

MATERIA  
Fundamentos de Comercialización

unidade  
didáctica  
**1**

TITULACIÓN  
Grao en Administración e Dirección de Empresas

# A dimensión do márketing

**Zaira Camoiras Rodríguez**  
**María Teresa García Garazo**

Área de Comercialización e Investigación de Mercados  
Organización de Empresas e Comercialización  
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2020

**Deseño e maquetación**

J. M. Gairí

**Edita**

Servizo de Publicacións e Intercambio Científico  
da Universidade de Santiago de Compostela  
[usc.gal/publicacions](http://usc.gal/publicacions)

ISBN

978-84-17595-94-4

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788417595944>

**MATERIA: Fundamentos de Comercialización**

**TITULACIÓN: Grao en Administración e Dirección de Empresas**

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

#### **Unidade I. A dimensión do márketing**

¿Que é márketing?

Entender o mercado e as necesidades dos clientes

Deseñar unha estratexia de márketing

Elaborar un programa de márketing

Crear relacións cos clientes

Captar clientes

#### **Unidade II. A dirección comercial da empresa**

Planificación estratéxica

Planificación de márketing

Xestión de márketing

#### **Unidade III. Análise da competencia**

O microcontorno da empresa

O macrocontorno da empresa

#### **Unidade IV. Xestión da información de márketing**

Información de márketing

#### **Unidade V. Comportamento de compra**

Tipos de compradores

Comportamento de compra do consumidor

Comportamento del comprador industrial

#### **Unidade VI. Segmentación de mercados e posicionamento**

Concepto e motivación da segmentación de mercados

Vantaxes da segmentación de mercados

Desvantaxes da segmentación de mercados

Proceso para unha cobertura segmentada

## ÍNDICE

---

### PRESENTACIÓN

### OBXECTIVOS

### OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

### OS CONTIDOS BÁSICOS

1. ¿Que é márketing?
  - 1.1. Concepto de márketing
  - 1.2. O proceso de márketing
2. Entender o mercado e as necesidades dos clientes
  - 2.1. Necesidades, desexos e demandas
  - 2.2. Ofertas do mercado
  - 2.3. Valor e satisfacción do cliente
  - 2.4. Mercados
3. Diseñar unha estratexia de márketing
  - 3.1. Selección dos clientes meta
  - 3.2. Selección dunha proposta de valor
  - 3.3. Orientacións da dirección de márketing
    - 3.3.1. A orientación ao mercado
4. Elaborar un programa de márketing
5. Crear relacións cos clientes
6. Captar clientes
  - 6.1. Crear lealdade do cliente
  - 6.2. Aumentar a participación do cliente

### ACTIVIDADES PROPOSTAS

### AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA

### BIBLIOGRAFÍA

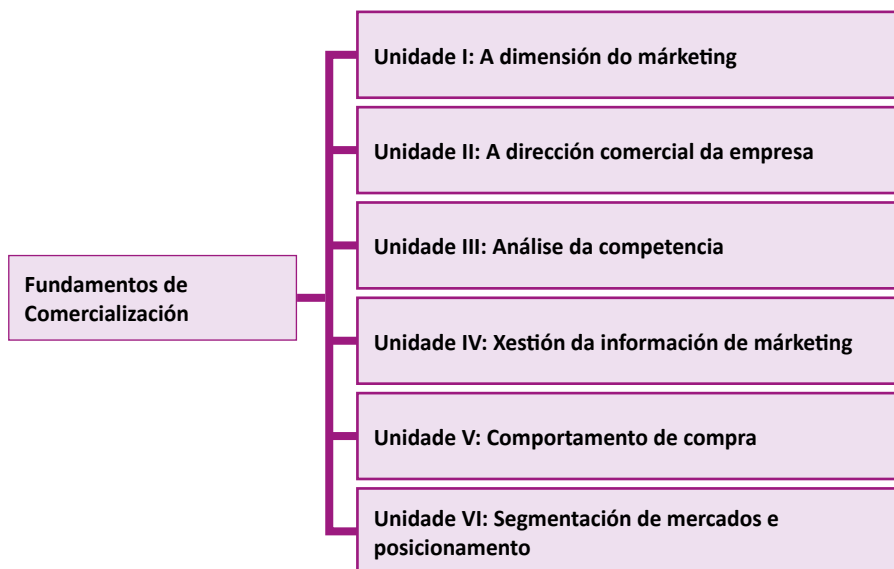
## PRESENTACIÓN

A unidade didáctica «A dimensión do márketing» pertence á materia Fundamentos de Comercialización, correspondente ao segundo curso do Grao en Administración e Dirección de Empresas. Segundo o plan de estudos da titulación (BOE n.º 56, de 5 marzo de 2010), dita materia ten carácter obrigatorio. A súa carga lectiva é de 6 créditos ECTS e impártese no segundo cuadrimestre.

A materia de Fundamentos de Comercialización ten como finalidade ofrecerlle ao alumnado unha visión xeral do márketing, de forma que o alumnado adquira un conxunto de noicións introdutorias básicas. En concreto, preténdese que o alumnado que curse a materia chegue a coñecer e a comprender os conceptos básicos do márketing e do seu contorno que condicionan a súa xestión, coñeza o sistema de información de márketing e o proceso de investigación de mercados, e coñeza o mercado e sexa quen de identificar e avaliar os segmentos e o comportamento de compra dos consumidores e dos compradores industriais. Os contidos desta materia desempeñan un papel fundamental na titulación do Grao en Administración e Dirección de Empresas, dado que constitúen a primeira aproximación do alumnado á Comercialización, e cuxos contidos serán complementados cos das materias obrigatorias e optativas da área impartidas no terceiro e cuarto curso do grao.

