

WUOLAH



Carlosdmartin

www.wuolah.com/student/Carlosdmartin



1622

APUNTES-INTRODUCCION-AL-MARKETING.pdf

INTR. MARKETING (todos los temas)



1º Introducción Al Marketing



Grado en Administración y Dirección de Empresas



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada**



BE#LANGUAGE



Ríete del Inglés.

Sácate tu examen de inglés por 50€ y en 5 horas



Horarios Flexibles



Clases Online



98% de aprobados



Llámanos ahora
622 55 81 29



Instagram
@be_language



Web
belanguage.es

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Tema 1. Concepto de marketing

1. Concepto de marketing

1.1 El proceso de marketing como proceso de planificación

-Marketing estratégico: persigue el aumento y mantenimiento de las ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

-Marketing operativo: pretende la conquista de los mercados objetivo, a partir de la definición e implementación del marketing mix, así como la construcción de relaciones con estos clientes.

2. Mercados y necesidades de los clientes

a) Necesidades, deseos y demandas

El marketing identifica las necesidades de los consumidores, orienta y canaliza sus deseos a satisfacer dichas necesidades y estimula la demanda hacia los productos que les satisfacen.

b) Ofertas del mercado

-Oferta: combinación de productos, servicios, información y experiencia ofrecidas en un mercado para satisfacer un deseo.

-Marca: una oferta de una fuente conocida.

-Imagen de marca: asociación de ideas en torno a una marca.

-Ofertas de mercado: decidimos en lo emocional t justificamos en lo racional. En la era de la abundancia, la diferencia entre los productos no está en la calidad, sino en los valores, experiencia e identidad que aporte el producto.

c) Valor y satisfacción (pg 19)

Pg 12 satisfacción

d) Intercambios y relaciones

Marketing transaccional. El núcleo va a ser una transacción (intercambio), acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para un intercambio potencial:

- Debe haber mínimo 2 personas.
- Cada parte debe obtener algo de valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe considerar adecuado tratar con la otra parte.

El marketing transaccional forma parte de un concepto mayor, el marketing relacional.

Marketing relacional. Ambas partes establecen unos lazos económicos a largo plazo para mejorar la calidad y el valor de la entrega al cliente.

e) Mercados

Mercados: conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Estos comparten una necesidad o deseos concretos que se podrían satisfacer mediante relaciones de intercambio.

f) Competencia

Incluye todas las ofertas rivales, actuales y potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta. Hay 4 niveles de competencia:

- 1) Competencia de marca (tipo cliente, precio)
- 2) Competencia a la industria (producto)
- 3) Competencia en formas (necesidad)
- 4) Competencia genérica.

g) Canales

Los canales pueden ser de diversos tipos:

- Canales de distribución: empresa ——— consumidor
- Canales de suministro: materia prima (MP) ——— producto terminado consumidor
- Canales de comunicación.

3. Estrategia de marketing centrada en los clientes

a) Modelo simple del proceso de marketing.

Dirección de marketing: arte y ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables

3.1 Selección de clientes meta

No es posible satisfacer correctamente a todos los clientes:

- Dividir el mercado: +distintos niveles de división
+ distintas formas de división
- Seleccionar: (tema3)
- Cobertura: cuantos segmentos (tema5)

3.2 Selección de una propuesta de valor

Propuesta de valor: conjunto de beneficios o valores que prometes entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Conlleva diferenciación real (diferenciación) y percibida (posicionamiento, el cual es una propuesta fuerte para obtener una ventaja en el mercado objetivo).

3.3 Orientaciones de la dirección de marketing

- a) Orientación o enfoque de producto
- b) Orientación al producto
- c) Orientación a la venta
- d) Orientación al marketing
- e) Orientación al marketing social

Competencia	Suposiciones	Énfasis	Orientación
Nula o mínima $Dda > 0$	Todo lo que se produce se vende	Producción y distribución	PRODUCCIÓN
Incremento $Dda = 0$	Si el producto tiene calidad será demandado	Calidad del producto	PRODUCTO
Fuerte $Dda < 0$	Vender lo que se produce	Promoción	VENTA
Fuerte $Dda < 0$	Producir lo que se	Consumidor	MARKETING

	puede vender		
Fuerte	Se tiene en cuenta la responsabilidad social de las actividades económicas	Consumidor	MARKETING SOCIAL

Definición de marketing por la AMA (Asociación Americana del Marketing):

-1985: “El marketing es 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.”

-2004: “Como la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y sus grupos de interés.”

-2007: “La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.”

Características de cada una de las definiciones

-1985: define el marketing como un proceso de planificación estratégica y ejecución del marketing mix con el fin de que se satisfagan deseos del consumidor y de la empresa.

-2004 y 2007: gestiona la relación con los clientes, busca la satisfacción de la sociedad, además de la de ambas partes.

Diferencias entre la definición de 1985 y las actuales

Las actuales buscan la satisfacción de la sociedad además de la de ambas partes. Actualmente, se busca la relación entre ambas partes a largo plazo en lugar de buscar un mero intercambio.

El enfoque marketing

-Es una filosofía empresarial enfrentada a los anteriores enfoques.

-Relaciona el éxito de la empresa con la continua satisfacción de las necesidades del consumidor.

-Se ha definido de diversas maneras:

+”Busca necesidades y satisfácelas.”

+”Haz lo que pueda venderse en lugar de intentar vender lo que haces.”

+”Ama al cliente, no al producto.”

+”Tú eres el rey.”

-Se apoya en 4 pilares:

+Definición del público objetivo.

+Orientación al consumidor y al mercado.

+Coordinación de marketing.

+Rentabilidad.

Comparación de conceptos de venta y marketing

	Punto de partida	Elemento clave	Medios	Fines
Enfoque ventas	Fábrica	Productos existentes	Promoción y ventas	Beneficios a través de ventas

Ríete del Inglés.

