

*Harold Silva Guerra*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:	
DOS PERSPECTIVAS TRADICIONALES . . . . .	107
PERSPECTIVA ORIENTADA AL PROCESO DE COMPRA . . . . .	108
El proceso de toma de decisiones del consumidor . . . . .	109
Fuerzas que influyen las decisiones de compra de los consumidores . . . . .	111
PERSPECTIVA ORIENTADA A LA EXPERIENCIA DE CONSUMO	
DE LOS CONSUMIDORES. . . . .	119
Consumo utilitario y consumo hedónico. . . . .	122
Etapas de la experiencia de consumo. . . . .	123
Tipos de encuentros en la experiencia de consumo . . . . .	124



**PARTE 3  
DISEÑO Y APLICACIÓN DE MARKETING**

**CAPÍTULO 5**  
**SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO. . . . . 127**  
**Caso: Pet Dreams**  
*David Julio Esparragoza*

SEGMENTACIÓN DE MERCADO . . . . . 130  
 Fuentes y bases que se utilizan en la segmentación de mercados . . . . . 134  
 Identificación de segmentos . . . . . 135  
 El proceso de segmentación . . . . . 136

MERCADO META . . . . . 142  
 Crecimiento de mercado . . . . . 143  
 Acceso a canales de distribución . . . . . 144  
 Factores macro ambientales . . . . . 144

POSICIONAMIENTO . . . . . 145  
 Posicionamiento deseado. . . . . 145  
 Posicionamiento percibido. . . . . 146  
 Elección de posicionamiento. . . . . 147

**CAPÍTULO 6**  
**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING . . . . . 153**  
**Caso: Dulces y Maní Ricos S.A.S.**  
*Mauricio Ortiz Velásquez*

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA . . . . . 156  
 PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING . . . . . 158  
 LA PLANEACIÓN DE MARKETING Y LA CARTERA DE NEGOCIOS . . . . . 160  
 El ciclo de vida del producto. . . . . 161  
 La cartera de negocios actual: participación de crecimiento en el mercado. . 163  
 Estrategias de crecimiento . . . . . 165  
 LA PLANEACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA . . . . . 167  
 LA PLANEACIÓN DE MARKETING Y EL MARKETING MIX. . . . . 172  
 LA PLANEACIÓN DE MARKETING Y EL PLAN DE MARKETING . . . . . 173  
 Plan de marketing . . . . . 174

**REFERENCIAS . . . . . 177**

**GLOSARIO . . . . . 185**



## Prefacio

El marketing tiene su esencia en los principios del consumo, así como en el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. Hoy, después de un recorrido académico serio, se han planteado tránsitos hacia conceptos de mercado en los que uno de los aspectos más importantes es el *valor*.

La concentración en la acepción del valor y su disputa teórica tienen asideros en este texto que —desde las revisiones conceptuales y los ejemplos, a través de casos—, busca concretar en nuestro entorno los elementos de la estrategia de marketing que permiten consolidar una visión de esta disciplina.

Este libro, en su primera parte, aborda los elementos esenciales del marketing estratégico, empezando con las definiciones fundamentales de marketing, su proceso, las orientaciones de mercado y un análisis del intercambio como forma de satisfacer las necesidades de los clientes.

El primer capítulo plantea la discusión sobre el marketing y su incidencia en el entorno. Tras la pregunta ¿Qué es el marketing?, se muestran diversos conceptos e ideologías de autores reconocidos con ideas similares y disímiles del marketing y se analiza el proceso con sus pasos, es decir, la identificación de las necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, valor, satisfacción del cliente e intercambio. Ocupa un lugar central el análisis de las orientaciones de estrategia de marketing, como los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social, sin dejar de lado el entorno donde se hace uso de las herramientas existentes para diagnosticar y establecer estrategias que maximicen valor. El libro propone un abordaje integrado de los entornos como insumos para la elaboración de la estrategia, además de considerar las herramientas de planeación utilizadas para administrar carteras de negocios, productos o empresas.