A programación docente da materia Fundamentos de Comercialización está formada por seis unidades didácticas, como se indica na Figura 1. Aquí preséntase a primeira unidade didáctica, na que se define que é o márketing e o proceso de márketing, explícase a importancia da comprensión do cliente e o mercado, así como os seus conceptos chave, e identifícanse os elementos principais da estratexia de márketing centrada no cliente. Os contidos desta unidade didáctica impartiranse en 2 horas expositivas e 7'5 horas interactivas.

**Figura 1: Programación docente da materia Fundamentos de Comercialización**



Fonte: Elaboración propia

A segunda unidade didáctica desta materia explica o plan estratéxico da empresa e as súas etapas, amosa como deseñar a carteira de produtos e desenvolver estratexias de crecemento, pon de manifesto o papel do márketing na planificación estratéxica e describe os elementos dun plan de márketing. A terceira unidade didáctica presenta as forzas do contorno que afecta á capacidade da empresa para atender aos seus clientes, analiza a competencia e identifica as principais tendencias do contorno. Posteriormente, na cuarta unidade didáctica explica a importancia da información para a empresa, define o sistema de información de márketing e analiza os seus compoñentes, analiza os pasos do proceso de investigación de mercados e describe aspectos éticos na investigación de mercados. Na quinta unidade didáctica amosa os tipos de compradores que se poden analizar, pon de manifesto os factores que inflúen no comportamento de compra do consumidor, identifica os principais factores que inflúen no comportamento de compra individual e identifica as fases do proceso de compra do consumidor. Na sexta unidade didáctica preséntase a importancia de segmentar os mercados e o concepto de segmento de mercado, póñense de manifesto as vantaxes da segmentación, identifícanse os criterios de segmentación que poden empregar as empresas, preséntanse os requisitos para unha segmentación eficaz, amósase como debería escoller unha empresa ao público obxectivo mais atractivo e a forma en que as empresas posicionan os seus produtos.

Esta unidade diríxese ao alumnado do Grao en Administración e Dirección de Empresas matriculado na materia. Asemade, pode resultar de utilidade para o profesorado que imparte docencia nos cursos posteriores, nas materias obrigatorias e optativas da área de Comercialización e Investigación de Mercados, posto que permite un coñecemento máis detallado dos contidos abordados nesta materia e das actividades que se realizan. Deste xeito, pode servir como instrumento de coordinación entre as materias da área e da titulación, contribuíndo así a unha formación máis integral do alumnado e evitando o solapamento de contidos.

## OBXECTIVOS

---

A materia Fundamentos de Comercialización, impartida no segundo curso do Grao en Administración e Dirección de Empresas, constitúe a primeira aproximación á Comercialización. Así, os obxectivos da materia son os seguintes:

- **obxectivo xeral 1:** Coñecer e comprender os conceptos básicos do márketing e do seu contorno que condicionan a súa xestión;
- **obxectivo xeral 2:** Coñecer e comprender o sistema de información de márketing e analizar o proceso de investigación de mercados;
- **obxectivo xeral 3:** Coñecer e comprender o mercado, a identificación e avaliación dos segmentos e o comportamento de compra.

As competencias da titulación ás que contribúe a materia son as seguintes:

- **CB1 :** Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adóitase atopar a un nivel que, aínda que se apoia en libros de texto

avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo;

- **CB2:** Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo;
- **CB3:** Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética;
- **CB4:** Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado;
- **CB5:** Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía;
- **CG3:** Saber identificar, reunir e interpretar datos relevantes sobre cuestións relacionadas co ámbito empresarial, incorporando na elaboración de xuízos e propostas as consideracións pertinentes sobre a súa dimensión social, científica ou ética;
- **CG4:** Saber comunicar información, ideas, problemas e propostas de solución a cuestións de índole empresarial tanto a un público especializado como non especializado, facendo uso tanto da linguaxe verbal e escrito como dos medios e técnicas de representación de relacións e presentación de datos que se empregan na disciplina.

Pola súa banda, as competencias específicas desta materia son as seguintes:

- **B3:** Decisións de política e estratexia comercial: márketing mix, políticas de prezos, distribución, promoción e política de produto;
- **D3:** Redactar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.

Tamén, as competencias transversais que son:

- **CT3:** Comunicación oral e escrita;
- **CT4:** Xestión da información;
- **CT10:** Traballo en equipo.

A primeira unidade didáctica introduce ao alumnado ao márketing, presentando a súa definición e o proceso de márketing. Asemade, preséntase a importancia dos diferentes pasos que integran o proceso de márketing e dos conceptos clave que participan neste proceso. Finalmente, introdúcese ao alumnado á orientación ao mercado. Tendo en conta os obxectivos propostos nesta unidade, á súa finalización o alumando deberá ser capaz de:

- **obxectivo 1:** Definir que é márketing e o proceso de márketing;
- **obxectivo 2:** Explicar a importancia de comprensión do cliente e o mercado, así como os seus conceptos clave;
- **obxectivo 3:** Identificar os elementos principais da estratexia de márketing centrada no cliente.

A través dos obxectivos perseguidos nesta unidade didáctica, contribúese a que o alumnado acade os obxectivos xerais 1, 2 e 3 da materia as competencias CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG3 E CG4; as competencias específicas B3 e D3 e as competencias transversais CT3, CT4 e CT10.

## OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

---

En liña co modelo do Espazo Europeo de Educación Superior, para o ensino da materia combinaranse as clases expositivas coas interactivas, sendo complementadas con titorías.

As clases expositivas constitúen o eixo central para o desenvolvemento do programa docente da materia. Durante estas sesións, os contidos teóricos intercalaranse con situacións reais, apoiándose para iso en material de apoio como gráficos, estatísticas, noticias... As explicacións do profesorado deben acompañarse en todo momento coa participación activa do alumnado a través de debates e preguntas que fomenten o seu papel protagonista no proceso de aprendizaxe. O método afirmativo, tanto expositivo como demostrativo, combinarase co método de elaboración interrogativo. Debido á limitación temporal para impartir a materia, o método de elaboración por descubrimento só se empregará nalgunha actividade interactiva.

O programa desenvolvido nas clases expositivas coordínase coas sesións interactivas, nas que se analizan con maior detalle os contidos presentados previamente. Nestas sesións, o alumnado poderá reflexionar sobre estes contidos a través de casos prácticos, debates e lectura e comentario crítico de textos seleccionados polo docente. Os debates que relacionen os contidos abordados na materia con temas de actualidade supoñen unha ferramenta importante para a asimilación dos coñecementos e a construción de argumentos coherentes sen ambigüidades.

En definitiva, o conxunto de actividades propostas presenta unha tripla finalidade:

- Promover que o alumnado sexa partícipe da construción do coñecemento, adoptando unha actitude reflexiva, crítica e con valores éticos;
- Potenciar o uso de libros, revistas e, en xeral, do material dispoñible nas bibliotecas ou webs;
- Conseguir a adquisición das capacidades para a argumentación oral coherente e fundamentada nos coñecementos no márketing.

Por outra banda, o alumnado contará co apoio e orientación do docente, tanto para a realización das distintas actividades propostas ao longo do curso como para calquera outra consulta ou dúbida relacionada coa materia. Neste sentido, as titorías constitúen un sistema pedagóxico complementario ás clases, cuxo obxectivo é facilitar e fomentar a comunicación e o intercambio de opinións entre o profesorado e o alumnado. O seu obxectivo esencial é o de constituírse nunha continuación das clases, que permitan resolver as dúbidas que non quedasen suficientemente clarificadas na clase e, sobre todo, guiar ao alumnado traballos que estean desenvolvendo. Ademais, a titoría pode



supoñer unha boa fonte de información sobre o desenvolvemento do curso. Deste xeito, as cuestións que se presenten repetidamente nas titorías amosarán as liñas de interese do alumnado, ou ben as deficiencias na comprensión de determinados temas. No primeiro caso, podería servir para identificar temas nos que lles interesa afondar polo que se podería organizar algunha actividade complementaria como a realización dalgún seminario ou incorporación dalgún caso práctico no que se trate esa temática máis en profundidade. Trataríase dunha actividade encamiñada a complementar as clases para tratar temas moi específicos ou novos que non estean contidos no programa xeral.

O Campus Virtual empregarase como un complemento docente ás sesións presenciais, así como un instrumento de titorización e de intercambio de ideas co alumnado. A través desta plataforma, ademais de contar co material empregado nas clases expositivas e interactivas, o alumnado terá á súa disposición material complementario de interese para unha mellor asimilación e afondamento nos contidos da materia. Asemade, promoverase o emprego do foro para a consulta de dúbidas, comentarios e debates sobre os temas vinculados á materia.

## **OS CONTIDOS BÁSICOS**

---

Esta unidade didáctica define que é o márketing e o proceso de márketing, explica a importancia da comprensión do cliente e o mercado, así como os seus conceptos clave, e identifica os elementos principais da estratexia de márketing centrada no cliente.

### **1. ¿Que é márketing?**

Márketing encárgase da xestión das relacións rendibles cos clientes. Considérase que o márketing ten un dobre reto, consistente por unha banda na atracción de novos clientes mediante unha vantaxe competitiva superior á da competencia, e por outra banda na conservación e mantemento dos clientes actuais a través da súa satisfacción.

#### **1.1. Concepto de márketing**

En ocasións, identifícase márketing con vendas e publicidade, mais estes son só algúns dos elementos que o integran. Actualmente, o márketing debe ser entendido como a forma que as empresas teñen de satisfacer as necesidades dos seus clientes.

En esencia, márketing é un proceso a través do cal as empresas crean valor para os clientes e establecen relacións sólidas con eles, obtendo a cambio o valor dos clientes.

## 1.2. O proceso de márketing

Na Figura 2 preséntase o proceso de márketing en cinco pasos. Nos catro primeiros, as empresas focalizan a súa atención en entender aos consumidores, crear valor para o cliente e construír relacións sólidas con este. No quinto paso, colleitan os beneficios da creación de valor para o cliente, materializado nas vendas e na lealdade do cliente a longo prazo.

Figura 2: O proceso de márketing



Fonte: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado e Juan (2011).

## 2. Entender o mercado e as necesidades dos clientes

En primeiro lugar, é fundamental entender as necesidades e desexos dos clientes, así como o mercado no que operan. A continuación preséntanse os conceptos centrais relacionados co cliente e o mercado: (1) necesidades, desexos e demandas; (2) ofertas do mercado; (3) valor e satisfacción; e (4) mercados.

