



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

MARKETING MIX

Alumno/a: Cruz Gámez, Pedro José

Tutor/a: Prof. Dña. Eva María Murgado Armenteros
Prof. Dña. Manuela Vega Zamora

Dpto: Administración de Empresas, Marketing y Sociología

Junio, 2015

ÍNDICE

1.	RESUMEN	3
2.	INTRODUCCIÓN	4
3.	PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	5
3.1	DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	5
3.2	EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “MARKETING”	6
3.3	PERIODOS CLAVE EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING	8
3.4	DESARROLLO EN EL PERÍODO ACTUAL DEL MARKETING (1990-ACTUALIDAD)	19
3.5	APLICACIÓN A LA EMPRESA: EL MIX DEL MARKETING	33
3.6	UTILIDAD PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y EN LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE POR PARTE DEL ALUMNADO	40
3.7	BIBLIOGRAFÍA.....	40
4.	PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA	42
4.1	CONTEXTUALIZACIÓN	42
4.2	OBJETIVOS	45
4.3	TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS	46
4.4	CONTENIDOS.....	46
4.5	METODOLOGÍA	49
4.6	RECURSOS DIDÁCTICOS.....	52
4.7	ACTIVIDADES	53
4.8	TEMPORALIZACIÓN:.....	54
4.9	EVALUACIÓN	55
4.10	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	ANEXO I	61
	ANEXO II	64
	ANEXO III	65

1. RESUMEN

En este estudio que vamos a realizar a continuación, vamos a reflexionar acerca de la evolución histórica del concepto de marketing, identificando cronológicamente cuáles han sido las aportaciones más destacables que han ido surgiendo desde que empezó a acuñarse el concepto de marketing hasta nuestros días, identificándolos con sus respectivos autores. Para llevar a cabo nuestro estudio, vamos a dividir esta evolución en tres periodos diferenciados claramente entre sí, por los diferentes enfoques que toma el concepto que estamos analizando en cada uno de ellos.

Por tanto, comenzaremos nuestro análisis con un concepto de marketing apenas elaborado, propio de un pensamiento comercial poco desarrollado. Iremos avanzando en el tiempo contrastando las aportaciones de los estudiosos más destacables de cada periodo, hasta llegar a nuestros días, que veremos el cambio de enfoque más radical que se produce en la evolución del concepto de marketing, debido al impacto que en él tiene el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera podremos comprender de forma adecuada su aplicación a la realidad empresarial a través de la estrategia de marketing y así mismo tener un mayor conocimiento sobre la toma de decisiones del consumidor.

Este estudio que vamos a realizar analizando la evolución del concepto de marketing, nos llevará directamente a las teorías actuales, en las que se estudia el marketing como el resultado de la mezcla de una serie de variables controlables por la empresa. Hablamos del mix del marketing. Tema que quedará plasmado posteriormente en la unidad didáctica que vamos a desarrollar.

Palabras clave: Marketing, historia, evolución, empresa, consumidor, estrategia.

ABSTRACT

A reflection on the historical evolution of the concept of marketing will be carried out along this study, identifying thus chronologically which remarkable contributions have come out from the very first time that the concept of marketing was coined until today, relating them to their corresponding authors too. In order to develop such a study, the before mentioned evolution will be divided into three periods, which will be distinguished clearly due to the different approaches that the so-mentioned concept will take depending on which period is being analyzed.

Therefore, the analysis will be started from a not totally drawn-up concept of marketing, resulting from undeveloped business thinking. Moreover, we will move forward in time

contrasting those contributions present in the most remarkable studies from each period until we get closer to our days, in which the most radical change in the concept of marketing takes place due to the great impact of ICTS. This way, we will be able to understand accurately its application to the current business reality through marketing strategies and therefore, to have a better understanding on the costumers' decision-making.

This research, in which the evolution of the concept of marketing is highlighted, will directly take us to current theories in which marketing is studied as a result of a mixture of variables that can be controlled by any given enterprise. We are talking thus about the mix of marketing, which will be embodied in a final didactic unit that has been created for this purpose.

Key words: Marketing, history, evolution, business, consumer, strategy.

2. INTRODUCCIÓN

El estudio que vamos a desarrollar a continuación, es un Trabajo de Fin de Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas de la Universidad de Jaén, en la especialidad Economía, Empresa y Comercio.

Este trabajo estará estructurado en dos secciones básicas:

- Fundamentación epistemológica. En la cual se presenta un tema y se elabora un estado de la cuestión actualizado sobre el mismo. En esta primera parte, el alumno puede desarrollar un determinado epígrafe del temario propio de su materia (BOE núm. 226, de 21.9.93) o bien abordar el estudio pormenorizado de un determinado enfoque metodológico o didáctico. En lo que respecta al estudio que vamos a realizar a continuación, se ha elegido como tema central el marketing-mix, con lo cual en la fundamentación epistemológica, vamos a centrarnos en analizar cuál ha sido cronológicamente la evolución del concepto de marketing, para estudiar la aportaciones más importantes que se han ido realizando en la formación de este concepto, hasta llegar al momento actual en el cual desarrollaremos las teorías actuales que nos enlazan directamente con proyección didáctica del trabajo, es decir, la segunda parte de nuestro estudio.
- Proyección didáctica del tema o enfoque para una etapa, ciclo y nivel determinados (Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas). En la cual se desarrolla la aplicación didáctica del tema elegido. A continuación se realizará una proyección didáctica correspondiente a la Unidad “El Marketing Mix”, siguiendo la ORDEN de 5 de

agosto de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía para la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato de Ciencias Sociales. En esta parte se incluyen las distintas variables controlables por la empresa que constituyen el marketing mix.

El Trabajo de Fin de Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas de la Universidad de Jaén está regulado por el artículo 18 de la normativa sobre los másteres oficiales en la Universidad de Jaén.

3. PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

3.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Actualmente, tenemos presente el marketing prácticamente en todo. Ya sea de manera formal o informal, puesto que personas y organizaciones llevan a cabo una gran cantidad de actividades que podríamos encuadrarlas dentro de esta área.

El marketing no es una actividad novedosa que haya surgido en los últimos años, sino que al contrario, es una actividad que lleva realizándose desde mucho tiempo atrás. En lo que respecta al marketing como disciplina empresarial, sí que es relativamente novedosa ya que podemos observar que tradicionalmente las estrategias de las empresas han estado orientadas a las ventas y estas iban dirigidas a mercados masivos. Con el paso del tiempo, esta orientación va perdiendo efectividad en favor de la orientación al mercado.

Ya no sirve dirigirnos con nuestro producto a un mercado masivo sino que ahora hay que dividir el mercado en segmentos siguiendo el criterio que mejor se adapte a los objetivos empresariales. Es decir, hay que focalizar los esfuerzos y centrarse en el público que la empresa considere objetivo. Esto implica segmentar el mercado en busca de consumidores que presenten patrones comunes de comportamiento ante una misma compra.

La situación y la evolución del mercado obliga a las empresas a segmentar el mercado, a realizar continuamente estudios del consumidor al que nos dirigimos y a centrar los esfuerzos en satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible, puesto que estamos en continua competencia con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas necesidades a los mismos consumidores. Empieza aquí a tomar forma el marketing como disciplina empresarial (Valenzuela, Madariaga y Blasco, 1996).

Las empresas disponen de una serie de variables estratégicas que son a su vez controlables por ellas y mediante las cuales, en función de cómo se hayan utilizado, se va a materializar la estrategia comercial de la empresa.

El marketing ha llegado a convertirse en un elemento imprescindible para el éxito empresarial. La evolución del marketing ligada a la estrategia empresarial conduce al desarrollo de lo que actualmente conocemos como plan de marketing. A través del plan de marketing puede verse reflejado el estudio de mercado que se ha realizado, la justificación del mercado-segmento al que se dirige, el tipo de producto o servicio con el que la empresa a través de su lanzamiento al mercado va a tratar de satisfacer las necesidades de sus clientes, partiendo de un producto servicio base y tratando de aumentar su valor añadiéndole las características que se crean oportunas hasta llegar al producto aumentado.

Por otro lado se reflejará el precio que va a tener el producto o servicio así como su explicación y la estrategia de precios a seguir, los canales de distribución que van a emplearse para poner a disposición el producto para el cliente y por última toda la política y estrategia de comunicación en lo que respecta a publicidad, propaganda, relaciones públicas, fuerza de ventas...

De todo esto podemos extraer la importancia que tiene el marketing en nuestra vida diaria ya que está presente en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc.

Tras haber realizado un breve resumen sobre la evolución del concepto de marketing pasamos a explicar de una manera más detenida y en profundidad cual ha sido su evolución a lo largo del tiempo.

3.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “MARKETING”

Las primeras apariciones del concepto marketing¹ surgen a primeros del siglo XX. Pero las aportaciones más importantes empezaron a realizarse a partir de mediados de siglo. El

¹ Si nos referimos a la etimología del término “marketing”, hay que decir que estamos utilizando una palabra de origen anglosajón. Pero, si nos fijamos en nuestra lengua, qué palabra utilizaríamos para referirnos a lo que llamamos “marketing”.

En este sentido, en España hace años, se han utilizado otros términos de origen latino como pueden ser: Mercadeo, Mercadotecnia, etc. Pero finalmente se ha hecho uso directo del término anglosajón al considerar que otros términos quizá no contemplan un campo tan amplio como al que hace referencia el término marketing.

Sin embargo, el ministerio de Educación y Ciencia de España (2007) utiliza “Comercialización e Investigación de Mercados” para referirse al área de conocimiento del Marketing.

principal motivo es que en este momento es cuando se produce una vinculación clara del marketing al ámbito empresarial.

Tal es la importancia que el marketing empieza a tomar a partir de los años 50, que a finales de esta década se convierte en una función esencial dentro de las organizaciones (Borch, 1957).

A lo largo de esta década, al igual que en el transcurso de los 60 y 70, el marketing lleva a la empresa a realizar un continuo estudio de mercado para conocer el mercado en el cual opera y poder adaptarse a él de la mejor forma posible. Son unas décadas en las que los esfuerzos por el conocimiento del entorno en el que se encuentra la empresa para su adaptación al mismo y por tanto poder aprovechar las oportunidades existentes, son una constante.

A partir de la década de los 80 se produce un cambio en el enfoque. Las empresas trabajan en tener un profundo conocimiento de su entorno tanto interno como externo. Si antes hablábamos de una clara posición de adaptación de la empresa frente al mercado, en este caso la empresa busca tener el máximo conocimiento del entorno en el que opera para anticiparse a los cambios que puedan producirse en él. Hablamos esencialmente de cambios en las necesidades de los consumidores a los que nos dirigimos. Es decir, los diferentes segmentos del mercado se vuelven cada vez más exigentes y sus necesidades están en continuo cambio. Si la empresa logra anticiparse a estos cambios para poder satisfacerlos de manera óptima sería un claro éxito empresarial. Por tanto, en esta época la orientación al mercado se vuelve un enfoque fundamental.

Han sido muchos los autores que han trabajado en explicar y analizar cuál ha sido la evolución y las diferentes etapas que han marcado el desarrollo a lo largo de la historia de este concepto. Cabe destacar que no ha habido un acuerdo entre todos los autores en establecer unas etapas con claridad y que por tanto cada autor ha considerado unas en función a sus estudios y criterios establecidos. Autores como Lambin y Peeters (1981) destacaban que no estaban de acuerdo con el uso que se estaba haciendo del término “marketing” ya que no correspondía a su realidad ni en lo que se refiere a su significado, ni a la extensión que abarca.

A esto se le une que la mayoría de personas confunden el marketing con la venta y la publicidad (Kotler y Armstrong, 2003).

Así de esta manera, vamos a utilizar el término “marketing” a partir de ahora en el desarrollo del trabajo por ser el más extendido y utilizado.

El estudio del profesor Bartels (1988) es uno de los más difundidos. La investigación de este importante profesor estructura la evolución del concepto de marketing en décadas a lo largo del siglo XX y sirve además de base para otros planteamientos reconocidos.

En cualquier caso, la evolución de este concepto ha estado siempre ligada a las circunstancias y exigencias que en cada momento los mercados han ido planteado así como los agentes que operan en ellos.

A continuación, estudiaremos esta evolución tomando como base que el marketing se ha ido adaptando las exigencias empresariales así como del entorno en que éstas desarrollaban su actividad. Realizaremos un recorrido histórico a través de los últimos 100 años e iremos describiendo y ubicando en cada época los distintos pensamientos y reflexiones más importantes que se iban desarrollando.

3.3 PERIODOS CLAVE EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING

En este punto podemos decir que existe una gran cantidad de clasificaciones realizadas por diferentes autores en cuanto al establecimiento de diferentes etapas en la evolución del concepto del marketing (como podemos ver en la tabla I). Pero para la realización de nuestro estudio vamos a centrarnos en las establecidas por Garcia (1980) y Munuera (1992) por su claridad y su riqueza en el análisis. Estos autores consideran que los cambios que se han producido en la evolución y formación del concepto de marketing y su alcance podemos dividirlos en 3 grandes periodos. En primer lugar de 1900 a 1960, en segundo lugar de 1960 a 1990 y por último tenemos el periodo actual en el que nos encontramos desde 1990.

Tabla I. Momentos clave de la evolución del concepto de Marketing

Periodos	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing
1900-1910			Descubrimiento		Preconceptual		Periodo de surgimiento	
1910-1920			Conceptualización	Período funcionalista		Marketing como economía	Período conceptual y de determinación de las funciones	
1920-1930			Nueva estimación					
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual		Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing
1940-1950			Diferenciación				Marketing como ciencia	

1950-1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones formales	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia		
1960-1970	No considerado		Conceptualización actual		AMA 1985	Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Crisis y Reconstrucción
1970-1980								
1980-1990	No considerado				Integración	Marketing como ciencia integrada	Consolidación	
1990...						Revisión y tendencias futuras		

Fuente: Adaptaciones con base a Bigné (1996).

a) Periodo preconceptual (1900-1959)

Al igual que sucede a la hora de establecer una definición del marketing, al fijar diferentes etapas en la evolución del concepto tampoco hay un acuerdo entre los autores y como podemos ver en la tabla I, cada autor establece unas etapas en función de su estudio.