El segundo capítulo contiene una observación de los entornos que enfrentan las empresas. Entornos tanto internos como externos, que partiendo de unas herramientas deben desarrollar las empresas para responder con éxito a su misión: desde el interior de ellas para responder a actores tan importantes como proveedores, clientes, competidores y canales de comercialización, teniendo en cuenta aquí sus recursos y capacidades; y para responder a las variables cambiantes del entorno externo, como leyes, política, economía, geografía, cultura, demografía, entre otros, puesto que juegan un papel determinante en la toma de decisiones, y especialmente porque su origen no es controlado por las empresas, por lo que estar apropiadamente preparadas apuntala la sostenibilidad de las mismas.

La segunda parte del libro presenta los sistemas de información de mercado y comportamiento del consumidor como dos alternativas complementarias para mantener el pulso de los movimientos que usualmente generan los mercados en la dinámica económica y social actual. Se analizan modelos de toma de decisiones simples y complejos con sus abordajes teóricos, incluyendo el manejo de experiencias como parte de la percepción de valor.

El tercer capítulo se detiene en el conocimiento del entorno y del mercado como claves para la toma de decisiones de marketing. Así que la información es la clave. De ahí la importancia de que las empresas conformen un sistema que les permita administrar la información interna y externa con orientación hacia la toma de decisiones de marketing, entendida como acciones que realizan los gerentes en situaciones de incertidumbre y la información que necesitan para disminuir los riesgos.

El cuarto capítulo introduce dos perspectivas tradicionalmente utilizadas en la literatura para el análisis del comportamiento de los consumidores: el proceso de toma de decisiones de compra y la experiencia de consumo de los consumidores finales. En la perspectiva orientada al proceso de compra, el capítulo ilustra sobre la toma de decisiones de compra del consumidor final y las fuerzas que influyen dichas determinaciones. En la perspectiva orientada a la experiencia de consumo, el capítulo puntualiza los diferentes tipos de experiencia, las fases de la experiencia de consumo y los tipos de encuentros de la experiencia de consumo. Estas dos perspectivas son fundamentales para comprender el

por qué y cómo de las acciones de los consumidores finales, lo cual trae implicaciones para los programas de marketing de las compañías.

En la tercera y última parte, se aborda el mercado meta, la segmentación de mercados, el posicionamiento y la planeación estratégica como ejes centrales de la propuesta de valor contemplada a lo largo de la obra.

Así, en el capítulo quinto se identifican los aspectos que debe cumplir una segmentación como herramienta para entender los tipos de clientes que pueden surgir en un mercado. Se clasifican las técnicas de segmentación conocidas y se especifica con ejemplos los usos de las bases que existen para la identificación de segmentos y para evaluar el potencial o tamaño de los mismos. Luego se introduce el concepto de mercado meta y los factores que deben tenerse en cuenta al elegirlo, al tiempo que se explora en el concepto de posicionamiento, su importancia en la definición de la arquitectura de marca y los elementos que debe considerar una empresa cuando lo elige. El capítulo termina haciendo énfasis en las diferencias entre posicionamiento deseado, posicionamiento percibido y *recall* de marca.

Y, finalmente, el capítulo sexto comprende el estudio de las decisiones que se derivarán de la Planeación Estratégica de Marketing en el marco de la planeación estratégica de la empresa y cómo esta logra conectarse con el mercado para conocer sus necesidades y deseos, logrando así identificarlos para desarrollar los productos y servicios basados en el valor que más adelante brindarán los beneficios que logren cumplir, inclusive ir más allá, con las expectativas de los compradores, los consumidores y los clientes. Aquí, la alineación de los objetivos planteados por la organización y las exigencias dadas por el mercado es la pieza clave para que la Planeación Estratégica de Marketing cumpla con su cometido a través de la comprensión del ciclo de vida del producto, la participación en el mercado, las estrategias de crecimiento y el conocimiento general del Marketing Mix, quedando este último como objeto de estudio particular en una segunda edición de esta obra o en su defecto una obra independiente.



