

# Marketing práctico para la empresa

Luis Montero de Vicente | Rocío López Navarro  
Bernat Roig Merino



Luis Montero de Vicente  
Rocío López Navarro  
Bernat Roig Merino

# ***Marketing* práctico para la empresa**

Colección *Académica* [http://tiny.cc/edUPV\\_aca](http://tiny.cc/edUPV_aca)

Para referenciar esta publicación utilice la siguiente cita:

Montero-Vicente, Luis; López-Navarro, Rocío y Roig-Merino, Bernat (2023).  
*Marketing práctico para la empresa*. Valencia: edUPV

© Luis Montero de Vicente  
Rocío López Navarro  
Bernat Roig Merino

© 2023, edUPV  
Venta: [www.lalibreria.upv.es](http://www.lalibreria.upv.es) / Ref.: 0154\_05\_01\_01

ISBN: 978-84-1396-166-8  
Depósito legal: V-3270-2023

Imprime: Byprint Percom, S. L.

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](mailto:edicion@editorial.upv.es)

edUPV se compromete con la ecoimpresión y utiliza papeles de proveedores que cumplen con los estándares de sostenibilidad medioambiental <https://editorialupv.webs.upv.es/compromiso-medioambiental/>

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](mailto:edicion@editorial.upv.es)

Impreso en España

# Agradecimientos

Los autores quieren agradecer a los compañeros y compañeras de la Unidad Docente de Comercialización e Investigación de Mercados, Juan Manuel Buitrago, Amparo Baviera, Carmen Escribá, José Clemente y Tomás Baviera, el trabajo de preparación y revisión de los materiales utilizados en las asignaturas Investigación Comercial y Dirección Comercial, pues algunas de sus imágenes y esquemas se han utilizado en este libro.



# Índice

<b>Presentación</b> .....	7
<b>1. Conceptualización del <i>marketing</i></b> .....	9
1.1. Introducción .....	9
1.2. El concepto del <i>marketing</i> .....	9
1.2.1. Búsqueda de una definición de <i>marketing</i> .....	11
1.3. Los orígenes del <i>marketing</i> .....	13
1.4. La importancia del <i>marketing</i> en la empresa.....	15
1.5. <i>Marketing</i> y creación de valor.....	16
Autoevaluación.....	19
<b>2. Creación de valor</b> .....	21
2.1. Introducción .....	21
2.2. <i>Marketing</i> basado en el valor.....	22
2.3. Gestión del <i>marketing</i> basado en el valor.....	24
2.3.1. Orientación al mercado.....	25
2.3.2. Balance coste-beneficio .....	26
2.3.3. Estableciendo relaciones sólidas con los clientes.....	27
2.3.4. Co-creación.....	31
2.3.5. Utilizar la tecnología móvil y establecer conexiones con las redes sociales.....	33
2.4. Comportamiento del consumidor.....	35
2.4.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor .....	38
2.4.2. Proceso de toma de decisiones de compra en el mercado industrial.....	39
2.5. Decisiones de <i>marketing</i> para aportar valor .....	41
Autoevaluación.....	43
<b>3. El papel del <i>marketing</i> en la empresa</b> .....	45
3.1. Introducción .....	45
3.2. Metodología de <i>marketing</i> .....	46
3.2.1. Investigación comercial.....	47
3.2.2. Gestión de <i>marketing</i> .....	49

3.3. El entorno comercial.....	51
3.3.1. El microentorno.....	52
3.3.2. El macroentorno.....	52
3.4. Variables de <i>marketing</i> en la empresa.....	53
3.5. Etapas de la investigación comercial.....	55
3.6. Fuentes de información en investigación comercial.....	56
3.6.1. Fuentes secundarias de información.....	57
3.6.2. Fuentes primarias de información.....	57
Autoevaluación.....	59
<b>4. El impacto del <i>marketing</i> en la sociedad.....</b>	<b>61</b>
4.1. Introducción.....	61
4.2. Críticas al <i>marketing</i> .....	62
4.3. Responsabilidad social de las empresas y <i>marketing</i> .....	66
4.4. <i>Marketing</i> y medio ambiente.....	69
4.5. Ética y <i>marketing</i> .....	71
4.5.1. Códigos éticos de conducta.....	73
4.5.2. Aspectos éticos de la investigación comercial.....	75
Autoevaluación.....	76
<b>5. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>79</b>

# Presentación

Todo el mundo ha oído hablar de *marketing*, estudio de mercados, publicidad, ventas, comunicación... Pero ¿realmente seríamos capaces de dar una definición correcta de cada uno de estos términos y entender cómo están relacionados entre sí? Y, es más, ¿conocemos las implicaciones que tiene todo ello en el mundo empresarial actual? La respuesta a estas preguntas y a muchas otras se van a intentar responder en esta colección de libros dedicada al *marketing*.

El presente volumen, pretende que los alumnos de enseñanzas superiores en disciplinas científico-técnicas, de administración y dirección de empresas y de gestión pública, tengan un primer contacto con el *marketing* y conozcan su papel, tanto en la sociedad como en la empresa. En el primero de los cuatro capítulos que se han desarrollado en este libro, se hará un recorrido por el origen y la evolución de esta disciplina; en el segundo capítulo se reflexionará en su enfoque actual. Por otro lado, en el tercer capítulo se expondrá el papel que juega el *marketing* en la empresa y por último, en el cuarto capítulo, se presenta una crítica al *marketing* actual, algo que es poco habitual que se trate en libros sobre esta materia pero que aportará valor al resto de contenidos vistos en los capítulos anteriores. Todo ello se expondrá de manera práctica y con ejemplos reales, que irán acompañados de actividades y preguntas de autoevaluación. Al final de cada capítulo, se incorpora además un código QR que permitirá actualizar y ampliar contenidos, así como acceder a las respuestas y soluciones de las actividades planteadas.