### 2.1. Necesidades, desexos e demandas

O concepto máis básico no que se apoia o márketing é o de necesidade. As necesidades son estados de privación percibida, nos que se inclúen necesidades físicas (como alimentos, roupa e seguridade), sociais (como pertenza e afecto) e individuais (coñecemento e auto expresión). As necesidades son inherentes ao ser humano.

Os desexos son a forma que adoitan as necesidades humanas ao ser conformadas pola cultura e personalidade individual. Os desexos son moldeados pola sociedade na que os individuos viven, e descríbense en termos de obxectos que satisfán necesidades.

Cando os desexos están apoiados por capacidade adquisitiva, convértense en demandas. En base aos desexos e recursos económicos dispoñibles, as persoas demandan produtos cuxos beneficios xeran a maior satisfacción.

As necesidades, os desexos e a demanda son tres conceptos fundamentais no márketing. O gran obxectivo do márketing ten que ver precisamente con estes tres

conceptos, identificar as necesidades das persoas, canalizalas en desexos, e detectar, de entre todas as persoas que teñen un desexo, aqueles que teñen capacidade de convertérense en demanda, para así estimulalos e dirixilos á compra.

## 2.2. Ofertas do mercado

As necesidades e desexos dos consumidores satisfáense a través dunha oferta de mercado, é dicir, mediante unha combinación de produtos, servizos, experiencias ou información que se ofertan a un mercado co obxectivo de satisfacer unha necesidade ou desexo. As ofertas de mercado no se limitan unicamente a bens físicos, senón que tamén incorporan servizos.

En ocasións, algunhas empresas prestan máis atención ao produto que ofertan que aos beneficios ou experiencias que este xera, o que se coñece como miopía de márketing, e supón unha perda de visión das necesidades subxacentes dos clientes.

## 2.3. Valor e satisfacción do cliente

Para satisfacer unha determinada necesidade, os consumidores poden elixir entre unha ampla gama de produtos e servizos. Os clientes toman as súas decisións de compra de acordo coas expectativas que se forman sobre o valor e a satisfacción que lles proporcionan as diferentes ofertas existentes no mercado.

Os responsables de márketing das empresas deben coidar o nivel correcto das expectativas. Se estas son moi baixas, a empresa satisfai a quen compra os seus bens e servizos, pero non atraerá suficientes compradores, e se pola contra son moi altas, os compradores sentiranse decepcionados.

## 2.4. Mercados

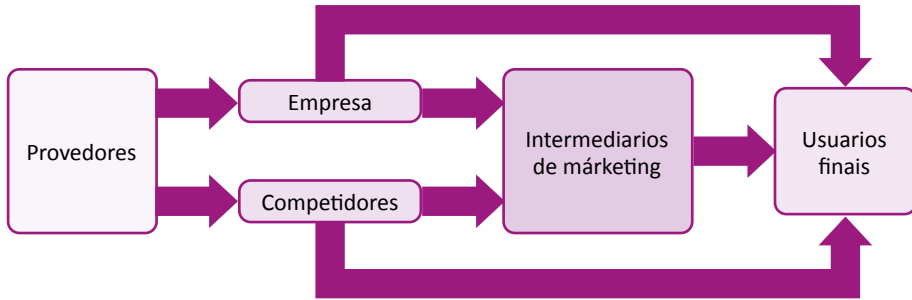
Un mercado é un conxunto de compradores, reais e potenciais, dun produto. Estes compradores comparten unha necesidade ou desexo concreto que poden satisfacer a través dunha relación de intercambio. Neste sentido, a función de márketing consiste en obter e conservar as relacións de intercambio con un público obxectivo.

Ademais de ocuparse da xestión de relacións cos clientes, o márketing debe ocuparse tamén dos socios e do resto de departamentos da empresa para crear unha cadea efectiva que proporcione servizo aos clientes. Así mesmo, é fundamental que constrúa relacións con outras empresas no sistema de márketing, como distribuidores e provedores, para crear unha rede competitiva que proporcione un valor superior.

A Figura 3 amosa os principais elementos dun sistema de márketing moderno. A empresa e os seus competidores envían os seus produtos e mensaxes aos consumidores finais, xa sexa directamente ou mediante intermediarios de márketing. Todos os participantes no sistema vense afectados polas forzas da contorna. Cada un dos participantes do sistema engade valor para o seguinte nivel. Todas as frechas amosan relacións que deben ser desenvolvidas e adecuadamente administradas. O

éxito da empresa non só depende das súas accións, senón tamén das do resto de elementos do sistema.

**Figura 3: Elementos dun sistema de márketing moderno**



Principais forzas do contorno

Fonte: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado e Juan (2011).

### 3. Diseñar unha estratexia de márketing

Despois de coñecer e entender aos consumidores e ao mercado, a dirección de márketing pode deseñar unha estratexia de márketing centrada no cliente. O obxectivo da dirección de márketing é atopar, atraer, reter e aumentar os consumidores meta a través da creación, entrega e comunicación de valor para o cliente.

Para deseñar unha estratexia de márketing correcta, a dirección de márketing debe responder a dúas preguntas importantes: (1) ¿A que consumidores nos diriximos?, é dicir, seleccionar os clientes; e (2) ¿Como podemos atendelos mellor que a competencia?, isto é, cal é a proposta de valor.