Sácate tu examen de inglés por 50€ y en 5 horas



Enfoque marketing	Mercado	Necesidades de los clientes	Marketing integral	Beneficios a través de la satisfacción
-------------------	---------	-----------------------------	--------------------	--

4. Creación de relaciones y captación de valor

4.1 Comprometer al cliente y gestionar relaciones con él

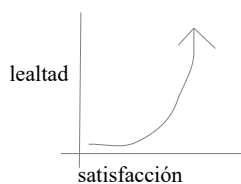
-Se recuerda el marketing relacional.

a) Gestión de relaciones con los clientes

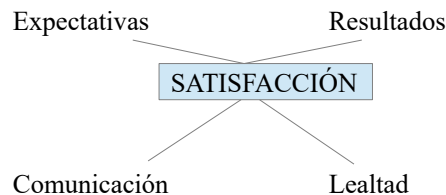
CRM (Customer Relationship Management). Proceso global de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción.

En la gestión de relaciones con los clientes la clave es:

$$\text{Valor} = \text{Beneficios/Costes}$$



- La satisfacción crea una relación emocional.
- El objetivo es crear plena satisfacción.



Niveles

Muchos clientes
Márgenes pequeños



Relaciones básicas

Pocos clientes
Márgenes muy altos



Relaciones profundas

Herramientas

Programas:

- Programas de fidelización
- Programas de compra frecuente

Rentabilidad potencial	Lealtad prevista	
	Corto plazo	Largo plazo
Elevada	Mariposas + Buen ajuste "S" y necesidad. Alto potencial Bf.	Amigos de verdad ++ Buen ajuste "S" y necesidad. Máximo potencial Bf.
Escasa	Desconocidos - Escaso ajuste "S" necesidad. Menor potencial Bf.	Lapas -- Ajuste limitado "S" necesidad. Escaso potencial Bf.

b) Medios digitales y sociales

Redes sociales, móviles, internet...

Marketing orientado al compromiso con el cliente.



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Escríbenos por Direct
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



WUOLAH

c)Marketing gestionado por el cliente

La marca comparte contenidos creados por sus clientes, invitados o no. Papel activo del cliente en el desarrollo del producto y del contenido de la marca.

d)Gestión de relaciones con los socios

-Socios dentro de la empresa: cultura orientada al cliente + coordinación + marketing interno.

-Socios fuera de la empresa:

+SCM (Supply Chain Management), “Gestión de la cadena de suministro”. “Proceso global de construcción y mantenimiento de relaciones de marketing con socios ajenos a la empresa que conforma la cadena de suministro.”

+Alianzas estratégicas (por ej. de productos-servicios, logísticas, etc.)

4.2 Captura del valor de los clientes

-Número de clientes satisfechos y fieles.

-Valor del tiempo de vida del cliente.

-Incremento de cuota de cliente.

-Capital cliente: suma de los valores descartados durante toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales.

5. Nuevo concepto del marketing

El nuevo panorama del marketing:

-Era digital: móviles, marketing online...

-Entorno económico variable.

-El crecimiento del marketing en organizaciones sin ánimo de lucro.

-Globalización creciente.

-Marketing sostenible: más ética y responsabilidad social.

Tema 2. El análisis del entorno y la competencia

1. Introducción

El entorno de marketing está compuesto por los agentes y fuerzas ajenas del marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivo. Hay una serie de elementos los cuales afectarán de forma directa o indirecta.

- Microentorno: agentes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para atender a sus clientes.
- Macroentorno: fuerzas sociales más generales que afectan al microentorno.

2. Análisis del entorno

2.1 Microentorno

- Empresa
 - Implicación interdepartamental
 - “Pensando en el consumidor”

-Proveedores	-Disponibilidad, retrasos... -Proveedores: socios en la creación de valor
-Intermediarios de marketing	-Distribuidores -Logística -Agencias de servicios de marketing -Intermediarios financieros
-Clientes	-Mercados de consumo -Mercados industriales -Mercados de distribuidores -Mercados gubernamentales -Mercados internacionales
-Competidores	
-Grupos de interés	-Mediáticos -Acción ciudadana -Gubernamental -Financieros -Grupos de interés general, local e internos

2.2 Macroentorno

-Demográfico: volumen y crecimiento de la población, densidad, edad, género, raza, cambios en la familia, formación-ocupación, diversidad...

-Económico: niveles y crecimiento de la renta, distribución de la renta, tipos de interés, costo de vida, capacidad de gasto/patrones de gasto en los consumidores...

-Natural: recursos naturales, condiciones climatológicas, escasez de materias primas, aumento de los costes energéticos, aumento de los niveles de contaminación, creciente intervención gubernamental...

-Tecnológico: tendencias, la era digital, ritmo acelerado de cambios tecnológicos, altos presupuestos de I+D+i...

-Político: tendencias, instituciones públicas, códigos y normativas sobre ética, marketing con causas, autorregulación...

-Cultural: persistencia valores centrales, cambios en los valores secundarios...

3. Análisis de la competencia

1. Identificación de la competencia de la empresa:

- Recordar niveles de competencia, marca, industria...
- Evitar “miopía competitiva”.
- Competencia desde el punto de vista de la industria y de mercado.

2. Evaluación de los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y modelos de reacción de competidores:

A)Objetivos de los competidores:

Variedad, importancia, seguimiento por segmentos.

B)Estrategias de los competidores:

Grupos estratégicos —————> competidores clave

Evaluar la rivalidad entre grupos (solapamientos de segmentos, crecimiento, ausencia de diferencias percibidas por el consumidor). Cada competidor: valor ofrecido y estrategias.

C)Fortalezas y debilidades de los consumidores:

Evaluación general: datos de distintas fuentes.

Análisis valor para el cliente (atributos a valorar, importancia y la forma en que se valora).

Análisis de puntos fuertes: Benchmarking

Para mejorar la competitividad muchas empresas llevan a cabo operaciones de Benchmarking



El proceso de incorporar productos y procesos de la empresa con los de los competidores para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.

3. Competidores a atacar o evitar.

-Competidores fuertes o débiles (fortalezas y debilidades: análisis de valor para el cliente).

-Competidores buenos o malos ¿actúan según las reglas?

-Encontrar espacios de mercado no disputados (estrategia del Océano Azul: innovación del valor).