Con la lectura de esta publicación, se aspira a que los estudiantes asienten y comprendan conceptos básicos de *marketing*, permitiéndoles despejar dudas y superar los prejuicios que, sobre esta disciplina esencial, aún persisten en la sociedad y la empresa.

De este modo, y dado su carácter eminentemente práctico, este libro será útil para los alumnos, no sólo en sus estudios sino también en su futura carrera profesional.





# 1

# Conceptualización del *marketing*

## 1.1. Introducción

Todos tenemos necesidades de algún tipo. La alimentación, la seguridad o el confort son necesidades generales de cada persona, aunque tengamos diferentes maneras de cubrirlas. Por ejemplo, podemos alcanzarlas a través de nuestro trabajo; o tal vez otra persona pueda ofrecernos la solución. Quizás tengamos que pagar por ello y dependiendo de la solución, estaríamos dispuestos a pagar más o menos. Y una vez cubierta nuestra necesidad, si esta se adapta a nosotros, es cuando nos sentimos bien y satisfechos, incluso aunque hayamos pagado mucho por ello. Como se puede deducir, estamos hablando de una relación de intercambio entre personas o empresas que tienen necesidades, y otras que pueden ofrecer la solución a estas mismas necesidades a cambio de algo, por ejemplo, por la generosa satisfacción de ayudar a alguien o por dinero. Conocer las bases de este intercambio es la esencia del *marketing*.

«El enfoque del *marketing* es crear valor para los clientes ofreciéndoles soluciones relevantes y significativas a sus problemas»

***Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O***

## 1.2. El concepto del *marketing*

En el contexto de nuestro día a día, es habitual pensar que la actividad de *marketing* en una empresa está vinculada al diseño de anuncios publicitarios o a la preparación de la próxima campaña del Black Friday, como podemos ver en las imágenes que aparecen a continuación.

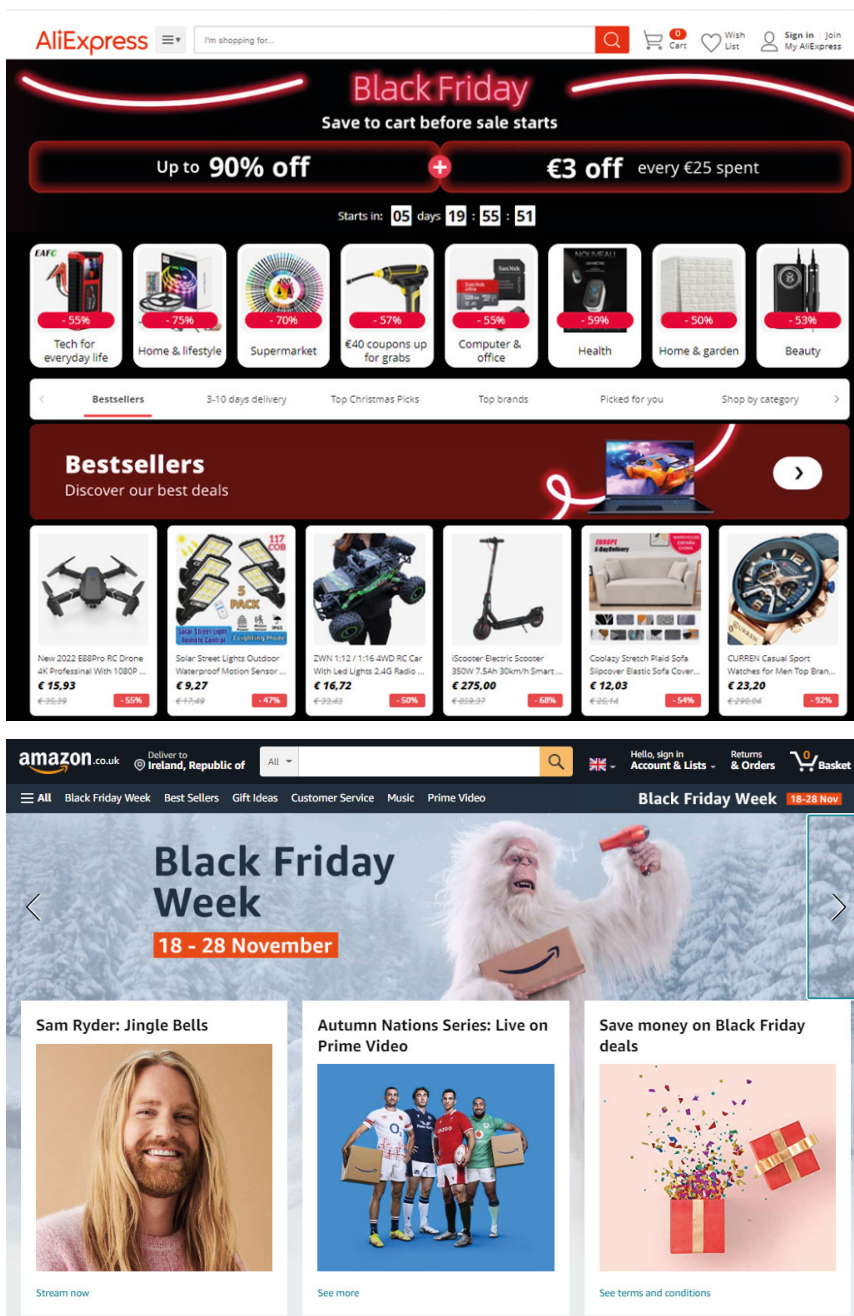


Figura 1. Ejemplos de la portada de las tiendas online Aliexpress y Amazon, durante la semana del Black Friday 2022. Fuente: Aliexpress y Amazon (2022).

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