#### 3.1. Selección dos clientes meta

A empresa debe, en primeiro lugar, elixir a que clientes se vai dirixir. Para isto, o primeiro paso é dividir o mercado en segmentos de mercado mediante a segmentación. A segmentación fai referencia ao proceso de dividir o mercado en diferentes grupos de compradores que teñen diferentes necesidades, características ou comportamentos, e que poden requirir produtos ou programas de márketing diferentes. O segundo paso é seleccionar, de entre os diferentes segmentos de mercado, o segmento ou segmentos aos que se vai dirixir a empresa, é dicir, o seu *target*.

### 3.2. Selección dunha proposta de valor

A empresa tamén debe decidir como se vai diferenciar e posicionar no mercado. A proposta de valor dunha empresa é o conxunto de beneficios ou valores que promete entregar aos clientes para satisfacer as súas necesidades.

A proposta de valor diferencia a unha marca doutra. As empresas deben deseñar propostas de valor ben diferenciadas, co obxectivo de obter a maior vantaxe competitiva nos mercados en que opera.

### 3.3. Orientacións da dirección de márketing

A dirección de márketing ten o propósito de deseñar estratexias que permitan establecer relacións rendibles cos consumidores meta. Porén, frecuentemente os diferentes intereses de clientes, organización e sociedade poden entrar en conflito.

Existen cinco conceptos baixo os que as empresas realizan as súas actividades de márketing: produción, produto, venda, márketing e márketing social.

- Orientación á produción: o concepto de produción sostén que os consumidores prefiren produtos que estean dispoñibles e sexan accesibles. Así, na orientación á produción a preocupación dominante é o prezo. A dirección de márketing debe facer énfase no incremento da produción e da produtividade;
- Orientación ao produto: o concepto de produto sostén que os consumidores prefiren aqueles produtos que ofertan o mellor en canto a calidade, innovación e rendemento. A preocupación dominante na orientación ao produto recae polo tanto na superioridade técnica do produto. A dirección de márketing debe centrarse na mellora da tecnoloxía para facer produtos mellores;
- Orientación á venda: o concepto de venda céntrase na idea de desenvolver unha labor de vendas e promoción a grande escala porque senón os consumidores non adquirirán o produto. Na orientación á venda, a preocupación dominante é polo tanto a promoción. A dirección de márketing debe facer énfase na venda dos produtos fabricados;
- Orientación ao márketing: o concepto de márketing sostén que o éxito na consecución dos obxectivos de márketing depende da identificación das necesidades e desexos dos mercados meta e da entrega da satisfacción desexada de xeito máis eficaz e eficiente que os competidores. Así, na orientación ao márketing, a preocupación dominante é a satisfacción dos consumidores. A dirección de márketing debe centrarse na obtención de beneficios dando satisfacción aos consumidores;
- Orientación ao márketing social: o concepto de márketing social sostén que a estratexia de márketing debe entregar valor aos clientes de tal xeito que se manteña ou mellore o benestar tanto dos consumidores como da sociedade. Na orientación ao márketing social, a preocupación dominante é o benestar social. A dirección de márketing debe facer

énfase na obtención de beneficio dando satisfacción aos consumidores e conservando o medio ambiente.

### 3.3.1. A orientación ao mercado

A principal actividade do márketing será conseguir impoñer, a nivel corporativo e de negocio, unha filosofía única e global de orientación ao mercado, facendo participar a todos os departamentos da empresa. É necesario que toda a organización crea na importancia do cliente.

Unha vantaxe clave de ter unha orientación ao mercado é que se logra comprender o mercado e o xeito no que probablemente cambiará no futuro.

Ata 1990, existía unha escaseza de teorías baseadas en estudos empíricos. A partires dese ano, comezan a aparecer traballos sobre a orientación ao mercado dunha organización e os seus efectos sobre a rendibilidade.

Dende entón, dous enfoques posicionáronse como dominantes:

- Narver e Slater: verifican esta realidade no seu estudo, afirmando que existe unha relación positiva entre o grao de orientación ao mercado e a rendibilidade;
- Kohli e Jaworski: verifican no seu estudo que existe unha relación positiva entre o grao de orientación ao mercado e a rendibilidade. Ademais, indican que a orientación ao mercado produce efectos psicolóxicos e sociais sobre os empregados (compromiso coa empresa, espírito de equipo e satisfacción) e sobre os clientes (calidade percibida, satisfacción e lealdade).

Para Kohli e Jaworski é imprescindible trasladar a filosofía á práctica mediante o desenvolvemento dun conxunto de actividades para chegar a unha efectiva orientación ao mercado. Propoñen tres actividades

- o Xeración de intelixencia de mercado: recollida e tratamento da información sobre as necesidades e preferencias dos consumidores e aqueles factores que inflúan nestas preferencias (competencia, regulación governamental...).
- o Diseminación da información a todos e cada un dos departamentos e individuos que os integran.
- o Resposta de toda a empresa ou conxunto de accións que teñen lugar a partires da intelixencia xerada e diseminada.

No Cadro 1 recóllese a escala de 20 ítems contrastada por Kohli, Jaworski e Kumar para medir o nivel de orientación ao mercado das empresas.

**Cadro 1: Escala MARKOR para a medición da orientación ao mercado***XERACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE O MERCADO*

1. Realízanse con frecuencia investigacións aos clientes para coñecer que produtos e servizos necesitarán no futuro.
2. Utilízanse como fonte de información para a toma de decisións os resultados de investigacións de mercado.
3. Somos capaces de detectar rapidamente cambios nas preferencias dos clientes.
4. Conectamos periodicamente cos clientes para coñecer a súa percepción sobre a calidade dos nosos produtos e servizos.
5. Na empresa desenvólense sistemas para detectar cambios fundamentais na industria.
6. Periodicamente revísase o efecto probable dos cambios no contorno sobre os clientes.