DISEÑO DE UN SISTEMA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

4. Estrategias competitivas:

Estrategias competitivas —————> las que señala el camino para el éxito frente a la competencia.

NO EXISTE NINGUNA ESTRATEGIA MEJOR QUE EL RESTO, CADA EMPRESA DEBERÁ DETERMINAR CUA LTIENE MÁS SENTIDO EN SU POSICIÓN DENTRO DEL MERCADO.

-Estrategias competitivas básicas (enfoque clásico/clasificación de Porter):

+Liderazgo en costes.

+Diferenciación.

+Especialización.

-Estrategias competitivas de mayor valor a los clientes (disciplina de valor):

+Excedencia operativa: valor superior en el mercado liderando precio y comodidad.

+Intimidad con el cliente: valor superior segmentando el mercado.

+Liderazgo del producto: valor superior con productos innovadores.

Treacy y Wiersema: “los líderes se centran en una única disciplina, alcanzando valores medios en las demás”.

Ríete del Inglés.

Sácate tu examen de inglés por
50€ y en 5 horas



Marketing de guerra

Posiciones competitivas

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista en nichos

Líder

Empresa que tiene la mayor cuota de mercado. Encabeza cambios en el precio, lanzamientos de nuevos productos, etc. Problemas comunes:

- Estar en continuo estado de alerta.
- Puede ser vista como “pasada de moda” con la aparición de menos rivales.
- Puede infravalorar a la competencia.

Estrategias:

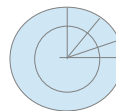
-Expansión de demanda:

+Rutas: nuevos usuarios, nuevos usos o aplicaciones. Mayor uso.

+Defensa de cuota: ¿qué hacer ante el ataque de la competencia?

Corregir debilidades, concentrar recursos en áreas más necesitadas, innovación continua.

+Expansión de cuota: mejorar rentabilidad, vigilar las reacciones anti-monopolio y costes.



Retador

1) Definir el objetivo estratégico. AUMENTAR LA CUOTA.

2) Identificar a los oponentes.

3) Elección de una estrategia:

- +Ataque frontal: igualo esfuerzos, ataco puntos fuertes.
- +Ataque indirecto: busca debilidades del competidor.

Seguidor

Empresa que prefiere seguir a líder, en lugar de retarlo. Modelo de “paralelismo consciente” con el comportamiento del líder.

- > ¿copiar o imitar?
- > no es equivalente a una empresa pasiva.

Habitual en grandes sectores en los que se requieren grandes inversiones y existen escasas posibilidades de diferenciación entre los productos:

- +La calidad del producto es parecida.
- +La calidad del servicio es similar o carece de importancia.
- +La sensibilidad al precio es alta.
- +Grandes posibilidades de guerra de precios.

Especialista

Empresa que decide convertirse en líder de un nicho o de una parte pequeña del mercado. Es arriesgado especializar múltiples nichos. Concentración en:

- +Un grupo de clientes.
- +Una zona geográfica.
- +Una necesidad.



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Escríbenos por Direct
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



WUOLAH

Tema 3. Análisis del mercado y la demanda

1. Clasificación de los mercados

CRITERIO	TIPOLOGÍA
TIPO DE DEMANDA	Mercados de consumo: -Mercados de consumo inmediatos. -Mercados de consumo duradero. -Mercados de servicios. Mercados organizacionales.
NIVEL DE COMPETENCIA	Monopolio de la oferta. Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
ÁMBITO GEOGRÁFICO-ESPACIAL	Local. Regional. Nacional. Internacional.
NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS	Agropecuarios. Materias primas. Manufacturados. Servicios. Activos financieros. Ideas.
BENEFICIOS BUSCADOS	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor: -Sociodemográficas. -Económicas. -Culturales. -Estilos de vida. -Consumo
INTENSIDAD DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	Mercado de compradores. Mercado de vendedores.
ÁMBITO TEMPORAL	Corto plazo. Medio plazo. Largo plazo.

2. Mercado de bienes de consumo

-La elevada oferta de productos y marcas en cada categoría de producto, principalmente en los mercados de productos que han superado la etapa de lanzamiento en su ciclo de vida.

-Elevado nivel de competencia entre las marcas, por lo que los oferentes realizan grandes esfuerzos en la construcción de marca. Frecuente utilización de estrategias de marca.

-Gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, que suelen ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final.

-Alta rotación de los productos, las ventas masivas implican una constante renovación de las existencias. Esta característica es muy importante en el proceso de dueño y gestión del canal de distribución.

-Gran sensibilidad de la demanda hacia las variables de marketing.

-Comunicación basada en herramientas persuasivas y medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa, destacando su uso constante en campañas de publicidad y promoción de ventas, debido a la necesidad de dirigirse a un público objetivo de carácter masivo y muy desagregado.

-Elevadas inversiones en comunicación con el público objetivo debido a la utilización de estas herramientas y medios masivos.

-Los mercados de consumo son potenciadores de la generalización de los avances tecnológicos.

3. Mercado potencial, disponible, meta y penetrado

-Mercado potencial: es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés lo suficientemente elevado por la oferta de mercado. El interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado.

-Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. La empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos.

-Mercado meta: parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender.

-Mercado penetrado: conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

-Demanda de mercado: volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un tiempo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

-Demanda de la empresa: participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un período determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende de como son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con la competencia. En igualdad de circunstancias, la participación de mercado de la empresa dependerá de la escala relativa y eficacia de sus gastos de marketing.

Diferencias entre mercados de consumo inmediato y duradero	Mercados de consumo inmediato	Mercados de consumo duradero
Características de la demanda	-Transcurre poco tiempo desde una compra a otra. -El proceso de decisión de compra es de baja implicación.	-Transcurren largos períodos de tiempo de una compra a otra. -El proceso de decisión de compra es de alta implicación.
Acciones de la oferta	-Los productos se extinguen	-Los productos posibilitan una

	casi inmediatamente, una vez usados. -Elevada rotación de las existencias. -Importancia de las marcas de la distribución. -Canales largos de distribución. -Canales anchos de distribución. -Los precios de los productos son bajos. -Márgenes comerciales unitarios reducidos.	utilización a largo plazo. -Baja rotación de las existencias. -Mayor importancia de las marcas de fabricantes y segunda mano. -Canales cortos de distribución. -Canales estrechos de distribución. -Por lo general los precios son elevados. -Márgenes comerciales unitarios elevados.
--	---	--

4. Mercado industrial

¿Qué son las compras organizacionales y los mercados empresariales o industriales y en qué se distinguen del mercado de consumo?