PARTE 1

# Conceptos de marketing





# MARKETING: UNA VISIÓN GENERAL Y SU PROCESO

Harold Silva Guerra

# 1

En el mercado de hoy, los consumidores tienen el poder de seleccionar y elegir como nunca antes lo tuvieron  
*(The Economist)*

## OBJETIVOS

1. Definir qué es el marketing y su aplicación en el mundo de los negocios.
2. Explicar los pasos del proceso de marketing.
3. Identificar la importancia de la estrategia de marketing orientada hacia las necesidades y los deseos de los clientes.
4. Analizar el intercambio como forma de satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Analizar las orientaciones de las estrategias de marketing.

### CASO: PREZZOBASSO

*PrezzoBasso* es un operador de clubes de compra por membresía. Esta compañía atiende a más de un millón y medio de socios en 40 clubes de 15 países.

El modelo de compra con membresía de *PrezzoBasso* es similar, pero con algunas variables, a los clubes de los Estados Unidos como Sam's y Costco:

- El tamaño de las tiendas es de entre 55.000 y 80.000 pies cuadrados para adaptarse al volumen de los mercados donde operan.
- El costo de la membresía es de U\$40. Esta se debe renovar cada año y debe tenerla vigente para comprar en las tiendas.
- Los productos son personalizados a los gustos locales y a los consumidores minoristas y mayoristas.

En *PrezzoBasso* los clientes pueden adquirir abarrotes, productos frescos de alta calidad, productos electrónicos, computadores, electrodomésticos, equipos para oficina, herramientas, artículos deportivos, ropa, entre otros. Adicionalmente, en este club de compra los clientes encuentran pizzería, panadería, un centro de llantas, farmacia, cafeterías, centro fotográfico, empresas de envíos, etc. Los consumidores de *PrezzoBasso* tendrán a su disposición productos locales e importados de alta calidad a precios bajos y competitivos.

La señora Camila García compró su membresía porque todos los productos que ofrece *PrezzoBasso* son atractivos, buenos precios y se ajusta mucho a sus necesidades porque puede comprar artículos en presentaciones grandes como, por ejemplo, cereales para sus hijos, muslos de pollo, entre otros; por otro lado, puede comprar productos que solo vende *PrezzoBasso*, como chocolates, detergentes, pañales especiales para bebés, etc.

Un día la señora García visitó la tienda de *PrezzoBasso* y realizó una compra bastante grande para su hogar; la cuenta era alta. Se acercó a la caja y el cajero la recibió con un trato cortés, y le solicitó la tarjeta de la empresa. El cajero verificó y le comentó a la señora García que estaba vencida hacía dos días y que debía renovarla allí mismo, pues de lo contrario no podría realizar la compra. La señora García le pidió que le dejara comprar ese día porque no le alcanzaba para cancelar la membresía, a lo que el cajero le respondió: *“Eso no es posible, debido a que las políticas de la compañía me lo impiden”*.

La señora García entonces le solicitó el favor a una señora que estaba detrás de ella que le prestara su tarjeta para poder llevar a cabo la compra y ella accedió, pero el cajero volvió a responder *“eso no se puede, va en contra de las políticas de la empresa”*. Tanto la señora García como la otra dama se molestaron y les pareció una falta de respeto, con exclamaciones: *“pero si vamos a pagar”*, *“somos clientas de PrezzoBasso”*, *“por favor, llame a un supervisor”*.

El cajero llamó a su supervisor y le comentó el atasco. El supervisor aludió: *“disculpen señoras pero es imposible. Ella debe renovar su membresía, además no puede utilizar otra tarjeta que no sea la suya, esas son las políticas de PrezzoBasso”*.