Según Munuera (1992), existen tres periodos: Identificación (1900-1920), funcionalista (1921-1945) y preconceptual (1945-1960).

- Periodo de identificación (1900-1920):

Munuera cita algunos autores más destacados de este periodo como Shaw, Weld y Butler junto a Swinney.

En esta época se encuadra el marketing bajo la premisa de que es el medio por el cual se pone en contacto la producción con el consumo. De esta forma a través del marketing los productores pueden comercializar sus productos.

Butler en 1914 definió el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña. Por otro lado Shaw en 1915 lanza el primer libro de marketing “algunos problemas de la distribución” en el que aparte de observar problemas que estaban relacionados con el tema de la distribución, hacía hincapié en la necesidad de cambiar hacia una orientación diferente a la que los estudios de la época estaban enfocados, ya que por entonces la orientación del marketing a la producción era el centro de los estudios. Shaw, al igual que hicieron posteriormente Hunt y Goolsby en 1988 y Munuera en 1992 hablan de la necesidad de una orientación empresarial del marketing.

En este periodo de identificación, la falta de precisión en la definición del concepto de marketing lleva a que términos como el de compra-venta, comercio, distribución y marketing se usen de manera indistinta.

- Período Funcionalista (1921-1945):

Durante este periodo se produce un cambio en la conceptualización. Si anteriormente, como hemos visto, los estudios vinculaban directamente el marketing con la producción. En esta época, los estudios empiezan a cambiar de pensamiento y ahora consideran que el marketing engloba a todas las actividades que permiten el cambio de la propiedad de los bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en el que el producto sale del productor hasta que llega al usuario.

Existe un importante acontecimiento que tuvo lugar en este período de tiempo y que supone poner fin al marketing orientado a la producción y el nacimiento de una nueva corriente de pensamiento como es el marketing orientado a las ventas. Este acontecimiento del que hablamos es la crisis del 29, la cual, como podemos ver cambia el rumbo en la conceptualización del marketing y abre la puerta a nuevos estudios que focalizan el marketing en esa dirección.

Durante la década de los treinta, los estudiosos más importantes sobre la materia centran sus esfuerzos en la búsqueda, descripción y clasificación de las funciones de marketing que añaden utilidad. Autores como Ryan (1935) o Clark (1942) afirman que las funciones del marketing pueden estar clasificadas en tres categorías:

- Funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra)
- Funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias)
- Otras que facilitan las anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado estandarización)

Otro hecho fundamental para el desarrollo del concepto de marketing que se produce durante este periodo es la creación de la “American Marketing Association” (AMA) en 1937, cuyo principal objetivo es promover el estudio científico del marketing.

Algunos autores como Alexander (1940) en su libro de Marketing, empiezan a enumerar las funciones del marketing. Éste en particular, es citado por Munuera en 1992, y enumera las siguientes funciones: Compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje. Munuera (1992), también cita a Clark ya que clasifica estas funciones en tres categorías: funciones de intercambio, funciones de distribución física y otras.

- Período Preconceptual (1945-1960):

El inicio de esta fase comienza con el final de la Segunda Guerra Mundial. Durante la Guerra empiezan a desarrollarse los sistemas de producción, por tanto, al finalizar la misma comienza un nuevo periodo marcado por unos sistemas de producción novedosos. Se ha producido un avance y desarrollo de los sistemas de producción, con lo cual también cambia el punto de vista de lo que hasta el momento era el proceso de producción-comercialización.

Empieza a aparecer de una manera clara la preocupación en conocer al consumidor en cuanto a sus necesidades, preferencias, etc. Podemos destacar en este sentido la incorporación de métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo propio a la investigación de mercados. Esta incorporación se encuentra motivada por el esfuerzo cada vez mayor por conocer por parte del ámbito empresarial las motivaciones que guían a los consumidores a configurar sus decisiones de compra.

Durante este periodo se despierta la inquietud por el tratamiento científico del área del marketing. Converse (1945), publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el Journal of Marketing. Esta publicación es considerada como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. De manera que los estudios a partir de este momento empiezan a coger este enfoque y ya autores como Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que "el marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento".

El pensamiento de este periodo se desarrolla en el sentido que el marketing puede averiguar las necesidades de los consumidores y posteriormente se ocupa en satisfacerlas.

Otra de las aportaciones más importantes que se producen durante este período es la realizada por los autores Maynard y Beckman en 1952. Establecen la diferenciación entre marketing, distribución, merchandising y economía. Esta aportación tiene una especial importancia ya que estos autores a través de este estudio son los primeros que llegan a formular un cuerpo de conocimientos específicos del marketing en lo que denominan "Principios del Marketing".

Tabla II. Síntesis de las aportaciones en la evolución del concepto de Marketing (1900-1959)

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952)
Implicación	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda - Formación teórica del marketing - Incremento del consumo
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras	- Investigación de mercados
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: Munuera (1992)

Munuera (1992) cita a Alderson (1957) que es uno de los considerados grandes pensadores del marketing ya que entre otras cosas, es el primero en desarrollar una teoría funcional del marketing.

La finalidad de este tipo de teorías es, a través de estudiar los distintos tipos de relaciones que se producen entre las empresas y los consumidores, llegar a comprender como funciona la comunicación entre ambas partes para poder detectar los posibles problemas o fallos que se estén produciendo para poder llegar a una solución que permita optimizar las relaciones y por tanto que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los consumidores en mejor medida.

Por tanto podemos ver que las corrientes de pensamiento que definen este período acercan el marketing a la teoría del comportamiento humano. Así durante el mismo, vemos como se producen aportaciones al marketing desde un punto de vista científico y que por otro lado se intenta establecer una teoría general del marketing.

b) Período de desarrollo formal del concepto (1960-1989)

Este período está comprendido entre los años 1960 y 1989. Durante estos años se produce una gran cantidad de vertientes debido a la importante aportación de pensamientos desarrollados por numerosos autores. Esto permite que el concepto que estamos tratando pueda abordarse desde una perspectiva más profunda y más científica.

La American Marketing Association-Committee on Terms (AMA) en 1960, aporta la primera definición formal de marketing de este período, de manera que extiende este concepto al ámbito social y a una orientación estratégica. La AMA en 1960 define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Esta definición tiene una importancia destacable puesto que fue aceptada de manera mayoritaria por la comunidad científica.

Por otro lado, unos años más adelante se desarrolla una de las definiciones más impactantes que se han realizado a lo largo del tiempo. Hablamos de la aportación de Edmund Jerome McCarthy en 1964, el cual define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”. Esta definición es también citada por Munuera en 1992 y su gran importancia radica en que considera al marketing como el área de la empresa que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Por tanto nos encontramos ante una definición que empieza a considerar lo que a día de hoy conocemos como las cuatro “pes” del marketing. O lo que es lo mismo, el “marketing mix”.

Nos encontramos en un período en el que continuamente surgen nuevas ideas y nuevos pensamientos acerca del marketing. Un período en continua reformulación del concepto y contrastes. De ahí la gran importancia de este periodo para la conceptualización.

La Universidad de Ohio en 1965, marca un momento clave en la evolución del concepto ya que define el marketing como “el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”. De esta definición se desprende la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio de lo que hasta el momento se había considerado y debido a este impacto con los estudios realizados hasta el momento, esta definición provoca una gran cantidad de reacciones tanto a favor, como en contra.

Este estudio realizado por la Universidad de Ohio en 1965 supone el inicio de continuas discusiones entre los autores y pensadores. De ahí una de las razones que explican la gran importancia de esta definición para la evolución del concepto de marketing. Gracias al impacto que tiene, entre otras cosas por las discusiones que provoca, supone refinar aún más acerca de su estudio y posteriores aportaciones que nos llevan hasta la actualidad.

Unos años más tarde, en 1969, William Stanton define el marketing como “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

De las definiciones que están empezando a desarrollarse y sobre todo unidas a la que elabora la universidad de Ohio en 1965, nace el núcleo de discusiones más importante. Por un lado en cuanto el concepto de “intercambio” al que va ligado el marketing y por otro lado, sobre si el marketing debe incluir o no los intercambios sociales o no lucrativos. Como se ha comentado anteriormente, entre las discusiones que se producen existen algunos argumentos a favor y otros en contra. Entre las principales reacciones que encontramos, destacan las de autores como Luck (1969), Carman (1973), Bartels (1974) y Arndt (1978). En las que todos ellos se oponen a que el concepto de marketing se amplíe más allá del ámbito empresarial y a que deba de considerar el sector no lucrativo ya que amplía demasiado este concepto y consideran que pierde su enfoque más esencial.

En lo referente a los autores que defienden esta postura encarnada principalmente por el estudio comentado anteriormente de la Universidad de Ohio en 1965, destaca la aportación de Lazer (1969) que destaca la dimensión social del marketing, el cual apunta que es mucho más que una simple tecnología al servicio de la empresa. Además de esta, destacan también las realizadas por Kotler y Levy (1969) apoyando que el concepto de marketing debe ser ampliado a las instituciones no empresariales puesto que estas, al igual que las empresas, venden sus “productos”, tienen sus “consumidores” y que para llevar a cabo su actuación utilizan las variables del marketing.

A lo largo de los años sesenta, como resultado del nuevo paradigma “intercambio” como base del concepto de marketing, surge una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal.

Esta ampliación vertical de la que hablamos está relacionada con la responsabilidad social del marketing y surge en el sentido de establecer un orden ético jerárquico.

Kotler y Levy (1969) son especialmente importantes en la conceptualización que estamos estudiando. Ya que son los dos impulsores de su despliegue horizontal hacia la inclusión de las organizaciones no lucrativas puesto que, como hemos estudiado anteriormente este tipo de organizaciones poseen productos y servicios que ofrecen a sus clientes y utilizan las herramientas del marketing. De este modo surge el denominado Marketing Social.

Esta última postura queda totalmente consolidada cuando se produce la publicación en 1971 por el Journal of Marketing de un número especial dedicado al papel del marketing en al cambio social y del entorno. Por tanto queda instaurada la inclusión de las instituciones no lucrativas así como el papel beneficioso del marketing para la sociedad.

Empieza a acuñarse así el término “Marketing Social” como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

Kotler (1972) continúa con el desarrollo de su concepto y destaca que existen tres niveles en la amplitud del concepto marketing en lo que respecta al estudio del intercambio:

- Las transacciones de mercado habituales, transferencia en la propiedad de un bien o pago por el uso de un servicio a cambio de una contraprestación económica.
- Organizaciones que producen bienes y servicios para un grupo de consumidores, siendo el pago necesario en unas ocasiones, pero no en todas. Con lo cual estamos ampliando el concepto a los servicios públicos.
- Relaciones que la empresa mantiene con otras organizaciones o personas de su entorno. Es decir, con lo que hoy en día denominamos “stakeholders”.

En torno a estas dimensiones, Kotler (1972) continúa con su estudio y empieza a desarrollar una serie de axiomas con sus correspondientes Corolarios los cuales aún siguen teniendo vigencia en la actualidad.

AXIOMAS Y COROLARIOS DEL MARKETING. Kotler (1972)

- Axioma 1: El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una con uno o más actores humanos.
- Corolario 1.1: Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

- Axioma 2: Al menos una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra u otras respecto a algún objeto social.
 - Corolario 2.1: La unidad social que busca la respuesta se denomina “comercializador” y la unidad social cuya respuesta se busca se llama “mercado”.
 - Corolario 2.2: El objeto social puede ser el producto, servicio, organización, persona lugar o idea.
 - Corolario 2.3: La respuesta buscada del mercado es algún comportamiento hacia el objeto social.
 - Corolario 2.4: El comercializador es normalmente consciente de que está buscando una respuesta específica.
 - Corolario 2.5: La respuesta tiene valor para el comercializador.
 - Corolario 2.6: El marketing mutuo se puede dar cuando dos unidades sociales buscan al mismo tiempo respuesta en la otra parte.

- Axioma 3: La probabilidad de respuesta del mercado no es fija.
 - Corolario 3.1: La probabilidad de que se produzca la respuesta deseada se llama probabilidad de respuesta del mercado.
 - Corolario 3.2: La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero.
 - Corolario 3.3: La probabilidad de respuesta del mercado es menor que uno.
 - Corolario 3.4: La probabilidad de respuesta del mercado puede ser alterada por las acciones de los comercializadores.

- Axioma 4: Marketing es el intento de producir la respuesta deseada del mercado creando y ofreciéndole valor.
 - Corolario 4.1: El comercializador asume que la respuesta del mercado será voluntaria.
 - Corolario 4.2: La actividad esencial del marketing es la creación y oferta de valor. El valor es definitivo subjetivamente desde el punto de vista del mercado.
 - Corolario 4.3: El comercializador crea y ofrece el valor por la configuración (diseño del objeto social), valoración (determinando los términos de intercambio), simbolización (asociando significados con el objeto) y por facilitación (haciéndolo accesible).
 - Corolario 4.4: La efectividad del marketing se consigue eligiendo las acciones del comercializador calculadas para producir la respuesta deseada por el mercado. La eficiencia consiste en producir la respuesta deseada al menor coste.

Otro hecho que hay que destacar producido durante este periodo es el esfuerzo que sobre todo, a partir de los años 80 empiezan algunos autores a realizar para dar al

marketing un enfoque estratégico. El cual, a pesar de que anteriormente empieza a surgir esta idea, no es hasta la década de los 80 cuando cobra gran relevancia.

De la integración de las distintas orientaciones acerca del alcance del área del marketing, Hunt (1983) plantea el alcance del marketing en su estudio clave del "modelo de las tres dicotomías" en el que se sintetizan los ocho grandes campos de estudio y aplicación de la disciplina del marketing (Ver tabla III).