Las compras organizacionales se definen como el proceso de toma de decisiones en el que la empresas formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre diferentes marcas y proveedores disponibles.

El mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios que venden, alquilan o suministran a otros. Cualquier empresa que suministra componentes para productos participa en el mercado de las ventas entre negocios. Las principales industrias que operan en el mercado empresarial son la aeroespacial, agricultura, silvicultura y pesca...

Los especialistas en marketing empresarial enfrentan muchos de los mismo desafíos que los especialistas en marketing de consumo, los tres obstáculos principales del marketing entre negocios son:

- Crear interfaces más firmes entre el marketing y las ventas.
- Crear interfaces más firmes entre la innovación y el marketing.
- Extraer y apalancar mayores conocimientos generales sobre los clientes y el mercado.

Aunque las condiciones que enfrentan los especialistas en marketing empresarial contrastan fuertemente con las que prevalecen en los mercados de consumo, ya que tienen:

- Menos compradores de mayor tamaño.
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores.
- Compradores profesionales.
- Múltiples influencias de compra.
- Múltiples intentos de venta.
- Demanda derivada.
- Demanda inelástica.
- Demanda fluctuante.
- Compradores concentrados geográficamente.
- Compra directa.

Ríete del Inglés.

Sácate tu examen de inglés por 50€ y en 5 horas



5. El mercado de servicios

¿Qué es un servicio y cuáles son las categorías de la mezcla de servicios? ¿Cómo podríamos distinguir la variedad de las ofertas de servicio? ¿Qué son los servicios con características de búsqueda, de experiencia y de credibilidad? Estudie y resuma las características distintivas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad), señale qué es y qué implicaciones suponen en el comportamiento del comprador y en las estrategias de las empresas.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a la otra, en esencia intangible y no implica tener una propiedad sobre algo. Su producción puede estar vinculada o no a un artículo físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y detallistas presten servicios de valor agregado, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás.

El servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. Se distinguen cinco categorías de ofertas:

- Bien puro tangible (jabón).
- Bien tangible con servicios adicionales (automóvil).
- Oferta híbrida (alimento en un restaurante).
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales (viaje en avión con servicios complementarios).
- Servicio puro (cuidado de niños o masaje).

Es preciso realizar una serie de distinciones entre la variedad de ofertas de servicio:

- Los servicios están basados en equipamiento o basados en personas. Éstos últimos se clasifican de acuerdo con el personal que los proporciona: no cualificado, cualificado o profesional.
- Las empresas de servicios pueden elegir entre diferentes procesos para entregar su servicio.
- Algunos servicios requieren la presencia del cliente.
- Los servicios pueden satisfacer una necesidad personal o una necesidad empresarial. Los prestadores de servicios desarrollan diferentes programas de marketing para cada uno de estos mercados.
- Los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos y su tipo de propiedad.

Por lo general, los clientes son incapaces de juzgar la calidad técnica de algunos servicios. Se encuentran los bienes que tienen muchas cualidades de búsqueda, características que el comprador puede evaluar antes de adquirirlos. Los bienes y servicios que tienen muchas cualidades de experiencia, que son las características que el consumidor puede evaluar después de la compra. Los bienes y servicios que tienen muchas cualidades de credibilidad, las características que el comprador suele tener dificultad para evaluar, incluso después de su consumo.

Características distintivas de los servicios

Intangibilidad

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse u olerse antes de comprarlos. La tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”. Sin embargo, podría hacer tangible lo intangible mediante una serie de herramientas de marketing:

- Lugar.
- Personal.
- Equipamiento.
- Material de comunicación.
- Símbolos
- Precios.



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados



Escríbenos por Direct
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



WUOLAH

Inseparabilidad

Los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. Debido a que muchas veces el consumidor también está presente, la interacción con el proveedor es una característica especial del marketing de servicios.

Existen varias estrategias para superar las limitaciones de inseparabilidad. Por ejemplo, el proveedor de servicios podría trabajar con grupos más grandes, con mayor rapidez o podría capacitar a más proveedores y generar confianza en los clientes.

Variabilidad

Debido a que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, cuándo, dónde y a quién, los servicios son altamente variables. Las empresas de servicios saben que la variabilidad de su desempeño constituye un riesgo.

Las empresas de servicios pueden poner en práctica los siguientes tres pasos para aumentar su control de calidad:

- Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación. Reclutar a los empleados correctos y darles una capacitación de excelencia es la mayor importancia.
- Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización. Un diagrama de servicio puede trazar el flujo del proceso del servicio, los puntos de contacto con el cliente y la evidencia del servicio desde el punto de vista cliente.
- Vigilar la satisfacción del cliente. Utilice sistemas de sugerencias y quejas, encuestas a los clientes y comparaciones de compras. Las necesidades de los clientes pueden variar en diferentes áreas.

Caducidad

Los servicios no pueden almacenarse, por lo que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda. Para maximizar la rentabilidad, resulta fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a precios justos.

Por el lado de la demanda:

- El precio diferencial cambiará una parte de la demanda de los períodos pico a las etapas de exigencia normal.
- La demanda no pico puede cultivarse.
- Los servicios complementarios pueden ofrecer alternativas a los clientes en espera.
- Los sistemas de reservaciones constituyen una forma de controlar el nivel de la demanda.

Por el lado de la oferta:

- Los empleados a tiempo parcial pueden atender durante los picos de demanda.
- Las rutinas de eficiencia en hora pico pueden permitir que los empleados desempeñen solamente las tareas esenciales durante los períodos de mayor demanda.
- El aumento de la participación del consumidor libera tiempo para el proveedor de servicios.
- Los servicios compartidos pueden mejorar las ofertas.
- Las instalaciones para futuras expansiones pueden ser una buena inversión.