Ambas señoras disgustadas abandonaron sus compras y juraron no volver.



- a. Evaluar la situación presentada con la señora García.
- b. ¿Qué haría usted en la situación del cajero? ¿Fue correcta su actitud?
- c. ¿Qué opina de la respuesta del supervisor?
- d. ¿Qué hubiera hecho usted?
- e. ¿Deben ser rígidas las políticas de una empresa al momento de servir a un cliente? Discutir.

Imagine a un ejecutivo que llega a una cadena internacional de hoteles llamada “Hoteles Home City” en Bogotá (Colombia) y solicita al momento de realizar el *check in* lo siguiente:

- Una habitación en el séptimo piso con vista a la piscina.
- La ubicación de la habitación la desea en zona de no fumadores.
- El servicio de alarma a las 5:00 a.m.
- Almohadas de pluma de ganso.
- Frutas en la habitación: mango, fresas y peras.
- Una reserva para cenar en el restaurante del hotel a las 7:30 p.m. con una botella vino blanco Rioja cosecha 1997. Desea que la mesa tenga vista a la piscina.
- Para la cena, salmón en salsa de mango, puré de papa y ensalada de tomates, lechuga, aceitunas rojas y rábanos.
- Cama doble.
- Que la habitación tenga una mesa de trabajo con excelente iluminación.
- Que la nevera de la habitación tenga solo bebidas con gas.
- Cancelar con su tarjeta de crédito American Express o en euros.
- Salir una hora después de *check out*.

Todo lo anterior debe quedar registrado en el sistema de esta cadena de hoteles, así como todo lo que suceda con los aspectos tanto positivos como negativos durante la estadía en Bogotá.

Dos meses después el mencionado ejecutivo llega a la misma cadena de hoteles en Buenos Aires, Argentina. Llega al hotel a las 6:30 a.m. a realizar el *check in* porque tiene una reunión a las 8:00 a.m. en una empresa reconocida de la ciudad y su tiempo esta medido para bañarse, arreglarse y salir. No realiza ninguna solicitud en especial.

Desde el ángulo del marketing, ¿qué considera usted debe pasar con este importante cliente?

Imaginemos el mejor escenario:

- Le dan una habitación en el séptimo piso con vista a la piscina.
- Ubican su habitación en la zona de no fumadores.
- Preguntan sobre si necesita el servicio de alarma, le preguntan a qué horas.
- Le colocan almohadas de pluma de ganso.
- Le envían frutas a la habitación como cortesía: mango, fresas y peras.
- Le preguntan sobre si desea una reserva para cenar en el restaurante del hotel. A la hora de la cena, le ofrecen una copa de vino blanco Rioja cosecha 1997 como cortesía. Le ubican la mesa con vista a la piscina.
- Le recomiendan cenar salmón en salsa de mango, con puré de papa y ensalada de tomates, lechuga, aceitunas rojas y rábanos.
- Le colocan una cama doble.
- Le ofrecen en la habitación una mesa de trabajo con excelente iluminación.
- Le colocan en la nevera de la habitación bebidas con gas.
- Le ofrecen que puede cancelar con tarjeta de crédito American Express o en euros u otra moneda extranjera.
- Le ofrecen extender el *check out* dependiendo de sus necesidades.

En la actualidad, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos ir mucho más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios. Para ello, toda la información que podamos recabar y analizar será la mejor herramienta para tener “enamorado” a todos nuestros clientes, y sorprenderlos gracias a la información que ellos nos proporcionan. Seguramente el ejecutivo habrá quedado muy asombrado por el buen servicio del hotel porque fue atendido de manera especial y lo han fidelizado; el marketing proporciona recursos para lograr esa relación sostenible en el tiempo, pues con cada interacción se busca superar los intereses y las expectativas del cliente por encima del ciento por ciento. En definitiva, conocimiento es poder.