*DISEMINACIÓN DA INFORMACIÓN NA EMPRESA*

7. Hai encontros interdepartamentais periodicamente para discutir sobre as tendencias e desenvolvemento do mercado.
8. O persoal de márketing dedica tempo para discutir sobre as necesidades dos clientes con outras áreas funcionais.
9. Cando sucede algo importante a un cliente toda a empresa coñece esta información nun corto período de tempo.
10. Os datos sobre a satisfacción dos clientes son distribuídos a todos os niveis da empresa de forma regular.
11. Cando unha área funcional detecta aspectos importantes sobre os competidores rapidamente alerta a outras áreas funcionais.

*RESPOSTA DA EMPRESA*

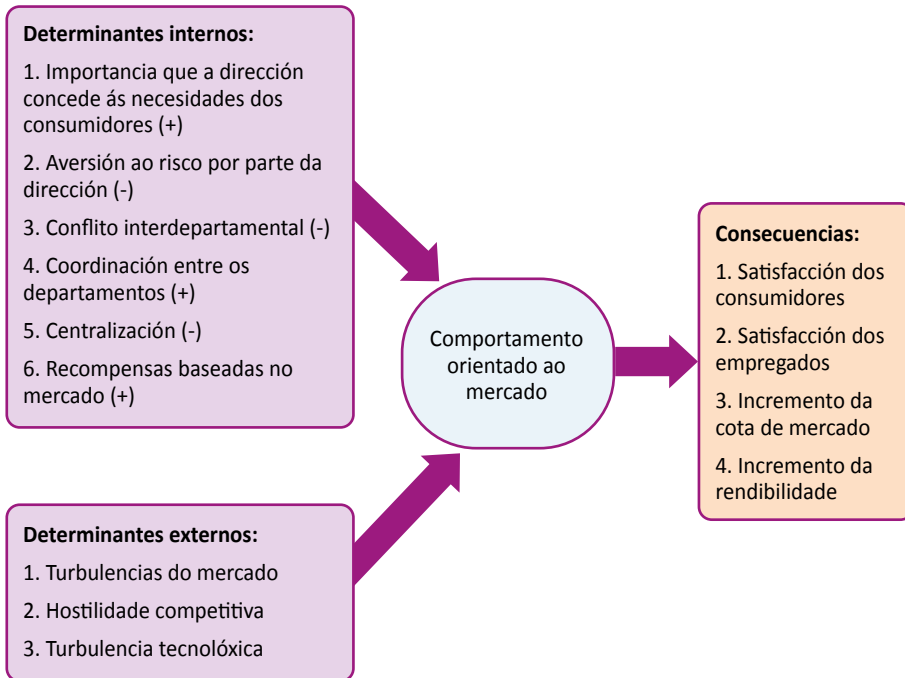
12. Hai un intercambio fluído de opinións entre as áreas funcionais para decidir como responder aos cambios en prezos da competencia.
13. Non se admiten razóns para ignorar cambios nas necesidades de produtos e servizos polos clientes.
14. Periodicamente revísase o esforzo de desenvolvemento de produtos para asegurar a súa correspondencia cos desexos dos clientes.
15. As áreas funcionais reúnen periodicamente para planificar unha resposta aos cambios do contorno da empresa.
16. Si o competidor lanza unha campaña intensiva aos nosos clientes obxectivo, a empresa desenvolve unha resposta inmediata.
17. Hai unha gran preocupación por coordinar as actividades de todas as áreas funcionais.
18. As queixas dos consumidores caen en oídos xordos nesta unidade de negocio.
19. Aínda que propuxéramos un plan de márketing, non seríamos capaces de poñelo en práctica de modo oportuno.
20. Se os clientes desexan modificar un produto ou servizo todos os departamentos implicados procuran satisfacelo.

Fonte: Kohli, Jaworski e Kumar (1993).

A existencia de diferentes graos de orientación ao mercado nas organizacións ou o feito de que diferentes entidades, dispoñendo dun grao de orientación ao mercado similar, obteñan resultados diferentes, propiciou o interese por estudar

os determinantes da orientación ao mercado. Os determinantes son aqueles factores que favorecen ou dificultan a posta en práctica da filosofía de negocios que representa o concepto de márketing.

**Figura 4: Esquema da orientación ao mercado**



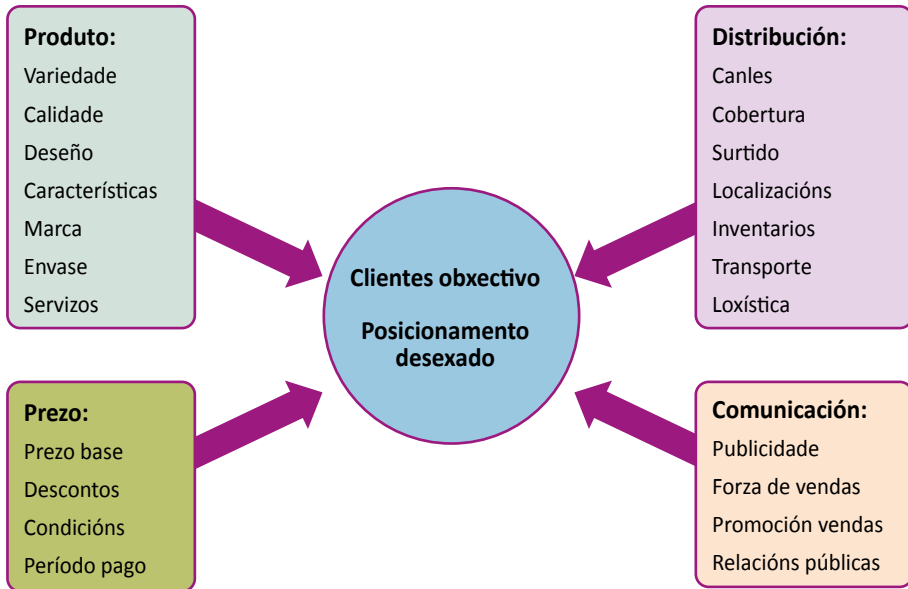
Fonte: Elaboración propia.