6. Concepto y previsión de la demanda

Investigue en qué consiste cada uno de los estados de demanda de Kotler y ponga ejemplos. Proponga situaciones para gestionarla en cada caso. ¿En qué consisten los métodos de Kotler al tratar la estimación de la demanda futura?

- Negativa: consumidor desaprueba el producto.
- Inexistente: no se conoce el producto o no interesa.
- Latente: hay necesidad no hay producto que satisfaga.
- En declive: adquiere con menor frecuencia.
- Irregular: varía.
- Completa: coincide con la oferta.
- Excesiva: demanda mayor que la oferta.
- Indeseable: demanda producto socialmente indeseable.

Basadas en	Métodos
Lo que la gente dice	Encuestas sobre IC. Opiniones sobre la fuerza de ventas. Opinión del experto.
Lo que la gente hace	Test de mercado.
Lo que la gente ha hecho	Indicadores de tendencia. Análisis estadístico de la demanda.

Técnicas de la previsión
de la demanda

Tema 4. Comportamiento del consumidor

1. Introducción

Finalidad del estudio del comportamiento del consumidor

- Conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales más efectivas.
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Evaluar las decisiones tomadas.

Comportamiento del consumidor

Se refiere a la forma en que compra los consumidores finales: individuos y familias, que compra bienes y servicios para consumo personal.

2. Modelo de comportamiento del consumidor final. El modelo estímulo-respuesta

Estímulos y factores externos

- de marketing
 - +precio
 - +producto
 - +distribución
 - +comunicación
- ambientales
 - +entorno económico,
 - +político y legal
 - +cultural

Se transforma en...

- Caja negra del comprador
- Características del comprador:
 - +motivación
 - +percepción
 - +experiencia
 - +caract. Personales
- Proceso de decisión de compra

Respuesta

- Comportamiento:
 - +elección del producto
 - +elección de la marca
 - +elección del establecimiento de compra
 - +elección del

WUOLAH

+tecnológico
+grupos sociales

momento de la
compra
+elección de la
cantidad comprada

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	
-Cultura	-Grupos de referencia y redes sociales	-Edad y fase del ciclo de vida	-Motivación	COMPRADOR
-Subcultura	-Familia	-Ocupación	-Percepción	COMPRADOR
-Clase social	-Papel y estudios	-Circunstancias económicas	-Aprendizaje	COMPRADOR
		-Estilo de vida -Personalidad y autoconcepto	-Creencias y actitudes	COMPRADOR

Culturales

Cultura

- La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por un miembro de una sociedad, de la familia y otras instituciones importantes.
- La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.
- Los especialistas de marketing están intentando detectar continuamente cambios culturales con el fin de crear nuevos productos que puedan interesar al consumidor:
 - +Preocupación por la salud y el bienestar físico.
 - +Mayor demanda de actividades de ocio.

Subcultura

- Supone un conjunto de personas con sistemas de valores compartidos basados en las vivencias de experiencias y situaciones.
- Tipos de subcultura: grupos religiosos, vaciales y zonas geográficas.
- Suponen un importante segmento del mercado.
- Estrategia de comercio total: perspectiva multicultural, integración, etc.

Clases sociales

- Son divisiones de la sociedad, homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- Determinantes de la clase social: profesión, ingresos, riqueza, etc.
- En algunos sistemas sociales se puede producir la movilidad entre clases sociales.

Sociales

Grupos de referencia

- Influyen en el comportamiento del consumidor: familia, amigos y famosos.
- Grupos de pertenencia: el individuo forma parte de ellos, es un miembro más. Influencia directa.
- Según la frecuencia de contacto pueden ser:
 - +Primarios: grupos con interacción más continua (familia, amigos, etc.)
 - +Secundarios: grupos con interacción menos continua (profesionales, etc.)
- Grupos de referencia. Sirven como puntos de corporación directa o indirecta para moldear actividades de una persona.

Ríete del Inglés.

Sácate tu examen de inglés por 50€ y en 5 horas



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Escríbenos por Direct
@be_language



Liámanos ahora
622 55 81 29



- Grupos deseados o de aspiración: aquellos a los cuales no se pertenece pero gustaría pertenecer.
- Grupos evitados: aquellos a los que no se pertenece y el individuo huye de sus comportamientos.
- Influencia informativa: en el grupo se proporcionan conocimientos y experiencias a los integrantes.
- Influencia normativa: hay criterios, pautas de comportamiento...
- Influencia identificativa: uso de reconocimiento, etc. Explica el uso de famosos.
- Los fabricantes de productos que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben llegar a los líderes de opinión. (Marketing viral y redes sociales)

Variables que afectan al comportamiento del consumidor

	Privado	Público	BAJA
Necesidad	Colchón para dormir	Ropa, reloj	influencia en la compra del producto
Lujo	Masajeador	Joyas, esquís	
BAJA	influencia en la compra de la marca		ALTA

Familia

-Los miembros de una familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra.

-Tipos:

- +Familia de orientación (padres): se adquiere una orientación hacia la religión, la política, etc.
- +Familia de procreación (pareja e hijos): tienen una influencia directa en el comportamiento diario de compra. La influencia del mercado varía en función de:
 - *Categoría de producto
 - *Fases del proceso de compra

Papeles y estados

-Las personas pueden desempeñar una serie de roles.

-Un rol consiste en un conjunto de actividades que se espera que realiza un individuo en función de las personas que le rodean. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad.

-Las personas pueden desempeñar 1 o varios roles en el proceso de decisión:

- +Iniciador: persona que sugiere primero la idea de comprar
- +Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.
- +Decisor: persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.⁷
- +Comprador: persona que lleva a cabo la compra
- +Usuario: persona que consume el producto o servicio

Personales

Edad y fase del ciclo de vida

-El comportamiento de compra está influido no solo por la edad sino además por el ciclo de vida familiar.

-Los especialistas en marketing suelen definir su mercado objetivo en término de fase del ciclo de vida familiar, y desarrollar productos adecuados y planes de marketing para cada una de las fases.

-Se han producido grandes cambios en los modelos de familia.

WUOLAH

Ocupación

- La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que compra.
- Los especialistas en marketing tratan de identificar a los diferentes grupos.

Situación económica

- La situación económica condiciona la elección de los productos o servicios.
- Las empresas deben analizar tales factores, para adaptar y/o modificar su marketing mix a tales condiciones.

Estilo de vida

- Patrón de forma de vivir de una persona como expresión de sus características psicográficas. Refleja la forma en la que vive una persona y está determinado por los elementos demográficos, económicos...
- Los estilos de vida pueden ayudar a comprender los cambios de valores del consumidor y cómo estos afectan al comportamiento de compra.

Personalidad y autoconcepto

- Personalidad: características que distinguen al individuo:
 - +Suele describirse en términos de rasgos como autonomía.
 - +Puede resultar útil para analizar el comportamiento del consumidor en la elección de determinados productos o marcas.
- Personalidad de una marca: combinación de rasgos humanos que se atribuyen a una marca.

Psicológicos

Motivación

- Necesario que la necesidad surja con cierta intensidad para tener la motivación de satisfacerla.
- La motivación es una necesidad suficientemente apremiante como para llevar a la persona a buscar su satisfacción.
- Teorías sobre la motivación:
 - +Teoría de la motivación de Freud.
 - La teoría freudiana de la motivación defiende que las verdaderas fuerzas psicológicas que forman el comportamiento son inconscientes.
 - Las personas reprimen muchas de sus necesidades como consecuencia de la aceptación de reglas sociales. Tales necesidades no se eliminan o controlan perfectamente y suelen reflejarse en actos verbales fallidos y comportamientos neuróticos.
 - Investigación cualitativa.
 - +Teoría de la motivación de Maslow.
 - Pirámide de las necesidades de Maslow
 - 1)Necesidades fisiológicas.
 - 2)Necesidades de seguridad
 - 3)Necesidades sociales.
 - 4)Necesidades de estima.
 - 5)Necesidades de realización personal.

Percepción

- Es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo. Existen tres procesos de percepción:
 - 1)Atención selectiva: tendencia del individuo a descartar la mayor parte de la información a la que está expuesto.
 - 2)Distorsión selectiva: tendencia de los individuos a interpretar la información de forma que respalde lo que ya cree.
 - 3)Retención selectiva: es probable que los consumidores recuerden cosas buenas de las

marcas que les gusten y las malas de marcas que no les gusten.

Aprendizaje

Describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia. El aprendizaje se produce por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos.

Un impulso es un fuerte estímulo interno que llama a la acción. Las claves son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde el individuo. Si el producto tiene una experiencia positiva con una marca, su respuesta quedará reforzada y es probable que siga comprando productos de esa marca.

Creencias y actitudes

Una creencia es un pensamiento que un individuo tiene sobre algo, pueden estar basadas en un conocimiento real, una opinión o en la fe, y pueden o no llevar carga emocional.

Una actitud describe las valoraciones, sentimientos y tendencias consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. Ponen a las personas en un estado de agrado o desagrado hacia las cosas, las impulsan hacia ellas o las alejan de las mismas.

4. El proceso de decisión de compra

4.1 Reconocimiento de la necesidad

El consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad que puede venir desencadenada por un estímulo interno cuando una de las necesidades normales del individuo aumenta hasta un nivel suficiente como para convertirse en una motivación. También puede venir motivada por un estímulo externo.

4.2 Búsqueda de información

Los consumidores están motivados para buscar más información, puede ser que la busquen activamente o que simplemente presten más atención. Pueden obtener información de diversas fuentes: personales, comerciales, públicas y experimentales.

4.3 Evaluación de las alternativas

El responsable de marketing tiene que conocer la evaluación de alternativas: cómo procesa el consumidor la información para elegir entre marcas.

La forma en la que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra en concreto. En algunos casos los consumidores hacen uso de cálculos, en otros no realizan ninguna evaluación y otros se guían según su instinto.

4.4 Decisión de compra

Consistirá en comprar la marca que el consumidor prefiere. Hay dos factores que intervienen en la intención de compra y la decisión: las actitudes de los demás y los factores de situación imprevistos.

4.5 Comportamiento post-compra

Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Algunos vendedores minimizan el desempeño de su producto para que el consumidor esté más satisfecho.

Casi todas las grandes compras provocan una disonancia cognoscitiva. Los consumidores se sienten

incómodos por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido las ventajas de las marcas que no han comprado.

La satisfacción del cliente es clave para crear relaciones rentables entre ellos: la publicidad negativa boca-oreja suele ir más lejos y más rápido que la positiva.

Tipos de comportamiento de decisión de compra

Comportamiento de compra complejo

Los consumidores adoptan un comportamiento de compra complejo cuando están muy implicados en una compra y cuando perciben diferencias entre las marcas. Pueden estar muy implicados cuando el producto es caro, arriesgado, se adquiere con poca frecuencia. Los ejecutivos de marketing tienen que diferenciar las características de su marca.

Comportamiento de compra reductor de disonancia

Se produce cuando los consumidores están muy implicados en una compra cara, con poca frecuencia o arriesgada, pero sigue sin haber diferencias grandes entre marcas. Realizada la compra, los consumidores pueden experimentar una disonancia postcompra. El responsable de marketing debe proporcionar pruebas y respaldo para ayudar a los consumidores a sentirse bien sobre su elección de marca.

Comportamiento de compra habitual

Se produce con una escasa implicación del consumidor y pocas diferencias entre marcas. Los consumidores tienen poca participación en la mayoría de los productos que compran de forma frecuente y que tienen un precio reducido. Reciben pasivamente la información cuando leen una revista o ven la TV. Los especialistas de marketing suelen utilizar el precio y las promociones de ventas para estimular que se pruebe su producto.

Comportamiento de búsqueda de variedad

Consumidores muestran este comportamiento en situaciones caracterizadas por una baja implicación del consumidor pero con grandes diferencias entre marcas. Suelen cambiar de marca con mucha frecuencia. La estrategia de marketing para el líder de mercado será promover un comportamiento de compra habitual y para las empresas seguidoras se promoverán los precios inferiores, promociones, etc.

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
DIFERENCIAS ENTRE MARCAS	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de búsqueda variable
POCAS DIFERENCIAS	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento de compra habitual

5. El proceso de decisión del comprador sobre nuevos productos

Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que los consumidores catalogan como nuevo. El proceso de adopción es el proceso mental que sigue un individuo desde que conoce por primera vez una innovación hasta su adopción final. Etapas del proceso de adopción:

- Conciencia: el consumidor descubre que existe un nuevo producto, pero carece de información sobre él.
- Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto.
- Evaluación: el consumidor evalúa si tiene sentido adquirir el producto.

¿BUSCAS LIBROS O EBOOKS SOBRE ENFERMERÍA?

AXON
axon.es

AXON librería especializada en Ciencias de la Salud.

-Prueba: el consumidor prueba el producto a pequeña escala para mejorar la estimación de su valor.

-Adopción: el consumidor decide utilizar habitualmente el nuevo producto.

Diferencias individuales en cuanto a la capacidad de innovación

-Innovadores: aventureros, prueban nuevas ideas con cierto riesgo.

-Primeros adoptadores: guiados por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades, adoptan ideas pronto pero con cuidado.

-Primera mayoría: calculadora, adoptan nuevas ideas antes de la media.

-Mayoría tardía: escéptica, adopta una innovación cuando ha sido aprobada por la mayoría.

-Rezagados: amantes de la tradición, rechazan los cambios y aceptan la innovación cuando se ha convertido en tradición.

Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción

-Ventaja relativa: el grado en el que parece que la innovación es mejor que los productos existentes.

-Compatibilidad: grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de los consumidores potenciales.

-Complejidad: el grado de dificultad para comprender o utilizar la innovación.

-Divisibilidad: grado en que se puede probar la innovación de forma limitada.

-Capacidad de innovación: grado en que los resultados de utilizar la innovación pueden ser observados o descritos a otros.

Tema 5. La segmentación del mercado y el posicionamiento

1. Introducción

Pasos para la segmentación:

-Segmentación de mercado: identifica las bases para realizar la segmentación y desarrolla los perfiles de los segmentos.

-Elección del mercado objetivo: evalúa el atractivo de los segmentos y selecciona los segmentos objetivos.

-Posicionamiento de mercado: desarrolla estrategias de posicionamiento para cada segmento y un marketing mix por segmento.

2. Segmentación del mercado

Segmentando mercados de consumo

Segmentación geográfica

Consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas, prestando atención a las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

Segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos utilizando el sexo, la edad, la renta, etc. Los factores demográficos son las bases más utilizadas.

-Edad y etapa del ciclo de vida: necesidades y deseos de los consumidores cambian con la edad.

-Género: se utiliza desde hace tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, etc.

-Nivel de renta: se ha utilizado sobre todo por los gestores de marketing de productos y servicios como automóviles o embarcaciones.

Encuentra todos los libros y eBooks para tu especialización, además del material complementario que necesitas.



WUOLAH

Segmentación psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos según su clase social o estilo de vida. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

Segmentación conductual

Divide a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes o respuestas al producto. Especialistas de marketing creen que es el mejor punto de partida para segmentar el mercado.

-Momento de compra o uso: compradores se pueden agrupar según el momento en el que reciben la idea de comprar.

-Beneficios buscados: forma de segmentación que consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto.

-Estatus del usuario: los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios potenciales, nuevos y antiguos.

-Frecuencia de uso: se pueden segmentar en usuarios ocasionales, medios y habituales.

-Lealtad: se pueden dividir los consumidores según su grado de lealtad, totalmente leales, menos leales y no leales.

-Uso de múltiples bases de segmentación: cada vez es más común el uso de bases de segmentación múltiple en un esfuerzo por identificar y definir mejor grupos pequeños de consumidores.

Requisitos para realizar una segmentación eficaz

-Medible: el tamaño, poder de compra y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.

-Accesible: debe ser posible llegar y atender eficazmente a cualquier segmento.

-Sustancial: un segmento tiene que ser lo suficientemente grande para que las empresas quieran atenderlos.

-Diferenciable: los segmentos deben ser distintos y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de marketing mix.

-Accionable: debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Determinación del mercado objetivo

Evaluación de segmentos de mercado

Tres factores:

-Tamaño y crecimiento de los segmentos. La empresa debe analizar datos de las ventas, tasas de crecimiento y rentabilidad esperada.

-El atractivo estructural de los segmentos. Los compradores con gran poder de negociación pueden forzar a los vendedores a bajar los precios o a exigir más servicios, y pueden enfrentar a los competidores entre sí.

-Los objetivos y recursos de la empresa. La empresa sólo debe dirigirse a aquellos segmentos donde pueda ofrecer un valor superior y obtener ventajas sobre los competidores.

Selección de segmentos de mercados objetivos

*Mercado objetivo: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa decide dirigirse. Estrategias de determinación de mercados:

-Marketing no diferenciado (marketing masivo): la empresa decide dirigirse a varios segmentos o nichos de mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno, la empresa espera obtener más ventas y una posición más fuerte en cada nicho.

-Marketing concentrado (nicho): especialmente atractiva cuando los recursos son limitados. La empresa obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos a los que se dirige y a la reputación especial que adquiere.

- Micromarketing: práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.
- Marketing local: implica adaptar marcas y comunicación a las necesidades y a los deseos de grupos de clientes locales, barrios, ciudades e incluso tiendas específicas.
- Marketing individual: adopta los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.
- Elegir una estrategia de determinación de mercados objetivos: depende de: recursos de la empresa, variabilidad del producto, el ciclo de vida del mismo...

*Posicionamiento en el mercado: es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tiene de un producto comparado con los productos de la competencia.

-Mapa de posicionamiento: muestran la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia.

-Selección de una estrategia de posicionamiento: consta de los siguientes pasos:

1)Identificación de posibles ventajas comparativas: el posicionamiento comienza con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, proporcionando a los consumidores mayor valor. Fuentes de diferenciación:

- +Productos: se pueden diferenciar según sus características, sus usos, estilo, etc.
- +Servicios: de formación o de consultoría, sistemas de información y datos de asesoría que los compradores necesitan.
- +Canal de distribución: practican la diferencia con su experiencia y calidad.
- +Personal: contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores.
- +Imagen de la marca: debe transmitir los beneficios y el posicionamiento del producto.

2)Selección de ventajas competitivas apropiadas

-¿Cuántas diferencias se deben promover?

Actualmente las empresas tratan de ampliar sus estrategias para ser atractivas para el mayor número de segmentos.

-¿Qué diferencias se deben promover?

- +Importante: la diferencia proporciona un beneficio muy valorado por los consumidores.
- +Distintiva: competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer más distintivamente.
- +Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- +Comunicable: la diferencia se puede comunicar y se percibe por los compradores.
- +Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- +Asequible: los compradores pueden pagar por la diferencia.
- +Rentable: la empresa puede introducir la diferencia con rentabilidad.

3)Selección de una estrategia general de posicionamiento

Propuestas de valor ventajosas:

- Más por más: supone ofrecer el mejor producto y cobrar un precio más alto.
- Más por lo mismo: supone ofrecer el mejor producto y cobrar el mismo precio.
- Lo mismo por menos: supone ofrecer el mismo producto a un precio menor.
- Menos por mucho menos: supone ofrecer un producto inferior a un precio mucho más inferior.
- Más por menos: supone ofrecer mejor productos a un precio menor. Es la más atractiva y difícil de mantener en el largo plazo.

→La declaración de posicionamiento: el posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento.

4) Comunicación y entrega de la posición elegida

Una vez la empresa haya elegido un posicionamiento, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar el posicionamiento a los consumidores objetivos. El diseño del marketing mix consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Es más fácil acumular un posicionamiento estratégico que implementarlo. Establecer un posicionamiento estratégico o cambiarlo suele llevar mucho tiempo, debe evolucionar gradualmente.

Tema 6. Políticas de marketing

Marketing estratégico: orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

Marketing operativo: dirigido a conseguir los objetivos comerciales en relación con un público objetivo a través de las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)

1. Concepto de marketing mix

El marketing mix es un programa integrado y coherente de creación de productos, fijación de precios, comunicación y distribución ideado para alcanzar el posicionamiento definido proporcionando un valor superior al público objetivo seleccionado.

-Producto: la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo.

-Precio: cantidad de dinero que tienen que pagar los consumidores para obtener el producto.

-Distribución: incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo.

-Comunicación: abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.

2. El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre el producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido satisfaciendo una necesidad.

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Atributos del producto → Marca → Envase → Etiqueta → Servicios de apoyo

3. Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios

En sentido estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En sentido genérico, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios asociados al producto o servicio que adquieren.

-Es el elemento más flexible.

Ríete del Inglés.

Sácatelo tu examen de inglés por 50€ y en 5 horas



- Único elemento del marketing mix que produce ingresos directos.
- Decreciente importancia en la elección.

Fijación de precios

Costes del producto

Otras consideraciones internas y externas

Valor percibido por el cliente

Umbral inferior.

No hay beneficios por debajo de este precio

Umbral superior.

No hay demanda por encima de este precio

4. La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones

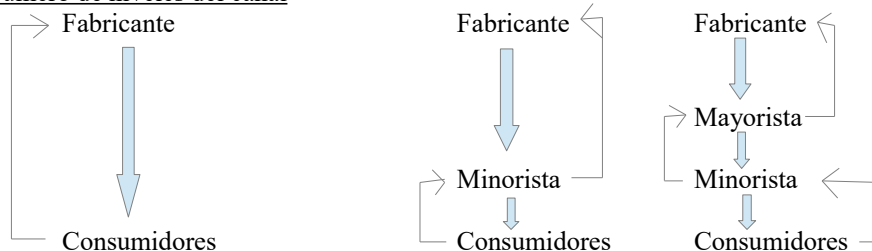
Distribución es el conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo, lugar y forma a su público objetivo.

Canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a lograr que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas.

La distribución comercial es una variable estratégica que implica la adopción de decisiones relativas a:

- Diseño de canal de distribución y selección de integrantes.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.
- Logística de distribución y distribución física.

Número de niveles del canal



5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial

La política de comunicación de marketing está formada por un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor generado para sus clientes objetivos y crear relaciones con los mismos.

Publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa identificada, para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

- Permite llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos.
- Bajo coste por contacto.
- Permite la repetición del mensaje.
- Transmite una imagen positiva.
- Impersonal y unilateral.



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Escríbenos por Direct
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



WUOLAH

-Elevado coste social.

Venta personal es la presentación de productos, servicios e ideas por parte del personal o fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

- Mayor profundidad de la información.
- Interactivo, adaptativo y bilateral.
- Alto coste por contacto.

Promoción de ventas es el conjunto de incentivos a corto plazo empleados por la empresa para impulsar la compra de un producto o servicio.

- Conjunto muy heterogéneo de herramientas (cupones, muestras, reembolso, etc.)
- Efectos de muy corta duración y normalmente centrado en la compra.
- Atraen la atención e incentivan la compra.

Relaciones públicas es el conjunto de actividades encaminadas a la creación de buenas relaciones con los grupos de interés de la empresa y a la obtención de un elevado nivel de notoriedad favorable, creando una buena imagen corporativa y resolviendo o anulando rumores desfavorables.

- Generan gran credibilidad.
- Mayor impacto que publicidad.
- Coste por contacto relativamente bajo.

Herramientas de las relaciones públicas: publicity, charlas, conferencias, página web, etc.

El marketing directo es el conjunto de contactos directos realizados por la empresa con clientes individuales cuidadosamente seleccionados para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas y rentables con el cliente.

- Correo, catálogos, telemarketing, etc.
- Comunicación personalizada e interactiva.
- Feed-back directo e inmediato.