En este mismo sentido, en 1985 tiene lugar un gran acontecimiento incuestionable. Hablamos del momento en que la AMA propone una nueva definición del marketing. Las contribuciones de los estudiosos son recogidas en esta definición en la que se considera al marketing como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización".

Fuente: Adaptada a partir de Hunt (1991)

Hay que destacar que a pesar de la importancia de la definición, no todos los investigadores de la época están de acuerdo y esta definición de la AMA (1985) recibe algunas críticas como son:

- No tiene en cuenta mecanismos para resolver posibles conflictos entre individuos y organizaciones.
- Sólo reconoce actividades comerciales desarrolladas por oferentes.
- No hace referencia al marketing como filosofía (actitud o forma de concebir el intercambio por parte de la empresa oferente).

Como podemos ver, de nuestro estudio se desprende que estamos ante un período de grandes cambios, avances y ajustes en el concepto de marketing. Los intercambios y las transacciones suponen el centro de las reflexiones de los autores que en esta época y cuyo resultado lo tenemos en la aparición de nuevos enfoques como son el Marketing Social y el Marketing Estratégico. Además es un período en el que se produce la consolidación de una de las autoridades académicas más importantes de marketing. Es decir, de la American Marketing Association.

Por último, en lo que respecta al periodo actual (1990-actualidad), que correspondería con el subapartado "c)", de este epígrafe, vamos a tratarlo a continuación en un epígrafe diferente debido a la gran importancia y magnitud del mismo.

Tabla III: El modelo de las tres dicotomías. Hunt (1983)

Positivo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, teorías e investigación de:	
Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
<p>Micro -1-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comportamiento del consumidor individual. * Cómo las empresas determinan sus precios, productos, comunicación y distribución. * Prácticas empresariales de marketing. 	<p>-2-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Adquisición de bienes y servicios públicos. * Cómo determinan las organizaciones sin ánimo de lucro los precios, el producto, la comunicación y la distribución. * Prácticas de comercialización de las organizaciones sin ánimo de lucro.
<p>Macro -3-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Patrones agregados de consumo. * Enfoque institucional. * Enfoque de productos. * Aspectos legales del marketing. * Marketing comparativo. * La eficiencia de los sistemas de marketing. * Efectos sobre el desarrollo económico. 	<p>-4-</p> <ul style="list-style-type: none"> * La estructura institucional de los bienes y servicios públicos. * Influencia del marketing sobre las decisiones electorales. * Influencia del marketing sobre el comportamiento de las personas relativo a causas sociales.
Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
<ul style="list-style-type: none"> * Efectos sobre la justicia social. * Relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución. * Funciones del marketing en distintos países. * Congruencia del concepto del marketing con los intereses de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Eficiencia de los sistemas <i>de</i> marketing usados para los bienes y servicios públicos.
Normativo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, modelos normativos e investigación relativa a cómo debería:	
<p>Micro -5-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser determinado el mlx de marketing <i>de</i> las empresas. * Ser tomada la decisión de precios, producto, distribución y comunicación. 18 	<p>-6-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser determinado el mlx de marketing <i>de</i> las organizaciones sin ánimo de lucro. * Ser tomada la decisión de

<ul style="list-style-type: none"> * Ser organizada la función de marketing en la empresa. * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de la empresa. * Ser administrada la empresa minorista y mayorista. * Ser implementado el concepto de <i>marketing</i> en la empresa. 	<p>precios, producto, distribución y comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro. * Ser implementado el concepto de marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro.
<p>Macro -7-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser mejorada la eficiencia del marketing. * Ser considerado el coste del marketing, la deseabilidad de la publicidad, la soberanía del consumidor, la aceptabilidad del estímulo de la demanda, cada situación de justicia social, la adecuación de cada ley reguladora, la deseabilidad de sistemas verticales de marketing, o la deseabilidad de que el marketing tenga responsabilidades sociales. 	<p>-8-</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ser considerado por la sociedad el ejercicio del marketing político. * Ser considerada por la sociedad la estimulación de la demanda de bienes y servicios públicos.

3.4 DESARROLLO EN EL PERÍODO ACTUAL DEL MARKETING (1990-ACTUALIDAD)

En este apartado vamos a centrar nuestro estudio en los acontecimientos que han ido sucediendo en torno al marketing desde 1990 hasta nuestros días. En este sentido vamos a delimitar el mismo en al análisis de tres líneas que estructuran en gran medida lo acaecido en este período de tiempo:

- El Marketing de Relaciones
- La orientación al Mercado
- Últimos conceptos del marketing

a) El Marketing de Relaciones

A partir de la década de los 90 empezamos a presenciar un cambio más claro en la naturaleza de las relaciones. Vemos como lo que inicialmente era un claro enfoque del marketing hacia las transacciones, donde los intereses individuales de cada una de las partes está por encima de los beneficios conjuntos, empieza a cambiar progresivamente a

lo largo de las décadas aceptando cada vez más el aspecto social, así como las organizaciones no empresariales hasta el punto en que sucede el paso definitivo del marketing transaccional al marketing relacional. En la tabla IV, podemos ver de manera esquemática, este cambio de enfoque del que hablamos entre el marketing transaccional y el marketing de relaciones.

Tabla IV. Principales diferencias entre el marketing transaccional y el marketing de relaciones

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING DE RELACIONES
Centrado en las actividades individuales.	Considera que los usuarios son el activo más importante de la organización.
Resalta las características de los productos y no de los beneficios.	Resalta los beneficios del producto.
Planifica a corto plazo.	Posee visión a largo plazo.
Poco énfasis en la atención y satisfacción del usuario.	Énfasis en retener y satisfacer a los usuarios.
Bajo nivel de compromiso con el usuario.	Alto nivel de compromiso y de contacto con los usuarios.
Nivel moderado de contacto con el usuario.	La calidad incumbe a toda la organización.

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994) citados por Küster (2000).

Al dar paso al marketing de relaciones, se persigue el objetivo de maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación que están llevando a cabo. El establecimiento, desarrollo y consolidación de las relaciones con una orientación siempre al largo plazo, supone un paso esencial para conseguir una ventaja competitiva.

Los clientes leales se convierten en el activo más valioso de la empresa y por tanto en una de las principales fuentes de rentabilidad empresarial. Por tanto de su buen conocimiento de los mismos, así como de su tratamiento y satisfacción va a depender en gran medida el éxito de la estrategia empresarial de marketing.

Otro factor a tener en cuenta es la evolución de los escenarios competitivos. Este hecho explica que las relaciones entre los distintos miembros estén en continuo proceso de cambio. Además la competencia, unida a los cambios en el comportamiento de los consumidores tiene también una gran influencia en esta continua evolución de las relaciones entre los diferentes agentes.

“La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. En el entorno actual competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial” (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Parvatiyar y Seth, 2000).

De todo esto se desprende claramente la importancia que toman las estrategias encaminadas no tanto a la captación de un mayor número de clientes, sino de fidelización de la cartera de clientes que posee la empresa.

La aparición en la literatura de este enfoque del marketing empieza en los años 80, aunque la principal revisión y debate acerca del marketing relacional se produce a partir de los 90. En este sentido, cabe destacar la definición aportada por Berry (1983) en la que define el marketing de relaciones como “la actividad que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”.

El marketing relacional genera un gran interés en el ámbito de la investigación científica, siendo una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la ciencia moderna de marketing.

Para Grönroos (1994), uno de los autores reconocido en su investigación acerca del marketing, define el marketing de relaciones como “identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”.

Durante el periodo que estamos tratando, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación se produce de manera acelerada a medida que avanzan los años. De este modo, este tipo de tecnologías suponen una herramienta muy útil para las organizaciones, ya que gracias a este enorme avance de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, pueden conocer mejor a sus clientes y por consiguiente, satisfacer mejor sus necesidades.

Un estudioso de la época, como es McKenna (1991), considera que “el marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología. En un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible, lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado”.

Este auge y avance de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing tiene una reconocida aceptación entre los estudiosos de este enfoque que estamos analizando.

Otro estudioso que centra sus principales trabajos en el ámbito del marketing de relaciones como es Webster (1992), explica que la realidad demuestra tener una gran complejidad debido a la amplia variedad de relaciones de intercambio existentes. Uno de los principales estudios de este autor refleja los diferentes tipos de relaciones existentes de Marketing (Tabla V).

Tabla V: Tipos de relaciones de Marketing

Tipo de relación de intercambio	Características básicas
1. Transición pura	El precio contiene toda la información. No hay marca, ni diferenciación, ni se reconoce al comprador, no hay crédito, ni preferencias ni lealtad. Las transacciones son independientes en el tiempo. El marketing busca compradores.
2. Transición repetida	Compra repetitiva de productos de consumo o inputs intermedios. No hay contacto directo con el comprador. Hay confianza y credibilidad, pero muy reducida. El marketing crea diferenciación.
3. Relación a largo plazo	El precio es importante, pero es el resultado de la medida en que la negociación se manifiesta la dependencia mutua a partir de componentes como la calidad, el servicio o el apoyo técnico. Existe más interdependencia y cooperación, aunque el ámbito competitivo sigue presente.
4. Asociación	Interdependencia total. Cooperación total. Un único proveedor. Gran estabilidad a partir de información compartida y del seguimiento a partir de políticas de crecimiento agresivo a largo plazo.
5. Alianza estratégica	Aventura completamente nueva para conseguir algún objetivo estratégico a largo plazo, compartiendo los objetivos, involucrando los recursos de ambas partes y, normalmente, creando una entidad separada para la consecución de un objetivo.
6. Red	Estructura organizacional múltiple compuesta de alianzas estratégicas y asociaciones, basada en la especialización de funciones y la coordinación de las mismas para dar a los

	compradores lo que desean y en mejor forma que los competidores.
--	------------------------------------------------------------------

Fuente: Webster (1992)

Para Morgan y Hunt (1994), el marketing de relaciones “son todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”.

Seguimos revisando la literatura de este período y las aportaciones de los estudiosos más destacables, así en esta línea encontramos a Gummesson (1996), para el cual, las relaciones “son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes”

De todas estas aportaciones, podemos observar cómo el pensamiento de que la marcha de la organización depende de la calidad de las relaciones con sus stakeholders, es una constante. Ya nadie duda de la importancia que tiene para la supervivencia de la organización, el conocimiento del entorno en el que la empresa actúa para optimizar sus relaciones al máximo.

Al pensamiento que se está forjando durante este período, hay que sumarle que en 2004 encontramos el gran acontecimiento que supone la aportación de una nueva definición de marketing por parte de la AMA, en la cual incluye la gestión de relaciones. Todo ello centrado en crear valor para el cliente. En este caso define al marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders”.

Además, podemos destacar también las aportaciones realizadas por Kotler en este período, las cuales se desprenden de sus numerosas investigaciones sobre el marketing. Así Kotler (1994) señala que “a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costes y la duración de las transacciones”.

Unos años más adelante, continúa su investigación y en 2006, Kotler afirma que “el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio”.

Otra aportación del período a destacar es la realizada por Nova (2005) en la que en su estudio acerca de los intercambios transaccionales dirá que “las dos partes ven el

intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes gana a expensas de la otra y que por tanto, todo gira en la negociación de términos y condiciones. Así en el otro extremo, los intercambios colaborativos, requieren información muy cercana, interacción social, procesos de conexión y compromisos mutuos basados en beneficios esperados a largo plazo”.

Surgen aspectos esenciales para el marketing de relaciones como son el compromiso y la confianza. “Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure en el largo plazo” (Iglesias, 2003).

En la mayoría de estudios que se realizan, se concluye en que el compromiso es un elemento esencial para que la relación que estamos tratando sea exitosa y que por tanto pueda aportar unos mejores resultados para ambas partes.

Por otro lado, la confianza es el otro elemento clave para el éxito de las relaciones. Morgan y Hunt (1994) la definen como “la fe en la fiabilidad y la integridad de la otra parte”. Estos autores asocian la confianza con cualidades como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente.

Algo anterior a esta definición, pero también a destacar es la aportación de Anderson y Weitz (1989), los cuales definen la confianza como “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”.

Sánchez Segovia (2007), en su estudio acerca de las relaciones de intercambio, destaca también la importancia de la confianza estas relaciones y podemos ver que aunque esta definición se produzca de manera posterior a las que venimos analizando, la línea de estudio y las conclusiones a las que llegan son casi idénticas. Para Sánchez Segovia (2007) la confianza se refiere a “la creencia de una organización de que otra firma desarrollará acciones que generarán resultados positivos para la empresa, así como a no tomar acciones inesperadas que resulten en consecuencias negativas para la organización”.

Todas estas definiciones y estudios que estamos tratando nos llevan a una clara paradoja. Es decir, las organizaciones por un lado necesitan colaborar para mantener y conservar buenas relaciones con un enfoque de las mismas a largo plazo, ya que esto supondría un beneficio para las dos partes, pero a su vez nos encontramos con el hecho de que las dos organizaciones se encuentran en una continua competición por sus clientes.

El estudio de este hecho cobra una gran importancia ya que es la situación con la que conviven las organizaciones y de su correcto tratamiento puede depender la supervivencia de la misma. En mantener un adecuado equilibrio está la clave del éxito.

Algunos autores como Hunt y Morgan (1994), Cravens y Piercy (1994) y Gummesson (1996) se han referido a este hecho y han acuñado el término “coopetición” para referirse a él.

Para Hunt y Morgan (1994), “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”. Y como posteriormente aportará Grönroos (1996), “la cooperación debe ser a largo plazo, con una filosofía ganar-ganar para todas las partes que participan en la relación”.

Así Grönroos (2000), posteriormente definiría la relación como “un proceso, el cual abarca desde la identificación de los clientes potenciales para establecer una relación con ellos, hasta el mantenimiento de la relación que ha sido establecida y su apoyo, con el objetivo de aumentar el negocio, así como las referencias positivas a través de una favorable comunicación boca-oído”.

De todas estas aportaciones, se desprende que en mercados altamente competitivos, las empresas deben gestionar correctamente las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores siempre buscando crear valor añadido. Así si hacemos referencia al término que anteriormente hemos comentado de “coopetición”, las empresas deben plantear su relación con la competencia siempre desde la base de la cooperación, que les asegure la existencia de un equilibrio imprescindible. Y por otro lado no podemos perder nunca de referencia la independencia de ambas partes de la relación.

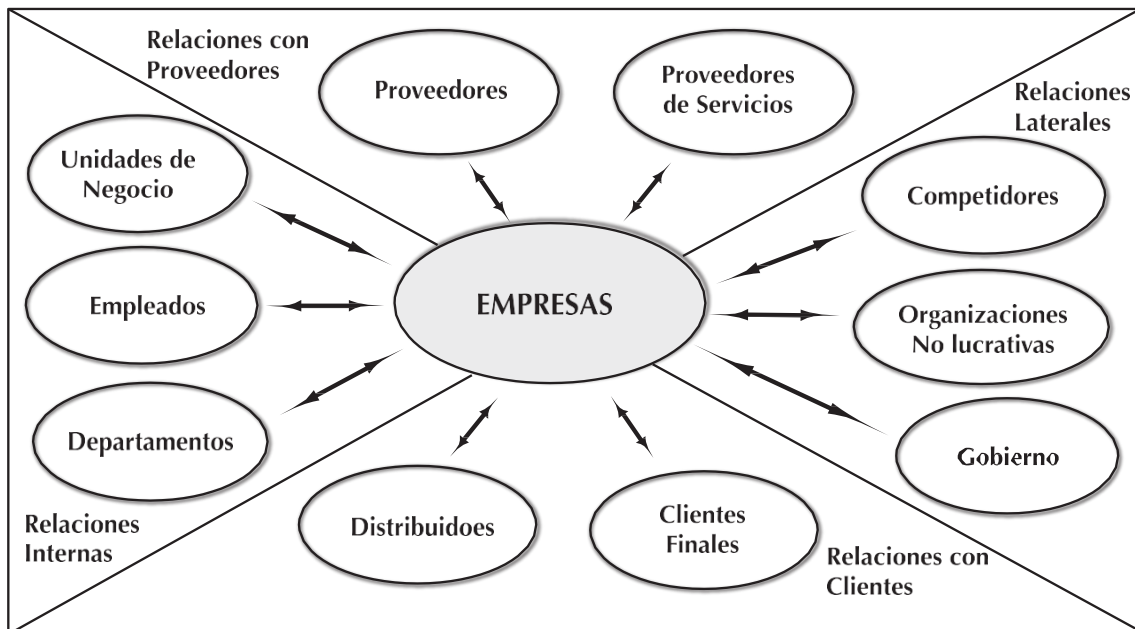
En este sentido, Morgan y Hunt (1994), identifican diez formas diferentes de intercambios en el ámbito de la organización:

- La relación que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes
- Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
- Las alianzas estratégicas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Las relaciones entre la empresa y el gobierno local y nacional.
- Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
- Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermedios (canales de distribución).
- Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
- Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
- Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocio.

De este modo y siguiendo esta línea en la investigación, surge así al igual que el concepto de “marketing relacional”, la “orientación al mercado”. La causa de esto se debe a la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta cuáles son las necesidades del consumidor y que por otro lado

valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados. En el gráfico I, queda representado de una manera esquemática y clara este marketing relacional, objeto de investigación de Morgan y Hunt (1994).

Gráfico I. Síntesis marketing relacional



Fuente: Morgan y Hunt 1994

b) Proceso de orientación del marketing al mercado

De la más que evidente necesidad de la empresa de conocer a sus clientes de la mejor forma posible para satisfacer sus necesidades y de mantener una buena relación con sus stakeholders, nace uno de los aspectos más importantes desarrollados en la investigación acerca del marketing. Hablamos de la “orientación al mercado”.

La orientación al mercado es un tema que se ha trabajado bastante en la década de los noventa. Sobre todo gracias en gran medida a los estudios realizados por Kholi y Jaworski y por otro lado Narver y Slater. Así algunas de las definiciones más importantes de la orientación al mercado las tenemos a continuación:

Narver y Slater (1990) apoyan que “es la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”.

En esta misma línea de pensamiento, casi de forma paralela, Kholi y Jaworski (1990) consideran que “la orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de

los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa. Es decir, todas las empresas deben generar un sistema de información de mercado que facilite tener conocimiento sobre el mercado a los distintos niveles de la empresa, y basado en el conocimiento del mercado, la organización debe implementar acciones estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias actuales y futuras del mercado. La orientación al mercado se caracteriza por tres elementos básicos: orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones en la empresa y orientación al beneficio”.

Unos años más tarde, Slater y Narver (1995), aportan una nueva definición y en este caso la definen como “la cultura que, por una parte atribuye prioridad a la rentabilidad de largo plazo y a mantener un valor superior para los clientes, considerando al mismo tiempo el interés de la empresa y que, por otra, establece las normas para el desarrollo de las líneas de acción de la organización y de la información del mercado”.

Por tanto, teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que una empresa que está orientada al mercado es una empresa con una clara orientación al cliente, a la competencia y a una coordinación interfuncional. De forma que de esta manera alcanza los objetivos organizacionales más eficientemente.

De estas definiciones se desprende que tanto la orientación al mercado como la orientación al marketing guardan una gran relación, pero no debemos confundir entre ambas puesto que son diferentes y de ahí la necesidad de aclarar esta diferenciación:

La orientación al mercado hay que considerarla como una filosofía empresarial (Lichtenthal y Wilson, 1992). El marketing, a diferencia de como ocurriera en décadas anteriores, deja de ser una función empresarial para convertirse en una forma de hacer negocios (McKenna, 1994). La orientación al mercado se considera como la “confluencia de dos corrientes de pensamiento, una proveniente del marco del marketing, que trata de centrar a la empresa en la satisfacción de los clientes, y otra con raíces en la dirección estratégica, cuyo punto focal es el análisis competitivo” (Barroso y Martín Armario, 1999)

En la orientación al marketing, se considera que el marketing, es el que debe de guiar a todos los agentes de la empresa en la consecución de la cultura empresarial que hemos explicado anteriormente (la orientación al mercado). Se centra en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisfaga de manera plena las necesidades del consumidor.

Implica realizar una gestión empresarial de las principales variables que componen la orientación al mercado de tal forma que su resultado sea superior a la media del mercado. Llevarla a cabo conlleva a la existencia de una ventaja competitiva defendible resultante de crear un valor superior para el comprador. Siendo claves una orientación al

cliente final, al cliente intermedio, a los competidores y con todo ello una importante coordinación interfuncional.

Aun así, “el efecto de la orientación al mercado sobre la rentabilidad del negocio es más bien indirecto, siendo necesario estudiar el efecto directo entre otras dimensiones, como la eficacia de las estrategias de marketing y la rentabilidad del negocio” (Pelham, 2000).

Uno de los puntos fuertes de esta teoría es que incide y pone énfasis en la “ejecución”, es decir, su preocupación no está sólo en la elaboración de diferentes estudios y aportaciones a la literatura del marketing, sino que busca su “implementación”. Y por otro lado, otro de los puntos fuertes es la atención que le presta al “valor” que debe darse al cliente.

La orientación al mercado es un requisito para que la dirección comercial se identifique con una efectiva dirección de marketing. Shapiro (1988) considera que “hay orientación al marketing cuando se cumplen tres principios: La información relevante de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor penetra en todas las funciones de la empresa, las decisiones estratégicas y tácticas se toman de manera interfuncional e interdivisionalmente y divisiones y departamentos funcionan bien coordinados. Ahora toda la empresa interviene en la estrategia de Marketing”.

Para Grönroos (1996) “la gestión orientada al mercado supone la aplicación estricta del concepto de marketing”.

Conviene destacar en este punto de nuestro estudio que este enfoque no es solo externo, sino que también está orientado hacia dentro de la organización. Esto da lugar a un nuevo concepto, “el marketing interno”. El cual, tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y a través de ello conseguir su orientación al mercado. Por tanto, la orientación al mercado supone considerar también a los trabajadores como uno de los principales clientes de la empresa.

En resumen, la orientación al mercado supone identificar las necesidades tanto de los clientes actuales como de los potenciales, sin perder de vista la actuación de los competidores, así como coordinar las funciones comerciales de la organización, buscando además una satisfacción e integración de los trabajadores de la empresa.

c) Últimos conceptos del marketing

En este punto de nuestro estudio vamos a centrarnos en analizar las últimas aportaciones más relevantes que se han producido acerca de la conceptualización del marketing. Entre todas cabe destacar sobre todo la aportación realizada por Philip Kotler y la de la AMA.

En el año 2004 en la conferencia de educadores que tiene lugar en Boston, la AMA define el marketing como “una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de manera que se beneficien la organización y sus grupos de interés (stakeholders).

Analizando esta definición con respecto a la anterior que había proporcionado la AMA cabe destacar la aparición de nuevos conceptos como la idea de “valor”, las “relaciones con el cliente” y la de “grupos de interés”. Todas ellas en consonancia con la nueva realidad empresarial y perfilando otros conceptos clave en la definición anterior como son:

- Las cuatro “Pes” del marketing giran alrededor del concepto de “valor para el cliente”, haciendo abstracción de las ideas, productos y servicios.
- El marketing de relaciones cobra una importancia central como parte de la función empresarial de marketing.
- Los resultados de la aplicación del marketing a la organización, deben ir encaminados no solo a la consecución de los objetivos de la misma sino que también deben beneficiar a cualquier grupo implicado en la actuación y el devenir de la organización.

Jack Hollfelder, director de publicaciones de la AMA explica que esta nueva definición se ajusta adecuadamente a los grandes cambios que ha experimentado el marketing en los últimos años y que a diferencia de lo que ocurriera hasta el momento y fruto de la acelerada evolución de algunas variables que afectan directamente al marketing, la definición del mismo a partir del momento será revisada en plazos menores.

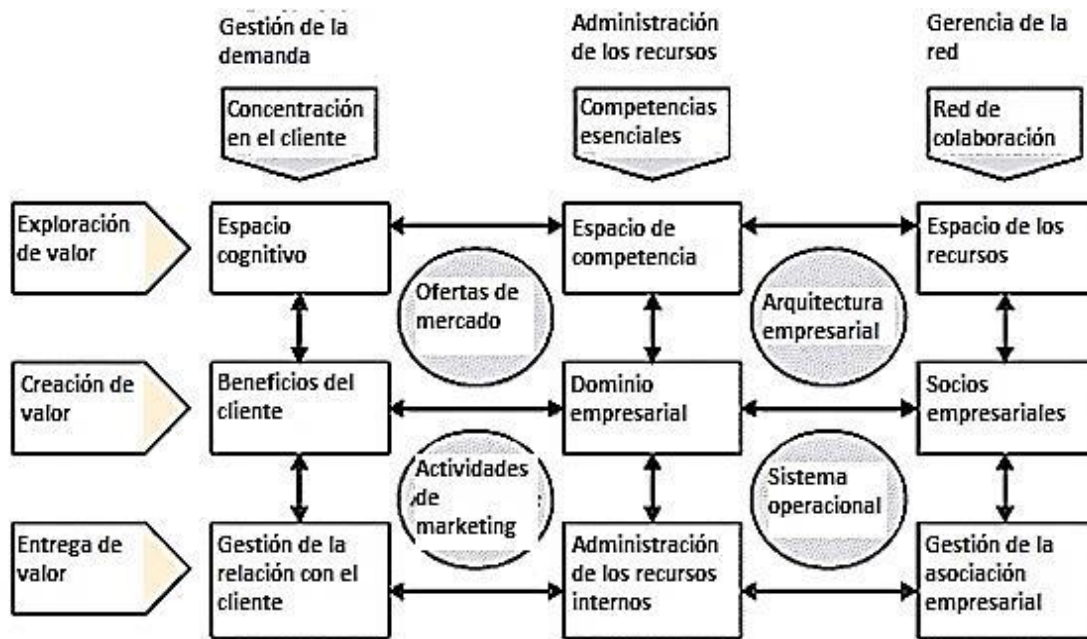
De esta definición, además resulta importante decir que un aspecto a tener en cuenta es el valor del tiempo de la vida del cliente. Es decir, centrarse en predecir cómo las acciones que lleva a cabo la organización en torno al área de marketing, pueden afectar al valor entregado (valor del cliente) y recibido del cliente (valor del tiempo de la vida del cliente), estimando la probabilidad de la duración que puede persistir la relación entre cliente y organización.

Se hace hincapié en que la gestión del cliente debe realizarse de manera individualizada y siempre con vistas a una relación a largo plazo. Hablamos de captar y retener clientes vendiendo productos nuevos y más rentables para la organización y siempre procurando focalizar la relación a un largo plazo.

La confianza y el compromiso para un funcionamiento beneficioso de la relación para ambas partes son imprescindibles, ya que esto permitiría entre otras cosas compartir información relevante para cada una de ellas.

Por otro lado, encontramos la aportación de Philip Kotler (2006), el que es considerado uno de los gurús más influyentes del último siglo en el ámbito del marketing. En esta ocasión Kotler aparece con un nuevo concepto “el Marketing Holístico” el cual justifica afirmando que “el marketing se mueve” y la definición del marketing holístico incluye una nueva dimensión no considerada hasta el momento. El marketing holístico “representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios en el entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave” (Ver Gráfico II).

Gráfico II. Esquema del Marketing Holístico



Fuente: Kotler (2006)

En este enfoque, Kotler parte de la premisa de que “todo importa” y por tanto es necesario tener una perspectiva amplia e integrada. Así reconoce cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social.

Unos años más tarde la AMA (2007), vuelve a revisar el concepto de marketing el cual define en este caso como “Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”.

Podemos seguir viendo como la AMA en base a la evolución que se está produciendo sigue revisando su definición para que sea lo más fiel posible a la realidad. Los puntos más destacables de esta nueva definición son:

- Implica que las variables de marketing, como los canales de distribución, forman parte del marketing tanto como lo son los procesos sociales (ejemplo: regulaciones y normas).
- La nueva definición explica de manera más clara quién lleva a cabo el marketing en la organización, frente a la anterior propuesta en la que solo se hacía referencia al departamento de marketing.
- Incorpora a organizaciones no lucrativas.
- La práctica y la actividad de marketing beneficia a toda la sociedad en global.

Seguimos revisando la literatura del marketing en el período actual y encontramos en el año 2008 una nueva definición, en este caso elaborada por Philip Kotler y Amstrong y en la que se define el marketing como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el objetivo de obtener valor procedente de dichos clientes”.

Por tanto, de todo esto podemos sacar que el marketing consiste mayoritariamente en el desarrollo de las siguientes actividades:

- Desarrollo de productos
- Investigación de mercados
- Comunicación con los clientes
- Fijación de precios
- Distribución
- Servicio post venta
- Relación con el cliente

El conjunto de las teorías anteriores que hemos estudiado, aplicadas a estas actividades que forman el marketing nos lleva directamente al mix del marketing, el cual desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

Asimismo, también cabe destacar que es en esta década cuando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) comienzan a ser consideradas como una ventaja competitiva. Esto es, durante los primeros años, las TICs e internet eran unos grandes desconocidos para muchas empresas, que ante su gran desconocimiento optaban por los sistemas tradicionales. Sin embargo, es a partir de esta fecha (principios de los 2000), cuando se toma verdaderamente en serio el uso de Internet. Así, autores como Kotler,

Jain y Maesincee (2002), en su obra Marketing moves ya hablan de una vieja y una nueva economía o economía digital para referirse al impactante ingreso de internet y de las TICs y a las secuelas que ha dejado en el concepto de economía tradicional. Además, tratan de un aspecto clave ya que hacen referencia a un “híbrido” de economía actual con el que se refieren a la situación de transición en la que nos encontramos propiciada por este choque entre ambos conceptos de economía del que hablan y al cual las empresas deben adaptarse constantemente para poder sobrevivir.

Queda por tanto más que justificada la necesidad de ampliar el concepto de marketing, ya que los conceptos desarrollados hasta el momento no contemplan la revolución digital que tiene lugar durante este período la cual se deriva de la conectividad electrónica y de la interactividad que proporciona.

De esta necesidad por reformular el concepto de marketing vigente así como las definiciones que se habían dado hasta la fecha se hacen eco numerosos estudiosos del momento entre los que destacan de nuevo Kotler y Amstrong (2003) en su obra “Marketing en la era de internet”. En esta obra conviene destacar algunos aspectos interesantes ya que reflejan y sintetizan en gran medida su pensamiento:

- Las cuatro fuerzas que moldean la era de internet son: la digitalización y la conectividad, la explosión de internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación y clientización.
- La nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. Las habilidades del pasado seguían aportando beneficios a la empresa, pero se hace más que evidente adoptar las nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad en la cual el comercio electrónico está a la orden del día.
- En este mundo del comercio electrónico, un concepto muy importante y el cual las empresas no deben perder de vista es el de los “dominios” ya que dentro del comercio electrónico las empresas pueden llevar a cabo el comercio en cuatro dominios diferente. B2C (empresa consumidor), B2B (empresa-empresa), C2C (consumidor-consumidor) y C2B (consumidor-empresa). Chaffey (2003) desarrolla un gran estudio acerca de este aspecto del mercado electrónico.
- Con un buen conocimiento del comercio electrónico, la empresa puede llevar a cabo un uso del mismo que le sea altamente beneficioso. Además pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras:
 - Creando un sitio web
 - Colocando publicidad y promoción en línea
 - Participando en comunidades web
 - Utilizando el e-mail o webcasting
- Por último, en la actualidad los actores siguen considerando que el comercio electrónico sigue siendo muy prometedor pero se ha adoptado un enfoque más

realista y más cauto acerca del mismo debido a los numerosos ejemplos de grande fracasos de muchas empresas “punto-com”.

Teniendo todo esto en cuenta nace un nuevo concepto del mercado electrónico o e-marketing desarrollado por Kotler y Armstrong (2003), en el que lo definen como “lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por internet”. El desarrollo de este concepto se lleva a cabo por el gran impacto que provoca la explosión del internet durante este período, el cual deja a una gran parte de estudiosos del marketing desfasados con la nueva realidad.

3.5 APLICACIÓN A LA EMPRESA: EL MIX DEL MARKETING

En la actualidad, el concepto de marketing ha cobrado una gran importancia convirtiéndose en una de las funciones directivas de la empresa (función comercial) con más importancia a través de lo que conocemos como la “dirección comercial de la empresa”.

Este epígrafe contiene las ideas principales y básicas del marketing mix (centro de nuestro estudio) que se han desarrollado fruto de la importante evolución, que como hemos visto en nuestra investigación, se ha producido desde el nacimiento del concepto hasta nuestros días. Por tanto, vamos a presentar cuáles son estas ideas y cuál es el enfoque que se le da en el aula a esta disciplina para su estudio en la actualidad.

Para ello vamos a tomar de referencia autores como Soriano (1989), Mollá (1994), Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné, y Cámara (2000), Cabrera (2008). Ya que estos importantes autores en sus diferentes estudios han tratado el tema en este enfoque al que nos estamos refiriendo.

El marketing constituye en sí mismo una filosofía de servicio, puesto que a través del estudio del consumidor, la empresa intenta conocer cuáles son sus necesidades y deseos² para configurar una oferta adecuada al consumidor que lo satisfaga a través de un mix

² En este punto conviene decir que por necesidad entendemos “un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego y de tensión en el individuo” (Peñaloza, 2005). Las necesidades se caracterizan por ser ilimitadas, lo que significa que no pueden ser satisfechas en su totalidad. También se caracterizan por ser cambiantes y crecientes, por variar en forma y/o en intensidad y están determinadas por los factores socioculturales o sociológicos. Las necesidades se manifiestan a través de los deseos. Para conocerlos es clave realizar un estudio del proceso de compra y las expectativas del consumidor en relación al producto y/o servicio. Qué compra, cuánto compra, dónde compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido atendido, etc.

ajustado a sus gustos, que le sea beneficiosa e incremente su nivel de satisfacción. Por consiguiente, todo ello se traduce en un incremento de valor.

Hay que tener siempre en cuenta que los consumidores demandan los productos que les reportan un mayor valor y satisfacción. Entendiendo el valor como la utilidad de los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. De este punto parte la teoría subjetiva del valor.

La función comercial de la empresa es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. La función comercial suministra al mercado los productos de la empresa y aporta recursos económicos a la misma. Además también se encarga de identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas, para que el proceso productivo se adapte a ellas.

Desde el punto de vista del marketing, esta función es la que conecta a la empresa con el mercado, mediante el diseño de productos que se adapten mejor a sus necesidades y que a su vez, compitan con otras empresas que tratan de satisfacer los mismos.

La organización, debe permitir tanto a sus clientes actuales como a sus clientes potenciales conocer que ésta tiene los productos o servicios que desean a su disposición y a su vez transmitirles cómo a través de ellos podrán satisfacer sus necesidades.

De todo esto, podemos extraer que el marketing es el nexo de unión entre ambos lados de la relación de intercambio. Emparejando los recursos de las empresas con las necesidades de los consumidores.

El marketing hace posible llevar a cabo del modo más eficaz este proceso de comercialización. Para analizar las necesidades del consumidor, la empresa dispone de los métodos y técnicas de la investigación comercial. Es decir, dispone de los instrumentos o variables básicas del marketing. A estas variables estratégicas, y a su vez controlables por la empresa para llevar a cabo esta actividad comercial se le denomina "Marketing Mix".

El objetivo será encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Y este punto es donde entra en juego lo que hemos definido anteriormente como marketing mix.

Hay que decir que este conjunto de variables que estamos estudiando resultan también válidas para las organizaciones sin fines de lucro. Además, un aspecto a resaltar es que el marketing mix es completamente diferente entre empresas que se dediquen a la misma actividad e incluso dentro de la misma empresa no existe solo una combinación única sino que todo depende de la naturaleza de la empresa, del producto e incluso del tipo de cliente.

Estas variables conforman el marketing operativo de la empresa y constituyen los medios con los cuales la empresa resuelve los problemas de los compradores, agregando valor y satisfacción. Se concretan en las denominadas "4P":

- Producto (**P**roduct)
- Precio (**P**rice)
- Distribución (**P**lace)
- Comunicación (**P**romotion)

a) El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Constituye un medio para satisfacer las necesidades del consumidor. Conviene decir que el concepto del producto debe centrarse sobre todo en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

La oferta del producto desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales y añadidos que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Por tanto deben ser las primeras decisiones que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial. Por supuesto que estamos hablando siempre y en todo caso de decisiones con un claro enfoque a largo plazo. En este punto del diseño estratégico la toma de decisiones engloba el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

- Cartera de productos: Es el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone decidir el número de productos y la forma de agruparlos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y en qué grado sería complementarios o sustitutivo.
- Diferenciación del producto: Supone decidir entre las características que distinguen el producto y que de algún modo, lo hacen único y diferente a los demás. La diferenciación supondría una ventaja competitiva para la empresa. Esta diferenciación puede ser por el precio, la calidad, el diseño, la imagen, los servicios complementarios, etc. Si la empresa es capaz de conocer en qué medida es percibido el producto por el mercado y cuáles son los atributos del mismo que resultan determinantes, podrá saber en qué posición se encuentra su producto en el mercado y en referencia a la competencia y podrá establecer de una manera óptima el objetivo de la posición que pretende alcanzar.

- Marcas, modelos, envases: Funcionan como un elemento identificativo de los productos con respecto a los de los competidores. Y por tanto, un instrumento importante que la empresa puede utilizar para crear una imagen positiva tanto del producto o servicio, como de la empresa.
- Desarrollo de servicios relacionados: Supone tomar decisiones acerca de la incorporación al producto de alguno o algunos servicios como pueden ser la instalación del producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de la compra.
- Ciclo de vida del producto: En este apartado, se analizan las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o si desaparición. Podemos decir en que las diferentes respuestas que da el mercado a los estímulos del marketing varían en cada una de las diferentes fases del ciclo de vida del producto. Por tanto, es muy importante conocer la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto que estamos tratando para diseñar la estrategia de marketing adecuada.
- Modificación y eliminación de los productos actuales: Hace referencia a posibles modificaciones del producto o incluso su retirada del mercado teniendo en cuenta el ciclo de vida en el que se encuentra y los cambios que se vayan produciendo en el entorno tecnológica, cultural y social.
- Planificación de nuevos productos: De manera sistemática, la empresa deberá actualizar su cartera de productos, para poder adaptarse a los cambios que vayan produciéndose en el entorno y/o mantener su ventaja competitiva. En definitiva, de esto va a depender su subsistencia. Aun así hay que tener en cuenta que no todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado. Por este motivo, antes de llegar al lanzamiento de un nuevo producto al mercado, hay que seguir un proceso de planificación largo y complejo.

a) El precio

La segunda variable estratégica del marketing mix que nos encontramos es el precio. En cuanto al precio hay que tener en cuenta que no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también compone el precio el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias para obtenerlo.

La decisión en cuanto al precio, es muy delicada ya que va a tener un gran impacto sobre la empresa. Por un lado va a configurar la imagen del producto, ya que en muchos casos un precio elevado es sinónimo de mayor calidad y un precio reducido de menor calidad.

Y por supuesto, el precio del producto tendrá una influencia directa sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

A diferencia de como ocurriera con el producto, la variable precio es un instrumento a corto plazo, ya que se puede modificar con rapidez, aunque a veces pueden existir restricciones a la libre modificación por parte del vendedor.

Factores como el tipo de mercado en el que se encuentre la empresa, objetivos de la empresa, ciclo de vida del producto, etc. son condicionantes de la fijación del precio.

Tomar decisiones en cuanto a la variable precio, incluye el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Costes, márgenes y descuentos: Supone analizar los costes en los que incurre la empresa, los márgenes de beneficio pretendidos, los descuentos por cantidad a aplicar, forma de pago, etc.
- Fijación de precios a un solo producto: En cuanto a la fijación del precio de un producto conviene tener en cuenta tres criterios: tomando de referencia el coste del producto, en función a los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda que posean los distintos segmentos del mercado.
- Fijación de precios a una línea de productos: Si pretendemos maximizar el beneficio, debemos de atender a la repercusión que tendría la modificación de del precio de uno de los productos sobre la demanda de los demás. Para ello hay que atender a las elasticidades cruzadas de los distintos productos que integran la línea de productos.

b) La distribución

La distribución es la variable del marketing mix que relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Dentro de la distribución podemos definir el canal de distribución como el camino seguido por el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución más adecuado para nuestra estrategia, además de los aspectos económicos hay que considerar el grado de control que pretendemos tener del mercado, así como la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones acerca de esta variable son siempre a largo plazo y en muchas ocasiones son irreversibles. El tipo de distribución a elegir es muy variado por lo que teniendo en

cuenta factores como son las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles podrán condicionar o limitar las diferentes opciones. Además, hay que tener en cuenta que estos canales se encuentran en continua evolución debido al impacto de las nuevas tecnologías, costes, segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones a tomar en cuanto al sistema de distribución incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas referentes a:

- Canales de distribución: Es muy importante definir cuáles son las funciones de los intermediarios, la adecuada selección del tipo de canal y los intermediarios que se van a utilizar, decidir el número de los mismos, la localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- Merchandising: Llamamos así al conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para estimular la compra del producto. Por ejemplo la presentación del producto, la disposición de las estanterías, material publicitario en el punto de venta, etc.
- Marketing directo: Es la relación directa entre el productor y el consumidor sin pasar por los intermediarios. Por ejemplo la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, venta por televisión, etc. El marketing directo se identifica con la distribución directa, aunque actualmente en la práctica se considera más como un sistema de promoción que de distribución, tratando de buscar una respuesta medible en el consumidor.
- Logística o distribución física: En este punto se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino de producción hasta el consumo facilitando su adquisición.

c) La comunicación

Llamamos comunicación de un producto al conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta un producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Las formas de comunicación tradicionales son las que se describen a continuación, sin embargo, es destacable el papel que en la actualidad está asumiendo la comunicación online:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda

- Relaciones Públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

Dependiendo de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa estos instrumentos promocionales se podrán combinar de una u otra forma.

Las decisiones acerca de la promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas referentes a:

- Dirección de ventas: Tiene una doble vertiente incluyendo por un lado decisiones de tipo estratégico como son la configuración del equipo de ventas la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación de las mismas a los vendedores, etc. Pero también entran dentro de las decisiones de la dirección de ventas las decisiones más cotidianas como la selección, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- Marketing directo: Usa los instrumentos de comunicación directa para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, que generalmente elegidos por medio del sistema que posee la empresa de base de datos.
- Publicidad propaganda y relaciones públicas: Está formado por un conjunto de actividades que tienen como objetivo conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo comercializa por medio de los instrumentos de comunicación para que se adquiera el producto que se está ofertando y/o se mejore la aceptación social de la empresa que lo vende.
- Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Generalmente van dirigidas a distintos públicos y los ejemplos más conocidos son: bajadas de precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, etc.

En ese proceso de adaptación del marketing a las nuevas tendencias y exigencias que demanda el mercado, surgen nuevos elementos para añadir también al mix del marketing que estamos estudiando como son, el aspecto humano, su entorno y los procesos.

Estas más que visibles tendencias que iban surgiendo, así como el empeño de la empresa de ya no solo adaptarse a ellas, sino adelantarse en busca de una ventaja competitiva, motivaron que se extendiera el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, incorporando 3ps nuevas: people, process y physical evidence (Booms y Bitner, 1981).

A la hora de llevar a la práctica este modelo ampliado de las 7ps, se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. Por lo que podemos afirmar que tiene una aplicación práctica más relevante.

3.6 UTILIDAD PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE Y EN LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE POR PARTE DEL ALUMNADO

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado en el que las empresas están continuamente bombardeando con sus campañas de marketing a la sociedad en general ya que éstas pueden llegar a clientes que se encuentren en cualquier parte del mundo. Estos clientes pueden tomar sus decisiones y formar sus propias opiniones de manera racional o por el contrario dejarse llevar por los impulsos que estas empresas intentan despertar en el cliente. La justificación de nuestra unidad didáctica se encuentra en que al fin y al cabo todos nuestros alumnos son consumidores y en su mayoría carecen de la madurez suficiente como para tomar decisiones racionales de compra y de formarse una opinión crítica acerca de la misma. De ahí la gran importancia que tiene la educación para el consumidor.

Debido al acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el consumidor se encuentra saturado de campañas publicitarias, promociones, lanzamiento de nuevos productos, etc. En definitiva, de diferentes usos que hacen las empresas de las herramientas de marketing que tienen a su alcance con el objetivo de provocar en el consumidor la compra impulsiva.

Por tanto, si conseguimos establecer un vínculo adecuado entre el aula y la vida cotidiana a través del conocimiento práctico por parte del alumno de las diferentes herramientas de marketing, sus usos, estrategias, etc. podremos propiciar una actitud más crítica y una compra racional de alumno (consumidor) no cayendo en compras impulsivas. Además, al tratar aspectos legales acerca de la publicidad, nuestro alumno podrá ampliar su campo de visión y favorecerá su opinión crítica sobre la gran cantidad de publicidad a la que se encuentra sometido en su vida diaria.

3.7 BIBLIOGRAFÍA

Peñaloza, M. (2005). "El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente". *Actualidad Contable Faces*. 71-81 [Fecha de consulta: 11 de junio de 2015] Disponible online: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

- Lahiguera, F. G. (1980). "Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing". *Esic market*, (31), pp. 171-182.
- Hernández Espallardo, M., y Rodríguez, A. (2003). "El objeto de estudio de la disciplina de marketing". *Estudios Gerenciales*, 19(87), pp. 67-91.
- Medina, I. G. (2011). "Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias". *Revista Géminis*, 2(2), pp. 37-45.
- López, J. F. C. (2009). "Del marketing transaccional al marketing relacional". *Entramado*, 5(1), pp. 6-17.
- Túñez-López, M., García, J. S., y Guevara-Castillo, M. (2011). "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática". *Palabra Clave*, 14(1), pp. 53-66.
- Álvarez, L. I., Santos, M. L., y Vázquez, R. (2001). "El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis". *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España*.
- Carasila, A. M. C. (2008). "El concepto de Marketing: pasado y presente". *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), pp. 391-412.
- Gómez, Á., & Veloso, M. (2002). "Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos". *Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova-Tórculo Edicions*.
- Fernández, L. M. V., García, J., Miranda, M., y López, M. F. B. (2006). "Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis". *Theoria*, 15(2), pp. 99-105.
- Coy, D. R., y Medina, I. G. (2013). "Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: un análisis teórico". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), pp. 189-202.
- Soriano, C. (1989). *El Plan de marketing. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Ediciones Díaz Santos SA Madrid*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., y Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing. Segunda edición europea. Precinte Hall*.
- Sánchez Pérez, M., Gil Saura, I., y Mollá Descals, A. (2000). "Estatus del marketing de relaciones". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), pp. 47-64.
- Consejería de Educación. (2008). Orden de 5 de agosto de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 169, pp. 98-222.

4. PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El Instituto de Educación Secundaria “Andrés de Vandelvira” es uno de los dos Institutos donde se imparten ESO y enseñanza postobligatoria de la localidad de Baeza, provincia de Jaén, ciudad Patrimonio de la Humanidad, con una población de, aproximadamente, 16.000 habitantes y una actividad económica basada en el cultivo del olivar.

Situado en la calle Garnica número 1. Posición clave entre la transitada calle Conde Mejorada y uno de los barrios nuevos que rodean la academia de la Guardia Civil. Este barrio en sus inicios se encontraba en la periferia de la ciudad, pero hoy en día, se encuentra inmerso en una de las zonas de mayor expansión urbanística de la misma.

A continuación, en el mapa del barrio del instituto, podemos observar gráficamente la situación geográfica a la que estamos haciendo referencia.



El Instituto comienza su andadura en el año 1976 como sección delegada de la Escuela de Maestría Industrial de Úbeda, no siendo hasta el año 1979 cuando pasó a ser Centro de Formación Profesional. El edificio que actualmente ocupa, fue construido para albergar el Instituto de Bachillerato de la ciudad y que nunca ocupó. No obstante, y durante algún tiempo, se compartió el edificio con un centro de capacitación agraria.

Las ventajas e inconvenientes que el edificio tenía en sus comienzos eran varias. Fundamentalmente y, en lo referente al aulario, estaba bien dotado (existían aulas vacías sin ninguna utilización), pero en lo referente a los talleres necesarios para impartir la Formación Profesional era insuficiente, por lo que fue necesario, un tiempo después, la construcción de un taller para albergar el Segundo Grado de Electricidad.

Con la transformación, desde el curso 98/99, en centro LOGSE, y ante las necesidades imperiosas de espacio para ubicar las cuatro líneas autorizadas de la E.S.O., la dirección

del Centro, no con pocas dificultades y con la colaboración del Ayuntamiento de Baeza a través del Plan Aula 2000, se construye un nuevo edificio. Ya desde su inicio éste nace con notables carencias de espacio, al no contemplar las necesidades originarias de este Centro, como son los espacios requeridos para la Formación Profesional, ya que estos fueron habilitados, en su mayoría, para las enseñanzas de la E.S.O.

Este Centro ha pasado en relativamente poco tiempo de ser un Instituto con 30 profesores/as y 300 alumnos/as, aproximadamente, cuando se impartía solamente la Formación Profesional, a estar albergando en la actualidad a más de 700 alumnos/as y alrededor de 70 Profesoras/es. Es decir, ha triplicado su ocupación, no siendo ésta correspondida en sus infraestructuras, estando distante de lo contemplado en el Real Decreto 132/2010 de 12 de febrero, donde se establecen los requisitos mínimos de los centros que imparten enseñanzas de secundaria, y el decreto 777/1998 de 30 de abril sobre los espacios mínimos formativos para impartir la Formación Profesional Específica.

Proyectos del Centro:

- Proyecto TIC
- Proyecto Bilingüismo
- Proyecto Escuelas Deportivas
- Proyecto Plan de familia
- Proyecto de mejora de la convivencia escolar
- Proyecto de Lectura y Biblioteca
- PARCES

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

La zona en la que está ubicado el centro está habitada fundamentalmente por trabajadores del sector agrícola, de los sectores de comercio y servicios y alumnado procedente de familias de la Academia de la Guardia Civil.

El nivel cultural y económico de las familias que traen a sus hijos/as al Instituto es de tipo bajo-medio.

El alumnado de la E.S.O. procede casi exclusivamente de Baeza y fundamentalmente de los dos centros de Educación Primaria ubicados en la zona de influencia del Centro (C.E.I.P. Ángel López Salazar y C.E.I.P. Antonio Machado). Sin embargo, el alumnado de los distintos Bachilleratos y Ciclos Formativos es más diverso; no solo procede de Baeza, sino de las localidades de la comarca educativa donde no existen las enseñanzas de Bachilleratos y Ciclos Formativos, a excepción de Úbeda.

El alumnado que no procede de Baeza, es fundamentalmente:

- Alumnado de transporte, proveniente de El Puente del Obispo, Sotogordo, Iberos, Las Escuelas, La Yedra.
- Alumnado inmigrante procedente de Marruecos, Rumanía, Pakistán, Perú y Venezuela, aunque en un número poco significativo, alrededor de 15.
- Alumnado de Centros de acogida y temporeros.

También cuenta con alumnas/os con Necesidades Educativas Especiales.

Durante el curso académico 2010-2011 el número de alumnas y alumnos matriculados es de alrededor de 700 en régimen de Enseñanza Presencial y además el alumnado de Educación a distancia, estando asignados a las siguientes etapas educativas:

ENSEÑANZA SECUNDARIA OBLIGATORIA:

- 4 grupos de Primer curso (106 alumnos/as).
- 4 grupos de Segundo curso (118 alumnos/as).
- 4 grupos de Tercer curso (95 alumnos/as).
- 3 grupos de Cuarto curso (107 alumnos/as).

BACHILLERATOS:

- 1 grupo de 1º Científico-Tecnológico: 30 alumnos/as.
- 2 grupos de 1º De Humanidades y C. sociales: 57 alumnos/as.
- 1 grupo de 2º Científico-Tecnológico: 32 alumnos/as.
- 1 grupo de 2º De Humanidades y C. sociales: 30 alumnos/as.

CICLOS FORMATIVOS:

- 27 Alumnos/as en 1º G.M. de Gestión Administrativa.
- 21 Alumnos/as en 1º G.M. de Instalaciones de Mantenimiento de Frío y Calor.
- 8 Alumnos/as en 2º G.M. de Gestión Administrativa.
- 18 Alumnos/as en 2º G.M. de Instalaciones de Mantenimiento de Frío y Calor.
- 18 Alumnos/as en 1º de G.S. de Asistencia y guía turística.

PROGRAMA DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL INICIAL (PCPI):

- 16 Alumnos/as en 1º de Auxiliar de oficina.
- 11 Alumnos/as en 2º de Auxiliar de oficina.

ENSEÑANZA A DISTANCIA:

- 87 Alumnos/as matriculados en diferentes módulos del ciclo de grado superior de Información y Comercialización Turística.

En lo que respecta a nuestra unidad didáctica “el marketing mix” que vamos a tratar a continuación, queda ubicada en el grupo de Economía de la Empresa de segundo de Bachillerato. Este grupo está compuesto por veinte alumnos, no hay ningún alumno repetidor, hace unos meses se produjo un abandono y entre ellos tenemos a una alumna con una hipoacusia leve.

4.2 OBJETIVOS

La unidad didáctica “El Marketing Mix” contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que le permitan:

- Conocer cuáles son los componentes de un producto.
- Diferenciar entre producto esencial y sus atributos.
- Analizar el ciclo de vida de cualquier producto.
- Conocer los sistemas que existen para fijar los precios de un bien o servicio.
- Distinguir entre las distintas clases de canales de distribución.
- Clasificar los canales de distribución según el vínculo existente entre los distintos eslabones del canal.
- Analizar el *mix* de comunicación que puede llevar a cabo una empresa para promocionar sus productos

Aparte de estos objetivos generales, los objetivos mínimos perseguidos en la unidad didáctica son:

- Conocer los distintos componentes del Marketing-Mix.
- Identificar los distintos componentes del Marketing-Mix en casos reales.

4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS

A continuación se enumeran las competencias que se va a tratar de trabajar y conseguir con esta unidad.

- Competencia lingüística
- Competencia matemática
- Competencia digital
- Competencia de aprender a aprender

Competencia lingüística:

Vamos a trabajar esta competencia por medio de la actividad de exposición de proyectos programada y el debate. El alumno debe esmerarse y poner atención para expresarse de la mejor forma posible en público, utilizando un vocabulario adecuado al tema que se está tratando.

Competencia matemática:

El alumno trabajará la competencia matemática mediante la elaboración de tablas y graficas en el desarrollo del proyecto de marketing mix.

Competencia digital:

Esta competencia se trabajará en cada una de las tareas a realizar, ya que el alumno deberá de utilizar las TIC para el desarrollo de las mismas.

Competencia de aprender a aprender:

El trabajo de esta competencia, se va a llevar a cabo en el desarrollo de la actividad propuesta en la que el alumno deberá formular una estrategia comercial para un producto innovador. Un vez que el alumno ha asimilado los contenidos de la unidad didáctica, debe llevar a cabo esta actividad a través de su propio aprendizaje.

4.4 CONTENIDOS

A continuación, vamos a pasar a explicar los distintos tipos de contenidos que componen la unidad didáctica que estamos trabajando:

a) Conceptuales:

En lo que respecta a los contenidos conceptuales, están compuestos por las variables del marketing mix.

1) El producto

1.1. Definición

1.2. Atributos de un producto

1.3. Ciclo de vida

2) El precio

1.4. Definición

1.5. Sistemas existentes para fijar el precio

1.6. Estrategias de fijación de precios

3) La distribución

1.7. Definición

1.8. Canales

1.9. Clases

4) La comunicación

1.10. Definición

1.11. Objetivo

1.12. Instrumentos de comunicación: Mix de comunicación

b) Procedimentales

La unidad didáctica de la cual acabamos de desarrollar sus contenidos conceptuales, tendrá estos contenidos procedimentales:

- Debatir distintas estrategias de marketing mix aplicadas a casos reales.
- Interpretar la importancia de una buena estrategia de marketing mix.
- Diseñar de un proyecto, compuesto de un producto innovador con su correspondiente estrategia comercial que el alumno considere más adecuada.
- Exponer al resto de la clase mediante una presentación, la estrategia comercial que ha creado para un producto innovador y su correspondiente justificación.

c) Actitudinales

Durante el desarrollo de nuestra unidad didáctica, los objetivos actitudinales a cumplir por el alumno serán:

- Colaborar en la actividad de debate propuesta en clase demostrando los conocimientos básicos de la unidad didáctica.
- Comportarse de manera activa en el desarrollo de la unidad didáctica.
- Esforzarse en la actividad individual propuesta
- Gozar de un vocabulario propio durante la presentación al nivel mínimo exigido durante nuestra unidad didáctica

d) Transversales

El tema transversal elegido para nuestra unidad didáctica es la “educación del consumidor”. La elección de este tema se debe a que aprovechando nuestra unidad didáctica podemos formar a nuestro alumno para que pueda tomar sus propias decisiones como consumidor de la forma más racional posible, desde el conocimiento de las distintas variables del marketing mix.

e) Interdisciplinariedad

Para el desarrollo de la unidad didáctica en nuestras sesiones nos apoyaremos en las siguientes materias:

Matemáticas: El alumno deberá realizar un estudio de resultados obtenidos en cuota de mercado por diferentes empresas, cuantificarlos y representarlos gráficamente y en tablas.

Informática: El alumno deberá utilizar una hoja de Excel para realizar las operaciones necesarias y las gráficas oportunas. Además deberá tener un adecuado manejo de programas como el PowerPoint para realizar las presentaciones.

4.5 METODOLOGÍA

La estrategia docente que vamos a usar en esta unidad didáctica “el Marketing Mix” ubicada en la asignatura economía de la empresa de segundo de Bachillerato será una metodología mixta. Es decir, será necesario utilizar una estrategia expositiva en algunas partes de las sesiones programadas y por otro lado usaremos una estrategia de indagación, la cual si estará presente en mayor o menor medida en la totalidad de sesiones programadas en esta unidad.

Previamente, al inicio de la primera sesión el alumno deberá rellenar una ficha de exploración inicial para poder conocer cuáles son sus conocimientos previos para que el profesor pueda dar un enfoque más preciso al planteamiento de las sesiones de la unidad didáctica y de este modo se pueda conseguir un proceso enseñanza-aprendizaje de la manera más eficiente posible.

La aplicación de esta metodología queda explicada a continuación:

Estrategia expositiva:

Este tipo de estrategia se va a llevar a cabo durante la primera parte de las dos primeras sesiones. A pesar de que teóricamente el rol que cobra el alumno utilizando este tipo de estrategias es pasivo, el objetivo planteado será usarla en dos tiempos no muy prolongados al inicio de las dos primeras sesiones y siempre planteando preguntas al alumno para hacerlo más participe de la explicación y mantenerlo activo.

En la primera sesión, mediante la aplicación de la estrategia expositiva en la primera parte de la misma, trataremos de explicar los contenidos teóricos de la unidad que hacen referencia al producto, al precio y a cada una de las variables relacionadas con estos dos aspectos y que son utilizadas en la elaboración por parte de la empresa de una estrategia de marketing. El enfoque metodológico cambiará en la segunda parte de la sesión y se pasará a adoptar un método de indagación.

La estructura de la segunda sesión programada en esta unidad será similar a la primera. En la primera parte de la misma, trataremos de explicar los contenidos teóricos de la unidad que hacen referencia a la distribución, a la comunicación y a cada una de las variables relacionadas con estos dos aspectos y que son utilizadas en la elaboración por parte de la empresa de una estrategia de marketing. Y siguiendo la misma línea que la anterior, el enfoque metodológico cambiará en la segunda parte y se pasará a adoptar un método de indagación.

Con esta estrategia elegida, se pretende presentar los contenidos de forma clara y coherente, mediante aprendizaje significativo pretendiendo conectar con los conocimientos previos del alumnado. Se perseguirá que los alumnos se enganchen al tema y no aprendan de forma memorística y repetitiva. Para ello utilizaremos esquemas, mapas conceptuales y presentaciones de PowerPoint.

Estrategia de indagación:

Como se ha hecho referencia anteriormente, esta estrategia se aplicará en todas las sesiones que hay programadas para el desarrollo de la unidad didáctica. En las dos primeras sesiones se aplicará de una manera parcial, y en las siguientes en su totalidad.

A pesar de que en la aplicación en esta unidad de la estrategia expositiva se buscará la participación del alumno para hacerlo participe de la clase, evitando que se produzca un aprendizaje memorístico, en el grueso de las sesiones programadas la estrategia a llevar a cabo será la de indagación ya que nuestro objetivo es que el proceso de enseñanza-aprendizaje se produzca con una actitud más participativa del alumno. El motivo principal es que mediante la utilización de métodos activos en general se consigue una mayor eficacia sobre el aprendizaje, ya que al requerir la participación de los alumnos, el

resultando que el proceso de enseñanza-aprendizaje se convierte en un proceso de construcción.

En las dos primeras sesiones planteadas, como se ha explicado anteriormente, se reservara la segunda mitad para la aplicación de este tipo de estrategia. Plantearemos a los alumnos casos reales, y propiciaremos que participen tanto de manera individual como en grupo tratando que apliquen los conocimientos adquiridos en la primera parte de la sesión con la explicación teórica de los contenidos. Estas estrategias nos resultarán de gran ayuda en la consecución de los procedimientos y actitudes marcados previamente.

Dentro el método de indagación que estamos aplicando, en la primera parte de la tercera sesión se plantearán una serie de actividades recogidas en el anexo para que el alumno las realice con los conocimientos adquiridos durante las dos primeras sesiones. De esta forma se pretende que el alumno asiente estos conocimientos mediante un método reproductivo. A continuación, rompiendo con esta dinámica de “imitación de lo aprendido”, se explicará y se planteará al alumno uno de los ejes centrales en los que se basa esta unidad didáctica, es decir, la elaboración por si solo de una estrategia de política comercial. Mediante un método productivo, buscamos que produzca un aprendizaje significativo y que los alumnos asienten los conocimientos básicos de nuestra unidad y que asimilen conocimientos nuevos como resultado de la actividad creadora. Este proyecto el alumno empezara a realizarlo en la segunda parte de la tercera sesión, el profesor resolverá las dudas que puedan surgir y lo finalizarán en casa ya que deberán entregarlo y exponerlo en clase con el apoyo de una presentación de PowerPoint en la cuarta sesión.

La quinta y sexta sesión, serán las últimas de nuestra unidad didáctica y serán íntegramente dedicadas a la realización del examen de la unidad en la quinta y el examen de recuperación en la sexta. Ambos exámenes tendrán una estructura teórico-práctica de los contenidos trabajados en el desarrollo de la unidad.

En lo referente a la metodología que se aplicará a los alumnos con Necesidades Educativas Especiales que se encuentran en nuestra clase de economía de la empresa de segundo de Bachillerato se hará de la siguiente manera:

Nuestro alumno con deficiencia motórica, al utilizar una silla de ruedas para desplazarse lo ubicaremos en la primera fila del aula. Como nuestro centro está totalmente adaptado para alumnos con este tipo de discapacidad, no hará falta el nombramiento de alumnos para su ayuda en el desplazamiento por el centro. Y en lo referente al currículo será similar al resto de compañeros ya que no presenta ninguna discapacidad cognoscitiva.

Atención a la diversidad (NEE):

Nos encontramos en el aula ante la situación de tener una alumna con hipoacusia leve. La hipoacusia leve se puede definir como una disminución de la percepción auditiva, que en este caso al ser leve, la pérdida sería entre 21 a 40 db. A pesar de esto, la hipoacusia leve permite un desarrollo normal del lenguaje.

Los alumnos con hipoacusia leve sólo sufren problemas de audición con voz baja y ambiente ruidoso. Por tanto, vamos a llevar a cabo la siguiente metodología con nuestra alumna con hipoacusia leve:

- Situaremos a la alumna en la primera fila de la clase.
- Se explicará siempre desde una posición cercana a la alumna y procurando hablar de frente y de forma clara.
- Se procurará eliminar en todo momento cualquier fuente de ruido que puede afectar a su seguimiento óptimo de la clase.

4.6 RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos que se van a utilizar en el desarrollo de la unidad didáctica son los siguientes:

- Primera sesión:
 - PowerPoint
 - Video
 - Artículos web

- Segunda sesión:
 - PowerPoint
 - Artículos web

- Tercera sesión:
 - PowerPoint
 - Artículos web

- Cuarta sesión:
 - PowerPoint
 - Artículos web

- Quinta sesión:
 - Proyector
 - Pizarra

- Sexta sesión:
 - Proyector

- Séptima sesión:
 - Proyector

- Octava y novena sesión:
 - En estas dos sesiones se llevarán a cabo las actividades de evaluación de la unidad didáctica y por tanto los recursos a utilizar serán el documento de examen y los materiales propios del alumno.

4.7 ACTIVIDADES

El listado con las actividades que están previstas para trabajar en esta unidad está recogido en el anexo III y contiene los siguientes tipos:

- En primer lugar se realizará una **actividad de iniciación-motivación**, ya que para que se produzca el aprendizaje significativo necesitamos conocer los conocimientos previos del alumno y por otro lado para que el alumno sienta interés desde el primer momento por la unidad didáctica y se involucre el máximo posible será necesario motivarlo. De ahí que se haya planteado la visualización de un vídeo introductorio a esta unidad. El objetivo será que se pueda sacar conclusiones entre todos los alumnos que nos sirvan para iniciar la explicación de los contenidos teóricos.

- En segundo lugar, realizaremos una **actividad de desarrollo**, que irá dirigida a la totalidad de alumnos de la asignatura y consistirá en la elaboración de un resumen y un mapa conceptual, los cuales se realizarán a medida que se van explicando los contenidos de la unidad didáctica. Además, el alumno deberá elaborar a lo largo de la unidad, un glosario de términos con su correspondiente definición, que considere claves de la unidad didáctica. El objetivo será que el alumno adquiera una visión global de los contenidos de la unidad y no tan técnica como le pueda resultar en su primer contacto durante la explicación teórica.

- La tercera actividad a realizar será de **desarrollo y consolidación**. Es uno de los ejes centrales de nuestra unidad didáctica. Una vez que el proceso enseñanza-aprendizaje comienza a ser efectivo y el alumno está asimilando los contenidos, el alumno deberá realizar un proyecto que consistirá en la elaboración de una estrategia comercial completa de un producto innovador. Se pretenderá trabajar las competencias clave del sentido de iniciativa y espíritu emprendedor, la competencia digital, la matemática y tecnológica y la lingüística y por otro lado la creatividad del alumno. Todas estas competencias se van a poder entrenar a la vez en el desarrollo de esta actividad ya que es un proyecto extenso y sobre el cual gira la asignatura. Para ello, el proyecto deberá constar de gráficos y tablas que lo hagan lo más realista posible. Como referencia el alumno dispondrá de casos reales vistos y explicados en clase.

- La cuarta actividad consistirá en una **actividad de ampliación**, en la cual se le proporcionará el artículo que aparece en la relación de actividades del anexo III y el alumno deberá de realizar un comentario de texto de dicho artículo demostrando dominio de los contenidos de la unidad didáctica con un vocabulario propio. Con esta actividad entrenaremos la competencia lingüística al valorar la producción escrita por parte del alumno. El objetivo será concienciar al alumno de la importancia que tiene el marketing para el éxito de cualquier negocio, que lo conciba como algo dinámico, que está en continuo cambio y que lo vean como algo cercano con lo que están en continua relación su vida real.

- **Actividades de evaluación:** El 70% de la nota estará constituida por un examen teórico-práctico ubicado en la quinta sesión. En caso de no superar los mínimos y por tanto el alumno suspenda el examen, deberá de realizar un examen de recuperación que tendrá la misma estructura que el anterior.

4.8 TEMPORALIZACIÓN:

Nuestra unidad didáctica va a estar encuadrada en nueve sesiones de una hora:

- Primera sesión: Realizaremos la primera actividad de iniciación-motivación con la visualización del vídeo. A continuación se llevará a cabo la explicación teórica de los conceptos básicos de la variable producto del marketing mix y seguidamente se pasará a comentar distintas estrategias de marketing mix llevadas a cabo por empresas reales en cuanto a la variable explicada.

- Segunda sesión: Explicación teórica de los conceptos básicos de la variable precio del marketing mix y a continuación comentar distintas estrategias de marketing mix llevadas a cabo por empresas reales en cuanto a la variable explicada.
- Tercera sesión: Explicación teórica de los conceptos básicos de la variable distribución del marketing mix y a continuación comentar distintas estrategias de marketing mix llevadas a cabo por empresas reales en cuanto a la variable explicada.
- Cuarta sesión: Explicación teórica de los conceptos básicos de la variable comunicación del marketing mix y a continuación comentar distintas estrategias de marketing mix llevadas a cabo por empresas reales en cuanto a la variable explicada.
- Quinta sesión: Realización de actividades propuestas, explicación del diseño del proyecto y resolución de dudas.
- Sexta sesión: Exposición de los proyectos de los alumnos.
- Séptima sesión: Exposición de los proyectos de los alumnos.
- Octava sesión: Examen teórico-práctico de la unidad didáctica.
- Novena sesión: Se llevará a cabo el examen de recuperación para los alumnos suspensos.

4.9 EVALUACIÓN

a) Tipos de evaluación

Para evaluar la práctica docente seguiré los siguientes pasos:

- Se realizará una *evaluación inicial* al comienzo del tema, para evaluar los conocimientos del alumno/a.
- Se realizará una *evaluación procesual* durante el periodo en el que se explique el tema, para ver si se han cumplido los objetivos planteados.
- Se realizará una *evaluación final*. Si el tema no ha sido aprobado se podrá examinar del mismo en el examen de Junio.

Además, para aquellos alumnos que no hayan superado los contenidos, podrán presentarse a la prueba extraordinaria de septiembre.

b) Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

1. Conoce el concepto de Marketing.

Comprobar que el alumno/a es capaz de expresar el concepto de marketing con sus palabras.

2. Distingue los elementos controlables del Marketing: producto, precio, distribución y promoción.

Comprobar que el alumno es capaz de explicar el concepto de los cuatro elementos controlables de la empresa que forman el Marketing mix.

3. Distingue y enumera los atributos del producto.

4. Enumera y dibuja las distintas etapas de la vida de un producto y explica sus características.

El alumno detalla las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive), y sabe situarlas en un gráfico.

5. Comprende los distintos métodos de fijación de precios.

El alumno entiende y sabe poner en práctica los métodos de fijación de precios (basados en la teoría económica, en los costes, en la competencia y otras técnicas como precios psicológicos o precios confusos.

6. Diferencia los diferentes canales de distribución.

El alumno puede indicar y explicar los canales (canal corto y canal largo) que puede utilizar una empresa para distribuir sus productos.

7. Indica e interpreta las distintas herramientas de la promoción.

El alumno distingue y concibe los conceptos de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

8. Reconoce la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, al marketing.

El alumno cuando interactúa con las redes sociales o el correo electrónico, sabe identificar la promoción que aparece en ellas.

El alumno sabe distinguir los atributos o características (color, sabor, olor, diseño, forma, calidad, envase, imagen...) que diferencian el producto de una empresa de los productos de sus competidores.

c) Procedimientos o técnicas de evaluación

Los procedimientos de evaluación que vamos a utilizar para esta unidad didáctica serán:

1. La observación de tareas y trabajos de clase.
2. Revisión de tareas tanto en clase como en casa.
3. Pruebas teórico-prácticas.
4. Elaboración y exposición de un proyecto de política de estrategia comercial.

d) Instrumentos de evaluación

En la calificación se tendrá en cuenta el grado de consecución de los objetivos planteados a través de los siguientes instrumentos de evaluación:

1. **Observación de tareas y trabajos de clase.** Durante el desarrollo de las clases, se observará la actitud, el interés y el esfuerzo diario del alumno. Para ello se observará directamente la participación en los debates, la realización los ejercicios que se planteen, las salidas voluntarias u obligatorias a la pizarra.
2. **Trabajo en casa.** Cuando se haya encargado trabajo para casa, se verificará si el alumno lo ha realizado y en caso afirmativo, el resultado del mismo.
3. **Prueba teórico-práctica.** Esta prueba dejará ver el grado de asimilación de contenidos y los objetivos alcanzados. Se hará la prueba al finalizar el tema.

4. Elaboración de un proyecto de política de oferta comercial. El alumno deberá demostrar que ha asimilado los conocimientos de la Unidad Didáctica y sabe aplicarlos en un caso real con la elaboración de un proyecto de una estrategia completa de Marketing-Mix

e) Sistema de evaluación

La nota final de la evaluación para la unidad didáctica tratada será el resultado de la suma de los siguientes porcentajes:

Conceptos	70%
Procedimientos	20%
Actitud	10%

f) Criterios de calificación y corrección

Los criterios de calificación que se tendrán en cuenta en cada uno de los apartados contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales serán los tratados a continuación:

1. Conceptos.....70%

- El Examen escrito estará compuesto por:

10 preguntas tipo test. Se valorará sobre 10 puntos y su peso sobre la nota final será de 4 puntos.

• Criterio de corrección:

Las preguntas mal contestadas restarán, la mitad de la puntuación de una bien.

- *1 caso práctico.* Se tendrá en cuenta la estructura y presentación de lo redactado.

- Criterio de corrección:

Se valorará sobre 10 puntos y su peso para la nota final será de 3 puntos. Consta de siete apartados los cuales todos tendrán la misma puntuación.

- Las faltas de ortografía restarán 0,2 puntos cada una.

2. Procedimientos.....20%

- En este apartado se valorará las actividades realizadas tanto en casa como en clase.

- Se tendrá en cuenta los siguientes criterios de corrección:

- No se aceptarán trabajos una vez pasada la fecha de entrega

3. Actitud.....10%

- Se valorará la actitud que el alumno muestre ante los contenidos y procedimientos de la unidad didáctica, así como, su actitud frente a sus compañeros.
- Asistencia (penalización de 0,2 puntos por falta sin justificar).
- Participación en clase.

El propósito de este sistema de evaluación, es que el alumno adquiera los conocimientos del tema trabajándolos día a día y que no se disperse durante el transcurso del tema desarrollado. De esta manera se tendrá al alumno más controlado, pudiéndose reforzar aquellos aspectos que no haya afianzado convenientemente.

g) Sistema de recuperación

En el caso de que el alumno no tenga una puntuación mínima en la calificación final del tema, es decir, un 5, podrá entrar en el **sistema de recuperación**. Primero deberá entregar una actividad, consistente en un trabajo, a entregar el día de la fecha de la prueba de recuperación, el cual tendrá una valoración de 4 puntos.

Dicha prueba de recuperación consistirá en una **prueba escrita**, realizando cuatro preguntas de desarrollo. Se realizará al final del trimestre, en la que se valorará la asimilación de los mínimos exigibles correspondientes al tema impartido. Tendrá un valor máximo de 6 puntos.

La fecha de realización de esta prueba se hará saber al alumnado con antelación suficiente, para su preparación.

En el caso de que el alumno no supere la prueba de recuperación, podrá presentarse a la convocatoria de Junio o a la extraordinaria de Septiembre, teniendo en cuenta que el alumno se examinará de la materia no superada.

4.10 BIBLIOGRAFÍA

- ESPAÑA. Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. BOE, núm. 3, de 3 de enero de 2015, pp. 169-546. BOE-A-2015-37
- Cabrera Bautista, A. (2009). Economía de la Empresa, 2º Bachillerato. SM
- DOCUMENTACIÓN PROPORCIONADA EN LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

ANEXO I

Examen tipo test

Lee bien la pregunta y todas las opciones antes de marcar.

Marca una sola respuesta a cada pregunta rodeando con la círculo la opción elegida y Recuerda que solo una de las opciones es correcta. **La puntuación total del examen será 10 puntos teniendo en cuenta que cada pregunta correcta suma un punto, cada incorrecta resta 0,5 puntos y las preguntas en blanco ni suman ni restan. El peso sobre la nota final del examen tipo test sera de 4 puntos.**

1. El Marketing Mix es:

- a) Precio, producto, promoción y publicidad
- b) La parte más importante del análisis DAFO comercial
- c) Conjunto de instrumentos controlables de marketing que la empresa combina para lograr sus objetivos de ventas y satisfacción del cliente
- d) La forma en que los productos están organizados en un establecimiento para organizar sus ventas

2. El marketing mix lo encuadramos dentro del:

- a) Marketing operativo
- b) Marketing estratégico
- c) Marketing social
- d) Marketing relacional

3. ¿Con que variable del Marketing relacionamos la logística?

- a) Precio
- b) Producto
- c) Promoción
- d) Distribución

4. Una empresa que para obtener una mayor cuota de mercado apuesta por un liderazgo en precios, llevará a cabo una serie de actividades, ¿Cuál de las siguientes NO sería una de ellas?

- a) Ajustar los costes de producción
- b) Reducir el margen comercial
- c) Disminuir los costes de distribución
- d) Aumentar la calidad

5. ¿Cuál de estos productos es un ejemplo de explotación de sus valores simbólicos más allá de la utilidad básica que ofrece?

- a) Un detergente de marca blanca
- b) Un perfume con un envase atractivo
- c) Un sofá en el que te puedes sentar 100000 veces con total satisfacción
- d) Un sistema de iluminación doméstico inteligente que se enciende cuando detecta movimiento

6. El marketing mix lo forman:

- a) Producto, precio, comunicación y distribución.
- b) Producto, precio, mercado y vendedores.
- c) Precio, mercado, empresa y producto.

7. Indica cuál de las siguientes afirmaciones sobre la publicidad es incorrecta

- a) Es generalista, por lo que no se puede diferenciar el público al que se dirige
- b) Se lanza a través de los medios de comunicación
- c) Refuerza la percepción de marca que tienen los consumidores
- d) Tiene como objetivo aumentar las ventas del producto

8. La contratación de Cristiano Ronaldo para que utilice productos de nuestra marca, es una medida de la estrategia de

- a) Precio
- b) Producto
- c) Promoción

d) Distribución

9. Un paquete vacacional atractivo, compuesto por vuelo + estancia en hotel, lo enmarcamos dentro de la estrategia de:

- a) Precio
- b) Producto
- c) Promoción
- d) Distribución

10. El conjunto de actividades que desarrolla una empresa dirigidas a averiguar cuáles son las necesidades del consumidor y crear los bienes y servicios necesarios para satisfacerlas, recibe el nombre de:

- a) Producción.
- b) Distribución.
- c) Marketing.

Solución Test:

- 1. c)
- 2. b)
- 3. d)
- 4. d)
- 5. d)
- 6. a)
- 7. a)
- 8. c)
- 9. b)
- 10. c)

ANEXO II

Caso práctico

Para la realización de esta práctica los alumnos deberán elegir una empresa relevante en el mercado y responder a las preguntas que se plantean a continuación. **El caso práctico se puntuará sobre 10 puntos y su peso sobre la nota final es de 3 puntos.**

Una vez seleccionada la empresa, realice las siguientes cuestiones:

1. Seleccione uno de los productos de la empresa e identifique sus niveles (básico, real y aumentado).
2. Identifique la estrategia o estrategias de marca que emplea la empresa.
3. Identifique qué instrumentos del mix de comunicación utiliza más la empresa.
4. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación emplea?
5. Seleccione un mensaje publicitario y haga una crítica de él (Señale por qué le gusta o por qué le disgusta).
6. En cuanto a la distribución de sus productos:
 - a. ¿Qué tipo de canal emplean (directo o indirecto)?
 - b. ¿Cómo se organizan los canales?
 - c. ¿Qué tipo de distribución utilizan (intensiva, selectiva, exclusiva)?
7. ¿Qué estrategia o estrategias de fijación de precios emplea?

ANEXO III

Actividades de la unidad didáctica

Actividad de iniciación-motivación

Visualización de un video introductorio para que al finalizar el mismo, se extraigan conclusiones sobre su gran utilidad y su aplicación a la vida cotidiana, y de esta manera que nos guíen al inicio de la unidad didáctica. Con esta actividad lo que pretendemos conseguir es por un lado despertar una motivación en el alumno que le aporte una predisposición hacia la unidad didáctica que vamos a empezar y por otro lado, delimitar con el video de una manera clara qué es lo que vamos a estudiar y cuál es su utilidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>

Actividad de desarrollo

Una vez explicados los contenidos teóricos, el alumno deberá realizar un mapa conceptual reflejando las principales variables de marketing mix y cada uno de los aspectos explicados de las 4 variables. Será muy importante la simplicidad y la estructura ya que el objetivo es tener una visión global de los contenidos explicados y empiece a familiarizarse. Además de esto, se deberá elaborar un glosario de términos con su correspondiente definición, que el alumno considere claves de la unidad didáctica.

Casos reales (actividad de desarrollo y consolidación)

<https://compartiendoconocimiento.files.wordpress.com/2010/01/marketing-mix-en-ipad.pdf>

<http://mktjvh.blogspot.com.es/2012/11/marketing-mix-mayonesa-alacena.html>

<http://www.marketing91.com/marketing-mix-mcdonalds/>

El alumno deberá describir la estrategia comercial de los casos reales dados, que tendrá como objetivo que el alumno aplique razonadamente los conceptos de la unidad.

Actividad de desarrollo y consolidación

El alumno deberá diseñar una estrategia comercial para un producto innovador, especificando como ha utilizado cada una de las distintas variables del producto y por qué. En cuanto al precio, deberá diseñar de una estrategia de precio a seguir y explicar por qué ha elegido esa estrategia. En lo referente a la distribución, el alumno deberá de explicar qué tipo de canal es más adecuado para llevar a cabo su estrategia y justificarlo. Por último, el alumno debe desarrollar una estrategia de comunicación utilizando todas las variables de comunicación que crea oportunas y explicando de qué forma las usará.

Una vez el alumno ha terminado el proyecto, deberá realizar una presentación de PowerPoint, que le servirá de apoyo para exponer el trabajo en clase el día fijado.

En cuanto a la exposición, hay fijados dos días en la temporalización de la unidad didáctica. Para que pueda dar tiempo a exponer todos los trabajos, el profesor los agrupará por temáticas, de manera que cada alumno expondrá a sus compañeros una sola variable del marketing mix, que el profesor le especificará el día de la exposición en clase.

Comentario de un artículo (actividad de ampliación)

El alumno deberá leer el artículo publicado en la web en el enlace que aparece a continuación y realizar un comentario de texto, demostrando una actitud crítica y un dominio de los contenidos de la unidad

<http://www.tu-voz.com/el-cliente-toma-un-papel-protagonista-en-el-nuevo-marketing-mix/>

Actividades de evaluación

El 70% de la nota estará constituida por un examen teórico-práctico ubicado en la quinta sesión. En caso de no superar los mínimos y por tanto el alumno suspenda el examen, deberá de realizar un examen de recuperación que tendrá la misma estructura que el anterior.