#### 4. Elaborar un programa de márketing

A estratexia de márketing da empresa formula o perfil dos clientes que a empresa atenderá e como creará valor para eles. O programa de márketing crea as relacións cos clientes mediante a posta en marcha da estratexia de márketing. Para implementar a estratexia de márketing emprégase un conxunto de ferramentas de márketing, recollidas na Figura 5.



Figura 5: Ferramentas do márketing mix



Fonte: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado e Juan (2011).

### 5. Crear relacións cos clientes

Dentro do márketing moderno, o concepto máis relevante é a xestión das relacións co cliente (CRM), que se centra na administración da información dispoñible do cliente e na xestión dos puntos de contacto para así maximizar a lealdade do cliente.

Para establecer relación perdurables cos clientes, a clave está en crear valor e satisfacción superior.

A atracción e retención de clientes pode resultar unha tarefa complexa, debido ao elevado número de produtos e servizos entre os que os clientes deben elixir. Normalmente, os clientes tenden a adquirir aqueles produtos e servizos que lles reportan un maior valor percibido. O valor percibido refírese á diferenza entre a totalidade de beneficios e custos dunha oferta de márketing con relación á competencia.

A satisfacción do consumidor, pola súa parte, será consecuencia do grao en que o produto ou servizo acada as expectativas que formara o cliente. Así, se o produto non acada as expectativas, o consumidor quedará insatisfeito; se coincide coas expectativas, o consumidor quedará satisfeito; e se supera as expectativas, o consumidor quedará encantado.

## 6. Captar clientes

O último paso do proceso de márketing implica captar o valor dos clientes en forma de vendas actuais e futuras, de participación de mercado e de beneficios. Ao crear valor superior para o cliente, a empresa consegue clientes moi satisfeitos que se manteñen leais e compran máis, o que supón maiores beneficios para a empresa. Os principais resultados de crear valor para o cliente son a lealdade do cliente e a participación do cliente.

### 6.1. Crear lealdade do cliente

Unha boa xestión das relacións co cliente crea neles satisfacción. En contrapartida, os clientes permanecen leais e falan favorablemente acerca da empresa e os seus produtos e servizos a outras persoas.

As empresas deben por tanto tratar de cultivar boas relacións cos clientes. A satisfacción dos clientes crea unha relación emocional co produto ou servizo, non é só unha preferencia racional.

### 6.2. Aumentar a participación do cliente

Para reter os bos clientes, as empresas deben xestionar adecuadamente as relacións con eles, xa que isto pode contribuír a incrementar as compras noutras categorías de produto da empresa.

Para aumentar a participación dos clientes, as empresas poden optar por ofertar unha maior variedade de produtos e servizos aos clientes actuais, mellorar a formación dos empregados para acadar vendas cruzadas ou utilizar promocións atractivas.

## ACTIVIDADES PROPOSTAS

---

Co obxectivo de afondar e poñer en práctica os contidos teóricos amosados nas sesións expositivas, dedícanse tres sesións interactivas para esta unidade didáctica. Nestas sesións interactivas realizaranse dous casos prácticos que permitirán ao alumnado traballar cos conceptos básicos do márketing e as diferentes orientacións de márketing. Antes de comezar cada caso práctico, formularanse unha serie de cuestións para poder repasar certos conceptos clave para entender e resolver as cuestións estipuladas nos casos prácticos. Neste sentido, os casos prácticos desta unidade didáctica so os seguintes:

- O primeiro caso consiste nun primeiro contacto do alumnado con algúns dos conceptos básicos do márketing. Deste xeito, preséntase a situación do mercado das bebidas enerxéticas e das principais marcas do sector (Arrizabalaga, Alberdi e Martíns, 2006). O obxectivo do caso é que o alumnado sexa capaz de analizar a situación do mercado e das empresas

- que nel participan, e perciba a importancia que para as empresas teñen os consumidores e o cumprimento dos seus dereitos. Esta tarefa realizarase en grupos de tres persoas coa finalidade de fomentar o traballo en equipo;
- O segundo caso práctico pretende engadir un maior grao de complexidade en comparación coa actividade anterior. Así, preséntaselle ao alumnado un vídeo (Ortuño, 2011) sobre a empresa Zara no que se describe a actividade, estratexias, cultura e orientación ao mercado da empresa. O alumnado deberá ser quen de identificar as características que comparten os clientes de Zara, as estratexias seguidas pola empresa, as vantaxes competitivas que lle permitiron acadar o éxito, a orientación ao mercado empregada e as dimensións e elementos de dita orientación. Esta tarefa realizarase en grupos de tres persoas, fomentando así novamente o traballo en equipo.

## **AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA**

---

A avaliación desta unidade didáctica levarase a cabo segundo o sistema de avaliación continua en tres fases:

- En primeiro lugar, ao inicio da unidade didáctica realizaranse unha serie de preguntas para avaliar o nivel de coñecementos previo do alumnado e a súa homoxeneidade. O obxectivo principal é avaliar o nivel de coñecemento do alumnado respecto aos aspectos que se van tratar ao longo da unidade didáctica, permitindo así axustar as explicacións e axuda pedagóxica ás necesidades do alumnado e aos seus coñecementos;
- En segundo lugar, empregarase unha avaliación procesual ao longo de toda a unidade didáctica. Para isto, levaranse a cabo comentarios e preguntas sobre os contidos xa presentados, co obxectivo de comprobar a comprensión dos contidos expostos e aclarar e reforzar aqueles que non quedaran claros, facilitando tamén a relación dos novos contidos cos xa vistos anteriormente;
- Por último, a avaliación final realízase unha vez rematada a materia, para valorar o grao de cumprimento dos obxectivos e de adquisición de coñecementos e capacidades por parte do alumnado.

No sistema de avaliación continua, a cualificación é o resultado de sumar a puntuación obtida nas preguntas do exame referidas a esta unidade e a valoración obtida nas actividades interactivas. Na valoración global da materia, é importante destacar que o peso do exame final representa o 70% da cualificación e as actividades interactivas o 30%. Dentro desta última porcentaxe, o 15% corresponde á realización das actividades propostas nas sesións interactivas, o 10% á participación activa do alumnado na aula, e o 5% restante á asistencia ás sesións interactivas. Deste xeito, os casos prácticos vinculados a esta unidade didáctica permitirán realizar unha avaliación procesual. En relación aos casos prácticos, unha vez entregada cada tarefa, levarase a cabo a corrección das mesmas na aula e o profesorado realizará unha valoración cualitativa, tanto no que se refire aos contidos como ás capacidades. Así, infórmase

ao alumnado dos aspectos ben realizados e daqueles a mellorar, co obxectivo de estimulalos no proceso de aprendizaxe e proporcionarlles información útil para o seu futuro desenvolvemento académico e profesional. Finalmente, o exame final, que constará de enunciados de verdadeiro/falso e cuestións tipo test de resposta única, constitúe o instrumento principal de avaliación final. Neste sentido, dado que a materia consta de seis unidades didácticas, o peso desta unidade didáctica no exame final será, aproximadamente, do 15 %.

### Observacións

Modificacións introducidas a o abeiro da Resolución Reitoral do 23 de marzo como consecuencia da suspensión temporal da docencia presencial:

1. Subirase ao campus virtual as transparencias do temario con audio e información complementaria que axude a entender os contidos da materia.

2. Os casos e a información complementaria que axude a realízalos se subirán como tarefas no campus virtual.

3. As titorías e as dúbidas solucionaranse por correo electrónico, a través do foro do campus virtual e ferramentas como Teams.

4. O sistema de avaliación

4.1- Avaliación na primeira oportunidade

O sistema de avaliación será non presencial sen proba final (avaliación continua) e supoñerá o 100% da cualificación. O 70% corresponderá á valoración das actividades (casos e exercicios) realizadas na aula e no campus virtual, o 20% á participación do alumnado na resolución dos casos propostos durante as sesións interactivas en período de docencia presencial, e o 10% restante á asistencia ás sesións interactivas en período de docencia presencial. A nota final deberá ser igual ou superior a 5 puntos sobre 10 para superar a materia.

O alumnado con dispensa, que acredite de forma oficial que lle foi concedida seguindo a Instrución Nº 1/2017 da Secretaría Xeral, se avaliará de forma non presencial e supoñerá o 100% da cualificación. O alumnado poderá optar á realización dunha proba final telemática (exame) ou sen proba final (avaliación continua, casos e exercicios propostos no curso).

4.2- Avaliación en segunda oportunidade

O sistema de avaliación será non presencial con proba final telemática que supoñerá o 70% da cualificación. O 30% restante corresponderá á avaliación sen proba final (avaliación continua das actividades realizadas no curso). Na cualificación final a suma de ambas puntuacións debe ser igual ou superior a 5 para superar a materia.

O alumnado con dispensa, que acredite de forma oficial que lle foi concedida seguindo a Instrución Nº 1/2017 da Secretaría Xeral, avaliarase de forma non presencial con proba final telemática que supoñerá o 100% da cualificación.

## BIBLIOGRAFÍA

---

A continuación, preséntase o conxunto de referencias bibliográficas que pode servir para a preparación dos contidos da presente unidade didáctica. Esta listaxe poderá ser ampliada e adaptada ao longo do curso en base ás necesidades específicas do alumnado.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. e JUAN, J.M. (2011): *Introducción al márketing*. 3ª ed. Madrid: Pearson.

ARRIZABALAGA, I. G., ALBERDI, A. M., E MARTÍNS, J. J. G. (2006). Las bebidas energéticas. En *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales* (pp. 349-360). Escuela Superior de Gestión Comercial y Márketing, ESIC.

KOHLI, A. K., JAWORSKI, B. J., e KUMAR, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Márketing research*, 30(4), 467-477. <https://doi.org/10.1177/002224379303000406>

MUNUERA, J.L.; e RODRÍGUEZ, A.I. (2012): *Estratexias de márketing: un enfoque baseado en el proceso de dirección*. 2ª ed. Madrid: ESIC.

ORTUÑO, M. (2011, Abril 24). *Planeta Zara* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgfElg&t=2s>



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA