

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Doble Grado Ingeniería-
ADE



TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

OBJETIVOS

- 1. Definir el concepto “marketing” y exponer sus componentes fundamentales.**
- 2. Conocer los principales conceptos de marketing.**
- 3. Definir el concepto de gestión de marketing y analizar cómo gestionan los directivos la demanda y construyen las relaciones rentables.**
- 4. Comparar los enfoques de la gestión de marketing y expresar las ideas básicas que dirigen la gestión de la demanda, la generación de valor y la satisfacción del cliente.**
- 5. Analizar los principales retos a los que se enfrentan los directivos de marketing en el nuevo milenio.**

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13^aEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15^aEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12^aEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid..

En el programa de la asignatura se identifican otros manuales de referencia adicionales.

TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

ÍNDICE

- 1. Concepto de marketing y sus componentes fundamentales.**
- 2. La gestión del marketing. Marketing estratégico y operativo.**
- 3. Evolución de la función de marketing en la empresa.**
- 4. La ampliación del concepto de marketing. El papel del marketing en el nuevo milenio.**



¿Qué es el
marketing?

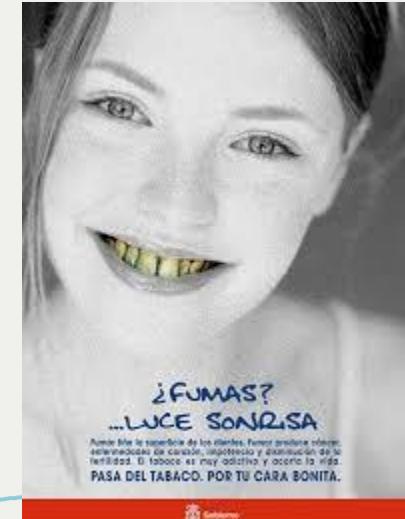
TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING



TEMA 1

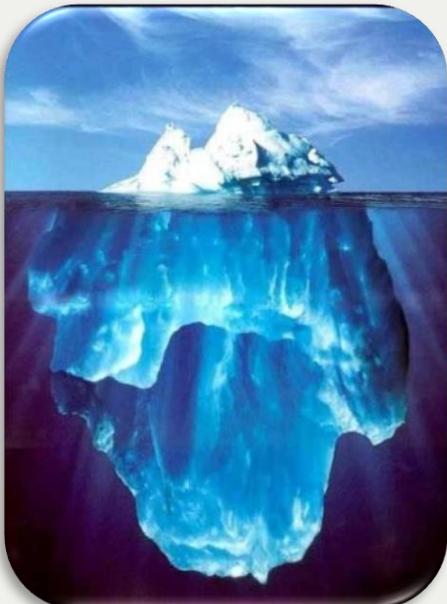
INTRODUCCIÓN AL MARKETING



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

¿Qué es
marketing?

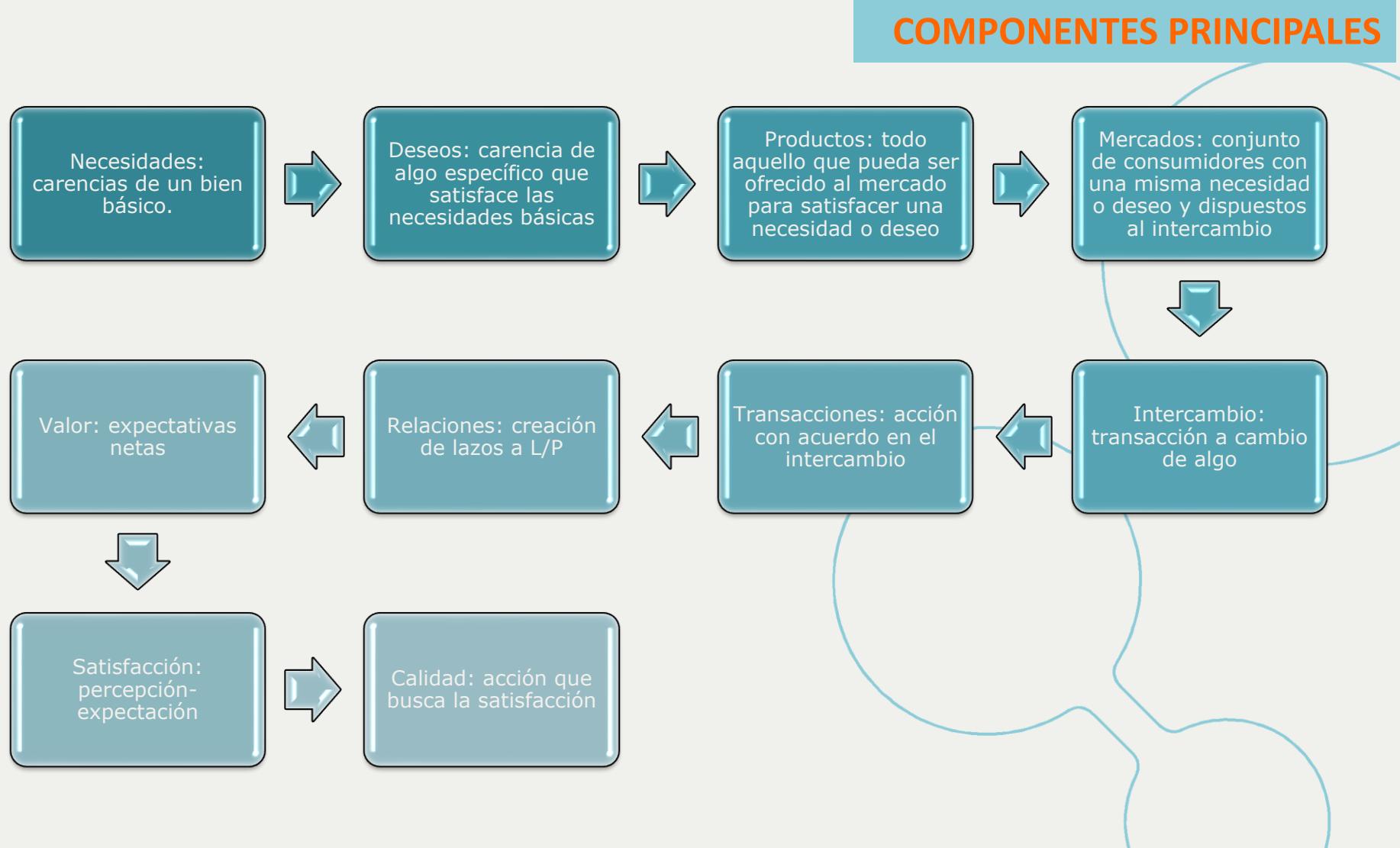
Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.



Marketing ≠ Publicidad y Ventas

**Marketing = satisfacción de las necesidades de las personas
a través de un intercambio y obteniendo un beneficio a
cambio de ello**

1. Concepto de marketing y sus componentes principales



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

NECESIDADES

COMPONENTES PRINCIPALES

- Carencia de un bien básico (alimento, vestido, etc.).
- Las necesidades no son creadas por la sociedad o el marketing sino que forman parte de la naturaleza humana.
- Las necesidades surgen de una sensación de privación.

Ejemplo:

tener sed

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

DESEOS

COMPONENTES PRINCIPALES

- Carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.
- Son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal.



Ejemplo:

Satisfacer la sed mediante una
de las distintas posibilidades:
agua, refresco, vino, cerveza...

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

NECESIDADES
DESEOS Y
DEMANDA

DEMANDA

COMPONENTES PRINCIPALES

- Deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva.
- Los deseos se convierten en demanda en función de la capacidad adquisitiva.
- Las demandas generalmente se generan para una serie de beneficios y pueden tratar una serie de necesidades y deseos.
- Las empresas no sólo deben determinar cuántas personas desean un producto sino cuántas pueden adquirirlo.



Ejemplo:

Satisfacer la sed mediante un producto concreto

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Todo aquello que se pone a la venta para satisfacer una necesidad o un deseo. Según su naturaleza se pueden clasificar en:

Producto

- > Productos tangibles

“PRODUCTOS EN MARKETING”

Bienes	Organizaciones
Servicios	Ideas
Personas	Lugares
Experiencias	
Acontecimientos	
Información	

Servicio

- > Es cualquier actuación que una persona o grupo puede ofrecer a otra/s
- > Se refiere a prestaciones intangibles, sin transmisión de propiedad
- > Los productos son vehículos que proporcionan servicios
- > Los servicios pueden prestarse tanto a través de medios físicos como a través de otros medios: personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRODUCTOS Y SERVICIOS



La tarea del especialista en marketing consiste más en vender el beneficio inherente a cada producto que en describir sus características

Las empresas que se centran en el producto físico en lugar de en las necesidades sufren **"miopía del marketing"** Levit (1960)

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

VALOR, COSTE Y SATISFACCIÓN



¿Cómo eligen los consumidores entre los diferentes productos existentes?



Su decisión está basada en las expectativas netas de valor de las diferentes ofertas “diferencia entre el valor positivo y negativo que se espera recibir”



Una vez que utilizan el producto tienen una percepción subjetiva
“NIVEL DE SATISFACCIÓN:
“comparación entre los beneficios recibidos y las expectativas de valor”



El concepto de satisfacción del cliente está muy ligado a la calidad



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

- > **INTERCAMBIO** es el acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio.
- > Para que exista un potencial intercambio deben darse una serie de condiciones:
 - > al menos dos personas;
 - > cada parte debe tener 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 o deseable tratar con la otra.

- > Si las partes llegan a un acuerdo se produce la **TRANSACCIÓN**
 - > Un comercio real entre al menos dos personas.
 - > Intercambio de valores entre dos partes (normalmente implica dinero-transacción monetaria, o no como el caso del truque, y un acuerdo).

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

MARKETING DE TRANSACCIONES: forma parte de un concepto más amplio conocido como:

MARKETING DE RELACIONES

Las dos partes de la relación establecen unos lazos económicos a largo plazo (clientes, suministradores, mayoristas y comercios), para mejorar la calidad y el valor de entrega del producto al cliente



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

MERCADOS



Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Su tamaño dependerá del número de personas que tengan una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y deseen intercambiarlos por lo que necesitan.

Existen mercados físicos y mercados virtuales (cibermercados)

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

GESTIÓN DE MARKETING: una de las partes del intercambio potencial que a través del establecimiento de objetivos y la determinación de medios pretende conseguir una respuesta concreta de la otra parte.

Definición de la AMA (1985): proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

Definición de la AMA (1985): proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Definición

Marketing es el proceso de planificación, ejecución y control

De la concepción, fijación del precio, promoción y distribución

De ideas, bienes y servicios

Para crear intercambios

que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones

Observaciones

Desarrollo de actividades de análisis, planificación, organización y control

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial.

Productos, sobre los que recae la acción del marketing

Objetivo principal del marketing

Beneficios de doble sentido: satisfacción mutua.

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

MARKETING:

Definición de la AMA (2006): “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”

MARKETING:

Definición de la AMA (2007): “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente y la sociedad en general”



1. Concepto de marketing y sus componentes principales

PRINCIPALES AVANCES

Sustitución del clásico paradigma de las “4P’s” (producto, precio, lugar (“place”), y promoción), por el “crear, comunicar y entregar valor”.



Superación del paradigma del marketing transaccional, implícitamente centrado en los intercambios individuales, por el nuevo paradigma del marketing relacional. Se propugna que el verdadero objetivo de las actividades comerciales es el de crear relaciones a largo plazo, con especial atención a los mejores clientes.

La coletilla de aspirar a beneficiar “...a todos los interesados” deja la puerta abierta a las crecientes inquietudes

2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

LA GESTIÓN DE LA DEMANDA

- ✓ **Consiste en actuar sobre el nivel de demanda aumentándolo, disminuyéndolo o, incluso, reduciendo su estacionalidad.**

- ✓ **Con la gestión de la demanda se pretende influir en: el nivel, momento y composición de la demanda para que la organización consiga sus objetivos.**

LA GESTIÓN DEL MARKETING ES FUNDAMENTALMENTE LA GESTIÓN DE LA DEMANDA

- ✓ **La demanda de una empresa proviene de nuevos clientes o de clientes habituales. Tradicionalmente el marketing se ha centrado en atraer nuevos clientes, en la actualidad se definen estrategias para mantenerlos y crear relaciones a largo plazo.**

2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

- ✓ **MARKETING ESTRATÉGICO:** estrategia de marketing que muestra una combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de las necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades.

- ✓ **MARKETING OPERATIVO:** conjunto de acciones concretas que proporcionarán resultados precisos, cuantificables y susceptibles de medida, que se estructuran a través de cuatro pilares básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente: García et al. (2008)

2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo



2. La gestión del marketing.

Marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

Planificación estratégica de la empresa

MARKETING ESTRATÉGICO

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Establecimiento de objetivos
4. Definición de estrategias básicas

MARKETING OPERATIVO

5. Estrategias y política de la empresa

6. Implementación y ejecución
7. Seguimiento y control



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- Es uno de los conceptos más **antiguos**.
- Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos **productos que estén disponibles y sean de bajo coste**.
- La dirección se centrará en alcanzar una **producción y distribución eficaz**. El eje del negocio es la fábrica, y se trata más bien de hacer productos que de hacer clientes.
- Situaciones en las que los consumidores están interesados en la disponibilidad del producto y en precios bajos:
 - Cuando la **demandas supera a la oferta**. Países del tercer mundo.
 - Cuando el **coste del producto es alto y debe ser disminuido** mediante la mejora de la productividad para aumentar el mercado.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social



- Este concepto se centra en el producto concreto e implica un esfuerzo por **mejorar su calidad, sus resultados o sus características**. Los consumidores compran un producto por sus ventajas, no por sus características.
- Sostiene que el **consumidor prefiere** los productos que tengan mayor calidad o den mejores resultados.
- Los directivos de las empresas se esforzarán en hacer productos buenos y a mejorarlos a largo plazo.
- Asumen que el consumidor admira el producto bien hecho y **no aprecian que el mercado puede evolucionar** y hacer que aparezcan nuevos factores de calidad.
- Uno de los problemas de este enfoque se manifiesta con los nuevos productos de la empresa, de los que se enamoran **sin tener en cuenta el mercado**.
- Este enfoque conduce a lo que se conoce como "**miopía de marketing**", es decir, centrarse en producto y no en la necesidad.

3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- El cliente se fija en lo que se anuncia y **promociona con agresividad**.
- Supone que si a los consumidores no se les **empuja** no comprarán suficientes productos, por lo que la empresa debe llevar a cabo políticas de venta y promoción agresivas.
- Generalmente, se aplica este enfoque a los «**bienes no buscados**»: bienes que el consumidor no piensa adquirir (seguros, enciclopedias, etc.).
- Esta venta agresiva también se pueda dar en «bienes buscados» como los coches.
- En áreas no lucrativas como los **partidos políticos**, también se utiliza al ofrecernos a un candidato estupendo, éste venderá votos con apretones de manos, besos, etc.
- Este enfoque suele utilizarse cuando existe **exceso de capacidad de producción** (pretenden vender lo que se produce en lugar de producir lo que se vende).



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social



- Se trata de una filosofía empresarial **enfrentada a los anteriores enfoques**.
- Este enfoque relaciona el **éxito** de la empresa con la continua satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Esta filosofía se ha definido de diferentes formas:
 - “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”
- El enfoque marketing se apoya en cuatro pilares:
 - Definición del público objetivo
 - Orientación al consumidor
 - Coordinación de marketing
 - Rentabilidad

3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Definición del público objetivo:

- Ninguna empresa puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades del mercado
- Las empresas deben definir su **público objetivo cuidadosamente**
- Las empresas deben preparar un **programa específico para cada público objetivo**



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Orientación al consumidor:

- Requiere que una empresa defina las **necesidades reales del cliente** desde su punto de vista, y que las satisfaga **mejor que la competencia**
- Necesidad de la **Investigación de Mercados** para la identificación de las necesidades reales



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Importancia de la satisfacción del cliente:

- Compra más veces en la empresa y es más leal
- Compra los nuevos productos de la empresa
- Habla favorablemente del producto a otras personas
- Se fija menos en las marcas y en la publicidad de la competencia
- Cuesta menos servirle bien porque se le conoce mejor
- Es fuente de ideas de nuevos productos/servicios
- La insatisfacción de un cliente es conocida más rápidamente y por más gente
- La satisfacción de sus clientes es el mejor indicador de los beneficios de la empresa



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Coordinación de marketing:

- Coordinación de las diferentes actividades de marketing
- Coordinación del departamento de marketing con el resto de departamentos de la empresa



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

PILARES FUNDAMENTALES

Definición de público objetivo

Orientación al consumidor

Coordinación de marketing

Rentabilidad

Clientes

Clientes

Visión corregida del organigrama de la empresa

Clientes

Personal en contacto con el cliente

Mandos intermedios

Alta dirección



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

- Enfoque de producción
- Enfoque de producto
- Enfoque de ventas
- Enfoque marketing
- Enfoque marketing social

DIFERENCIA ENTRE EL ENFOQUE DE MARKETING Y EL DE VENTAS

Punto de partida

Hacer el producto

Elemento clave

Producto existente

Medios

Promoción y ventas

Fines

Beneficios a través de ventas

El enfoque ventas



Hacer clientes

Necesidades de los clientes

Marketing integrado

Beneficios a través de la satisfacción

El enfoque marketing



Fuente: Kotler et al. (1999:13)

3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Enfoque de producción

Enfoque de producto

Enfoque de ventas

Enfoque marketing

Enfoque marketing social

- La pregunta a realizar es: ¿Las compañías que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, cuidan también de los intereses a la largo plazo de la sociedad?
 - Este enfoque sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos, los intereses y los mercados destinatarios.
 - Mientras intenta satisfacer los deseos de los consumidores con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, la empresa debe mantener y mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.



Consumidores
(Deseos)

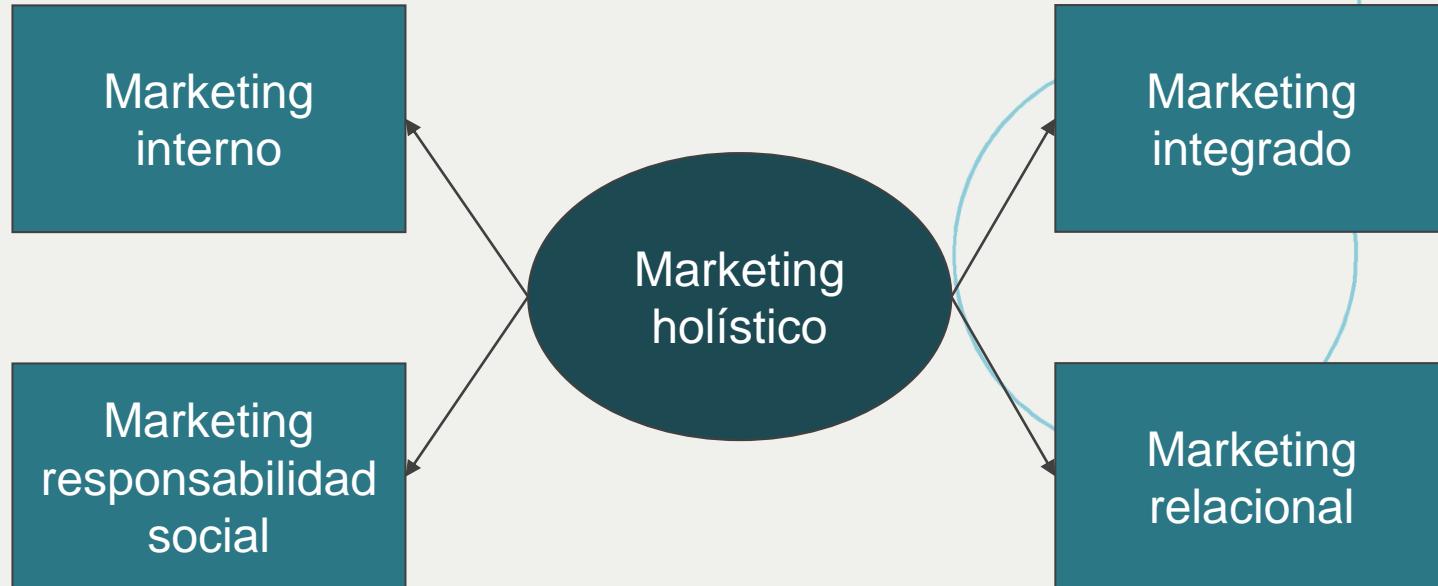


Compañía
(Beneficios)

3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

MARKETING HOLÍSTICO

- Desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos
- Parte de la conciencia de que todo importa en el marketing (consumidor, empleados, competencia, otras empresas y sociedad en su conjunto) y por tanto es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.



3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

COMPETENCIA	SUPOSICIONES	ÉNFASIS	ORIENTACIÓN
Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	Todo lo que se produce se vende	Producción y distribución	PRODUCCIÓN
Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	Si el producto tiene calidad será demandado	Calidad del producto	PRODUCTO
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Se trata de vender lo que se produce	Promoción	VENTA
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Deben conocerse las Necesidades del consumidor	Consumidor	MARKETING
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Deben conocerse las necesidades del consumidor Se tiene en cuenta la responsabilidad social de las actividades económicas	Consumidor	SOCIAL DEL MARKETING

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

- a) El crecimiento de la aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas
- b) El desarrollo de las tecnologías de la información
- c) La globalización de la economía
- d) El cambio en la economía mundial
- e) La creciente concienciación de la responsabilidad social de las empresas
- f) El nuevo marco de actuación del marketing

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

a) El crecimiento de la aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas

- Creciente interés de las organizaciones no lucrativas como **hospitales, museos y ciudades**
- Mejor forma de conseguir rentabilidad social: satisfacción de los usuarios con un presupuesto constante
- Necesidad de hacer frente a: cambio de actitudes, incremento de los costes, disminución de recursos, etc.

b) El desarrollo de las tecnologías de la información

- Cambio en la forma de proporcionar valor al cliente
- Afecta a todas las políticas de marketing
- Explotación de las bases de datos (data mining, data warehouse...)

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

c) La globalización de la economía

- Reducción de las distancias geográficas y culturales
- Alianzas estratégicas entre compañías de diferentes países
- Aparición de bloques regionales

Estado actual del mercado en Internet:

- Interés creciente hacia Internet como alternativa al mercado tradicional.
- + del 85% de los internautas de todo el mundo han empleado Internet para comprar (Nielsen, 2008).
- Aceleración del proceso de globalización en las dos últimas décadas ha incrementado la competitividad.

Crecimiento de Internet

Globalización

NECESIDAD DE COMPRENDER LOS
FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LOS
CONSUMIDORES ONLINE

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

d) El cambio en la economía mundial

- Ampliación de la distancia entre países pobres y ricos
- Entrega de más valor por menos dinero
- Comercio justo

e) La creciente concienciación de la responsabilidad social de las empresas

- Comportamiento ético
- Respeto al entorno natural
- Problemas derivados de legislaciones diferentes por países: competitividad

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK. EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO

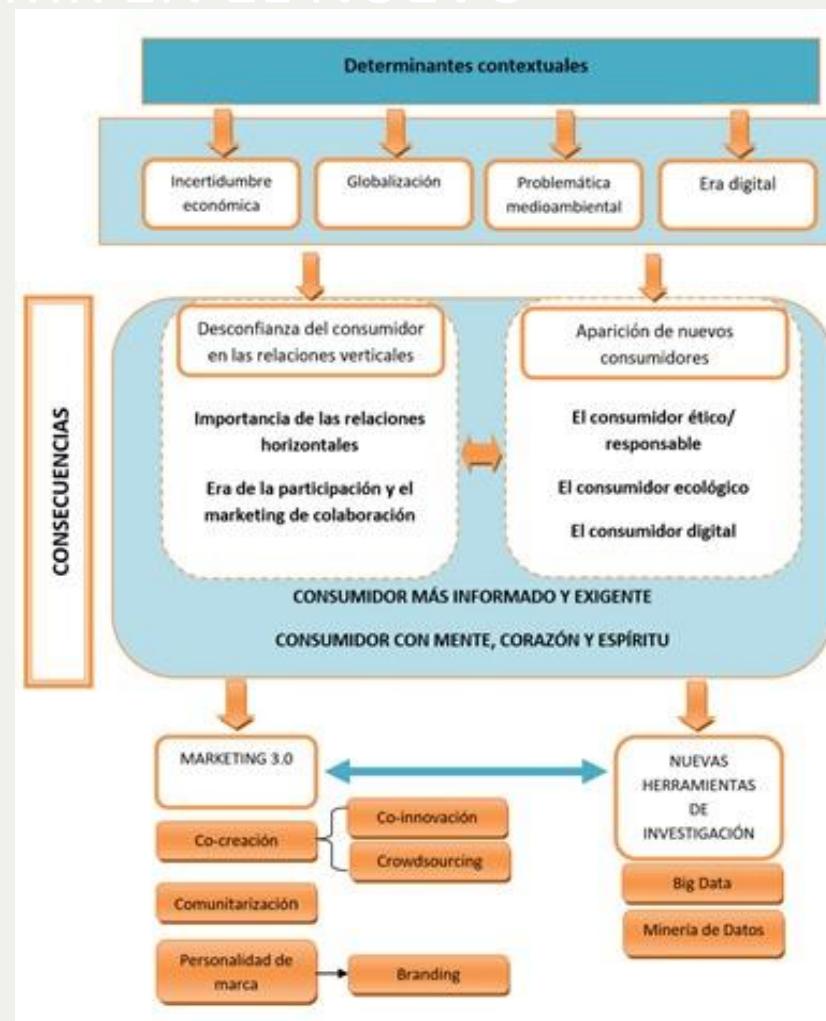
PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

f) El nuevo marco de actuación del marketing

- Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa
- De la organización por productos a la organización por segmentos de consumidores
- De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros
- De emplear multitud de suministradores a colaborar con menos proveedores
- De confiar en fortalezas pasadas a descubrir otras nuevas
- De primar los activos tangibles a primar los intangibles
- De crear marcas a partir de la publicidad a crear marcas a partir de resultados y comunicación integrada
- De atraer a clientes a través de puntos de venta y vendedores a ofrecer los productos en Internet
- De vender a cualquiera a intentar ser la mejor empresa que atiende a un mercado objetivo bien definido
- De perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor de vida de los clientes
- De Intentar conseguir mayor cuota de mercado a intentar conseguir mayor cuota de cliente
- De ser local a ser “glocal” (tanto local como global)
- De concentrarse en los resultados financieros a concentrarse en los resultados de marketing
- De concentrarse en los intereses de los accionistas a concentrarse en los intereses de todos los partícipes sociales

4. LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MK.

EL PAPEL DE MK EN EL NUEVO MILENIO



TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Doble Grado Ingeniería-
ADE



Tema 2: El Análisis del Entorno y la Competencia

**DOBLE GRADO INGENIERÍA-
ADE**



OBJETIVOS

- 1. Definir el concepto de entorno empresarial.**
- 2. Determinar las áreas que componen el entorno y los factores constituyentes.**
- 3. Concepto de competencia y aproximación a la incidencia que tiene sobre la labor comercial de la empresa.**

Bibliografía básica del tema

Armstrong, G. y Otros (2011): “*Introducción al marketing. Tercera edición*”. Ed. Pearson. **Capítulo 2 y 3.**

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E, Saco, M. (2008): “*Principios de Marketing*”. ESIC.



1. El entorno de marketing

1.1. El microentorno de marketing

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competencia
- Otros

1.2. El macroentorno de marketing

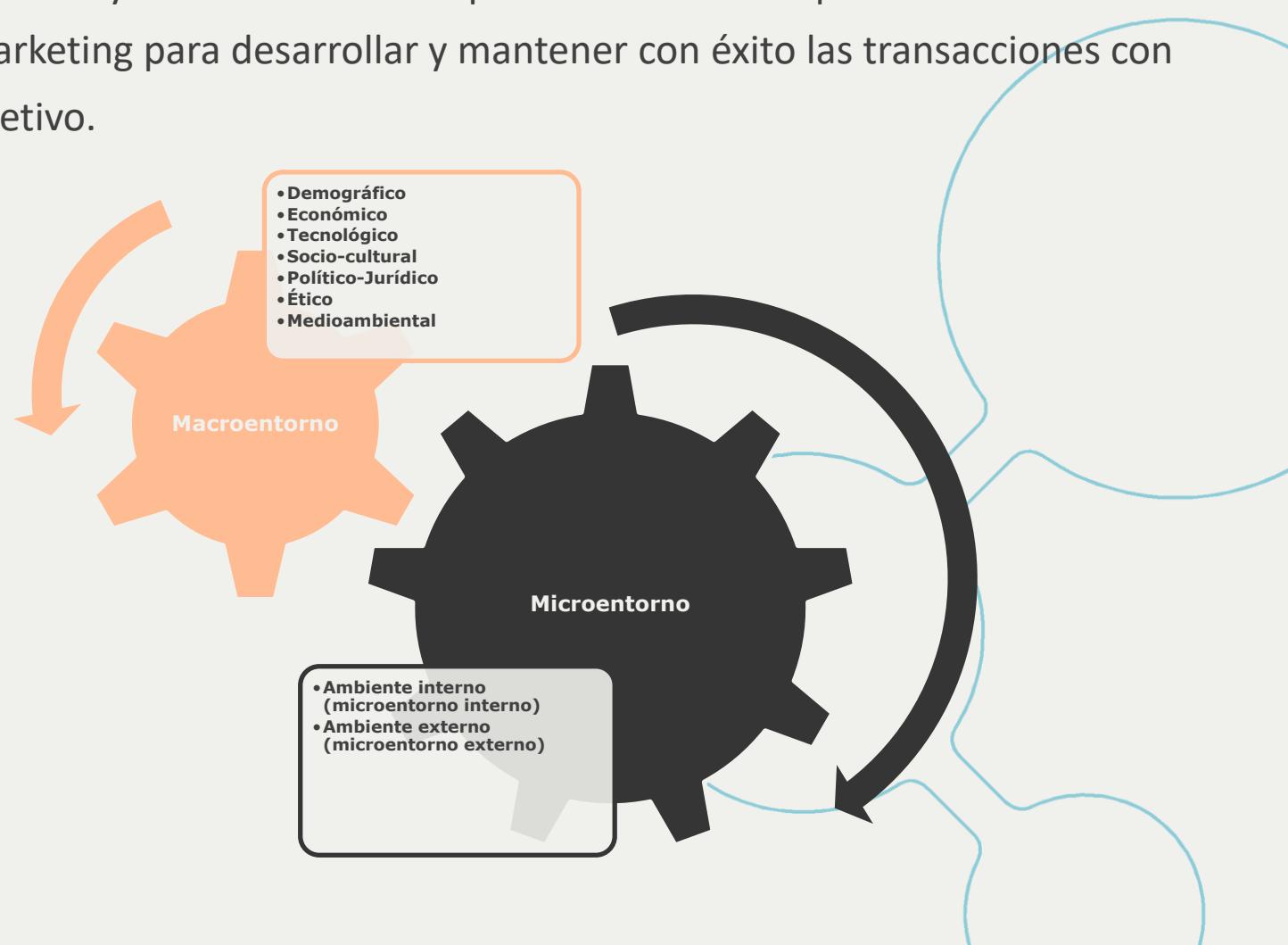
- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político
- Entorno cultural

2. La competencia en la empresa y estrategias competitivas



1. El entorno de marketing

- > **DEFINICIÓN:** Actores y fuerzas exteriores que afectan a la competencia de la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las transacciones con sus clientes objetivo.



1. El entorno de marketing

MACROENTORNO

Demográfico

Económico

Tecnológico

MICROENTORNO

Proveedores

Intermediarios

Cientes

EMPRESA

Competencia

Otros

Socio-Cultural

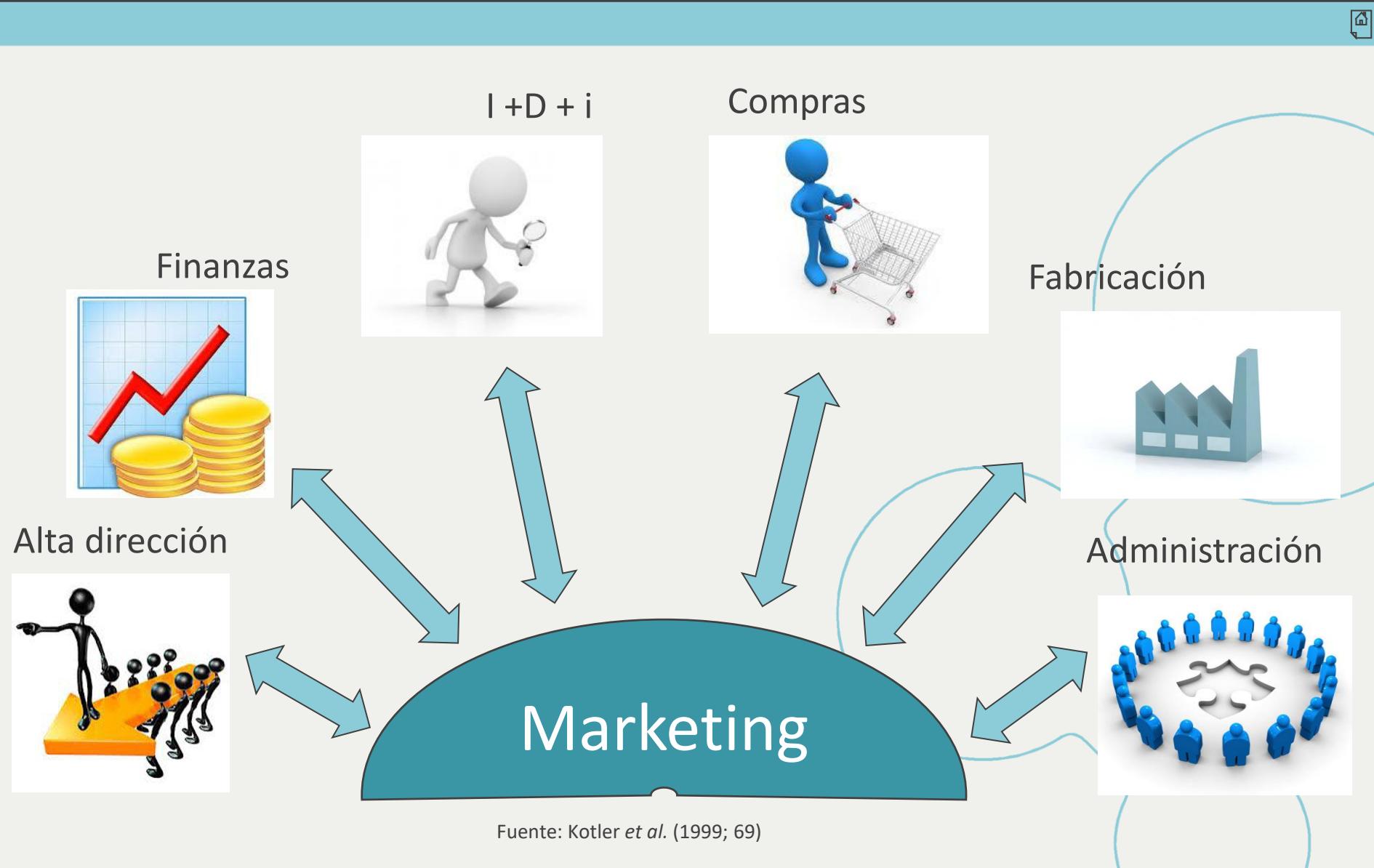
Político-Jurídico

Ético

Medioambiental

2. El entorno de marketing

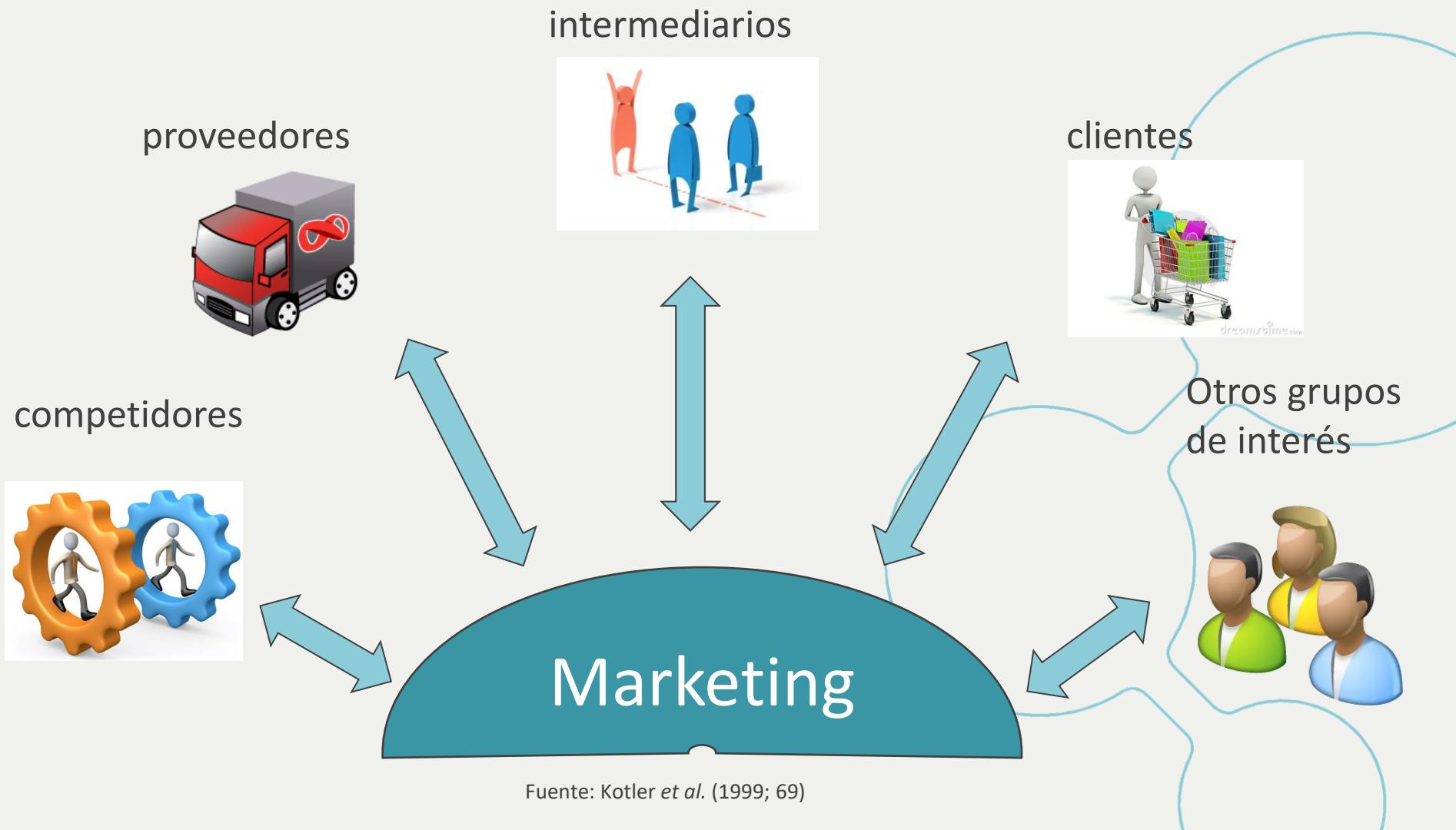
Microentorno interno



Fuente: Kotler et al. (1999; 69)

2. El entorno de marketing

Microentorno externo



Fuente: Kotler et al. (1999; 69)

2. El entorno de marketing

Microentorno externo

El microentorno externo: proveedores



- Suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios
- Retrasos, escasez, etc. perjudican la ventas a corto plazo y la satisfacción a largo plazo
- Hay que controlar sus precios por las repercusiones en el precio final del producto

2. El entorno de marketing

Microentorno externo

El microentorno externo: intermediarios



Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience measurement and analysis

- Ayudan a promocionar, distribuir y vender los bienes de la empresa
- Incluyen
 - Distribuidores
 - Empresas de distribución física
 - Empresas de servicios
 - Intermediarios financieros



2. El entorno de marketing

Microentorno externo

El microentorno externo: clientes



Mercados
industriales



Mercados
de
consumidores

Mercados
de distribuidores



Mercados
institucionales



dreamstime.com

Mercados
gubernamentales



Mercados
internacionales

EMPRESA

Fuente: Kotler et al. (1999; 69)

2. El entorno de marketing

Microentorno externo

El microentorno externo: competidores



- Las empresas deben proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores
- Deben posicionar adecuadamente sus ofertas en la mente de sus consumidores
- No existe una estrategia que sea la mejor; todo depende del tamaño y situación de la empresa frente a la competencia

2. El entorno de marketing

Microentorno externo

El microentorno externo: grupos de interés



3. El entorno de marketing

El macroentorno

Fuerzas que influyen en el macroentorno

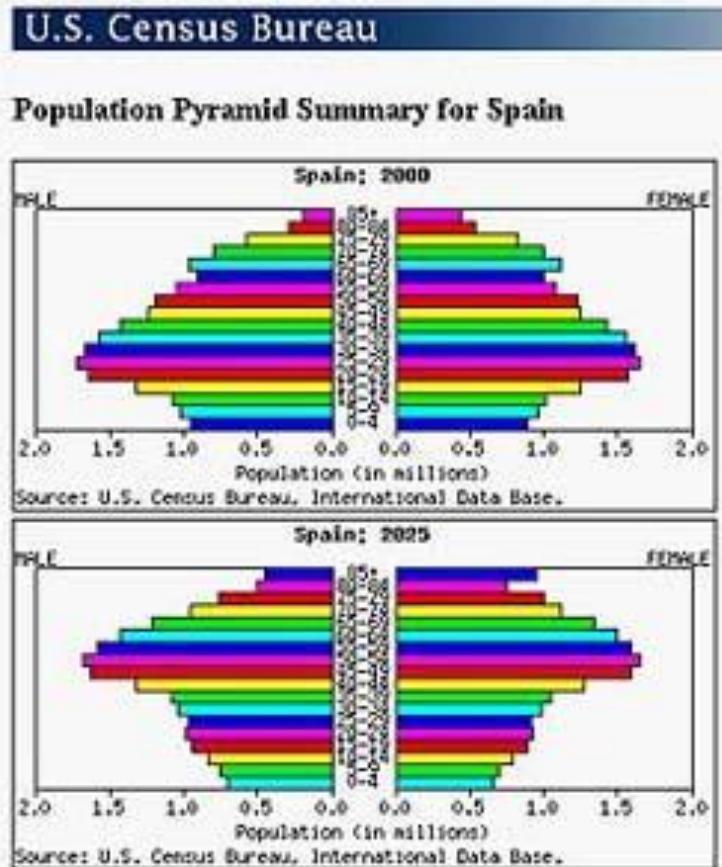


3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico



Condiciones demográficas del entorno

Tendencias de crecimiento de la población

Cambios en la estructura de edades de una población

Cambios en la familia

Aumento del número de personas con estudios

Mayor diversidad



3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico



Condiciones demográficas del entorno

Tendencias de crecimiento de la población

Cambios en la estructura de edades de una población

Cambios en la familia

Aumento del número de personas con estudios

Mayor diversidad

3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

Entorno económico

La distribución de la renta y los cambios en el poder adquisitivo

La tasa de desempleo

El tipo de interés

El tipo de cambio



Condiciones económicas del entorno

Cambios en las pautas de gasto de los consumidores

Indicadores de la capacidad de compra

La inflación

Distribución del gasto familiar (Encuesta de Presupuestos Familiares)

3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

Entorno económico

Entorno natural



Condiciones ecológicas y naturales del entorno

Escasez de materia prima

Aumento de los costes energéticos

Aumento de los niveles de contaminación

La intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales



Iberdrola

3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

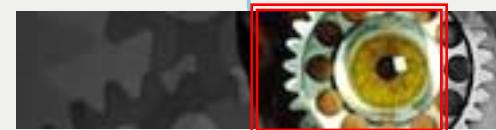
Entorno demográfico



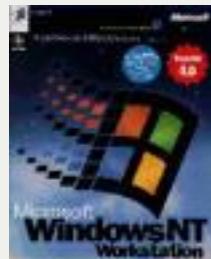
Entorno económico



Entorno natural



Entorno tecnológico



Condiciones tecnológicas del entorno

Ritmo acelerado de cambios tecnológicos
Altos presupuestos en I+D
Concentración en pequeñas mejoras



3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

Entorno económico

Entorno natural

Entorno tecnológico

Entorno político



Condiciones políticas del entorno

La legislación que regula la empresa
Crecimiento de los grupos de interés público



3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

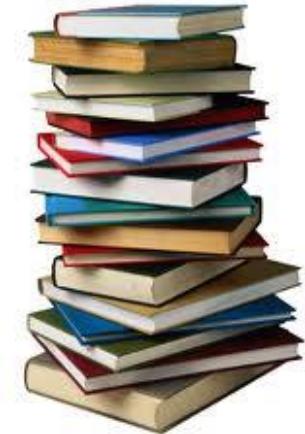
Entorno económico

Entorno natural

Entorno tecnológico

Entorno político

Entorno cultural



Condiciones socioculturales del entorno

Persistencia de los valores culturales
Cambios en los valores culturales secundarios

3. El macroentorno de marketing

El macroentorno

Entorno cultural

Ejemplo de cambio social a través del marketing

Creencias y valores Primarios

- Determinan actitudes y comportamientos generales
- Se transmiten de padres a hijos, en la escuela, en las empresas...
- Ej: trabajar, casarse, ser honrado
- Prácticamente imposibles de cambiar por medio del marketing

Creencias y valores Secundarios

- Ej: cambiar la edad del matrimonio
- Más fáciles de cambiar por medio del marketing

3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

Entorno económico

Entorno natural

Entorno tecnológico

Entorno político

Entorno cultural

Desarrollo de productos y servicios acordes a los valores culturales predominantes del momento.



3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

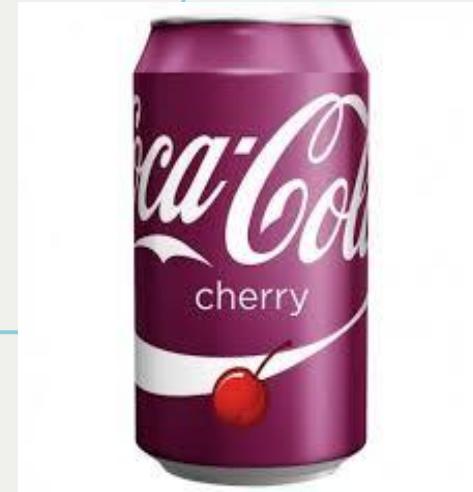
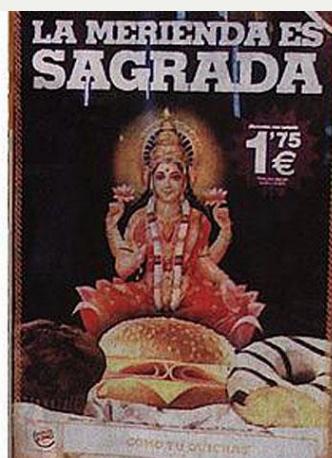
Entorno económico

Entorno natural

Entorno tecnológico

Entorno político

Entorno cultural



3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

Entorno económico

Entorno natural

Entorno tecnológico

Entorno político

Entorno cultural



4. La Competencia en la empresa

Principales fuerzas competitivas en la empresa

Cinco fuerzas determinantes del atractivo estructural de un segmento

Michael E. Porter



4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clients

Proveedores

- ✓ Un segmento es poco atractivo cuando:
 - ✓ Alto número de competidores
 - ✓ Competidores muy fuertes o agresivos
 - ✓ Demanda estable o en declive
 - ✓ Costes fijos elevados
 - ✓ Renovación de maquinaria costosa
 - ✓ Las barreras de salidas son altas
 - ✓ Los competidores se empeñan en quedarse

4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clients

Proveedores

- ✓ El atractivo de un segmento varía según la cuantía de las barreras de entrada y salida:
 - ✓ Barreras de entrada altas y de salida bajas. El segmento es muy atractivo
 - ✓ Barreras de entrada y salida altas: Beneficios potenciales altos, pero las compañías asumen un alto riesgo
 - ✓ Barreras de entrada y salida bajas: Las compañías entran y salen con facilidad. Los rendimientos serán estables y bajos.
 - ✓ Barreras de entrada bajas y de salida altas: El segmento es muy poco atractivo.

4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clients

Proveedores

- ✓ Un segmento es poco atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales del producto
- ✓ Los sustitutos establecen límites en cuanto a precios y beneficios.
- ✓ La empresa ha de controlar los precios de los productos sustitutos. Se puede producir la sustitución por avances tecnológicos o por incrementos en la competitividad

4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clientes

Proveedores

- ✓ Un segmento es poco atractivo cuando los compradores tienen un poder negociador importante o creciente, manifestándose en la disminución de la rentabilidad a través de:
 - ✓ Presiones en precios
 - ✓ Exigencias de mayor calidad
 - ✓ Enfrentamientos entre competidores

4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clients

Proveedores

- ✓ Un segmento es poco atractivo cuando los proveedores tienen un poder negociador importante o creciente, manifestándose en disminución de la rentabilidad a través de:
 - ✓ Subidas de precios
 - ✓ Reducciones de calidad
 - ✓ Reducciones de cantidades suministradas

4. La competencia en la empresa

Competidores actuales

Competidores potenciales

Productos sustitutivos

Clients

Proveedores

- ✓ El poder de los proveedores se incrementa cuando:
 - ✓ Se concentran u organizan
 - ✓ El producto tiene pocos sustitutos
 - ✓ El producto suministrado es importante en el proceso productivo
 - ✓ Los costes de cambio de proveedor son altos
 - ✓ Los proveedores se pueden integrar hacia abajo

4. La Competencia en la empresa

Tipos/enfoques de competencia

Competencia Industrial

Grupo de empresas que ofrecen productos/servicios o categorías de productos/servicios que pueden sustituirse unos por otros mediante una tecnología y apariencia similar



Criterios de clasificación

- Número de empresas que lo componen y grado de diferenciación
- Barreras de entrada, movilidad y salida
- Grado de integración vertical
- Grado de globalización.

Competencia de Mercado

Competidores que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, con independencia de la tecnología que utilicen



5. Diseño de estrategias competitivas

Líder

- ✓ Expansión de la demanda global
- ✓ Defensa de la cuota de mercado
- ✓ Expansión de la cuota de mercado

Retador

- ✓ Atacar al líder
- ✓ No hacer nada

Seguidor

- ✓ Imitar

Especialista
en nichos

- ✓ Especializada

5. Diseño de estrategias competitivas

Líder

- ✓ Empresa que tiene la mayor cuota de mercado
- ✓ Encabeza cambios en precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura en distribución, etc.
- ✓ Problemas comunes:
 - ✓ Uso de presupuestos conservadores
 - ✓ Puede ser vista como pasada de moda con la aparición de rivales más novedosos
 - ✓ Puede infravalorar a la competencia y verse sobrepasada

5. Diseño de estrategias competitivas

Líder

Expansión de la demanda global

- ✓ La empresa líder es la que más se beneficia de una expansión de la demanda global
- ✓ La expansión de la demanda puede producirse por:
 - ✓ Nuevos usuarios : Atraer a consumidores que no lo conocen o que se resisten a adquirirlo por su precio o porque carece de algún atributo. Ejemplo: Clase A de Mercedes
 - ✓ Nuevos usos: A través del descubrimiento y promoción de nuevos usos del producto. Ejemplo: Cereales All-Bran para cenar.
 - ✓ Más uso: Tratar de que se use más cantidad de producto en cada ocasión. Otra práctica es la llamada “obsolescencia planificada”. Ejemplo: Petit-suisse: “A mí me daban dos”

5. Diseño de estrategias competitivas

Líder

Defensa de
la cuota de
mercado

✓ ¿Qué puede hacer el líder ante un ataque de la competencia?

✓ Innovar continuamente: “La mejor defensa es un buen ataque”.

✓ Defender todos sus frentes y no dejar flancos sin vigilar. Ej.- Google (navegador, buscador, sistema operativo, red social, aplicaciones y nuevos productos como las Google glasses).

✓ Concentrar sus recursos donde más se necesitan (para reducir la probabilidad de ataque, desviar los ataques a las áreas menos peligrosas y reducir su intensidad)

5. Diseño de estrategias competitivas

Líder

Expansión de
la cuota de
mercado

✓ Los líderes del mercado pueden incrementar su rentabilidad por medio del aumento de su cuota de mercado. No obstante, tal aumento no es inmediato, puesto que depende de la estrategia que se siga para aumentar la cuota de mercado.

✓ Factores a tener en cuenta:

✓ Posibilidad de provocar una reacción antimonopolio

✓ Coste económico

✓ Posibilidad de diseño de una estrategia de marketing-mix errónea.

✓ Las empresas que consiguen una mayor cuota de mercado suelen sobresalir en tres áreas:

✓ Nuevos productos

✓ Calidad relativa del producto

✓ Mayores gastos de marketing

5. Diseño de estrategias competitivas

Retador

Planificación del ataque

Atacar al líder

1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente (s)

2. Elección de la estrategia general de ataque

3. Elección de la estrategia específica de ataque

- ✓ Atacar al líder del mercado
- ✓ Atacar a otras de su mismo tamaño que tienen problemas (ej. precios, productos obsoletos, etc.).
- ✓ Atacar a pequeñas empresas locales y regionales (ej. cerveza)

5. Diseño de estrategias competitivas

Retador

Atacar al líder

Planificación del ataque

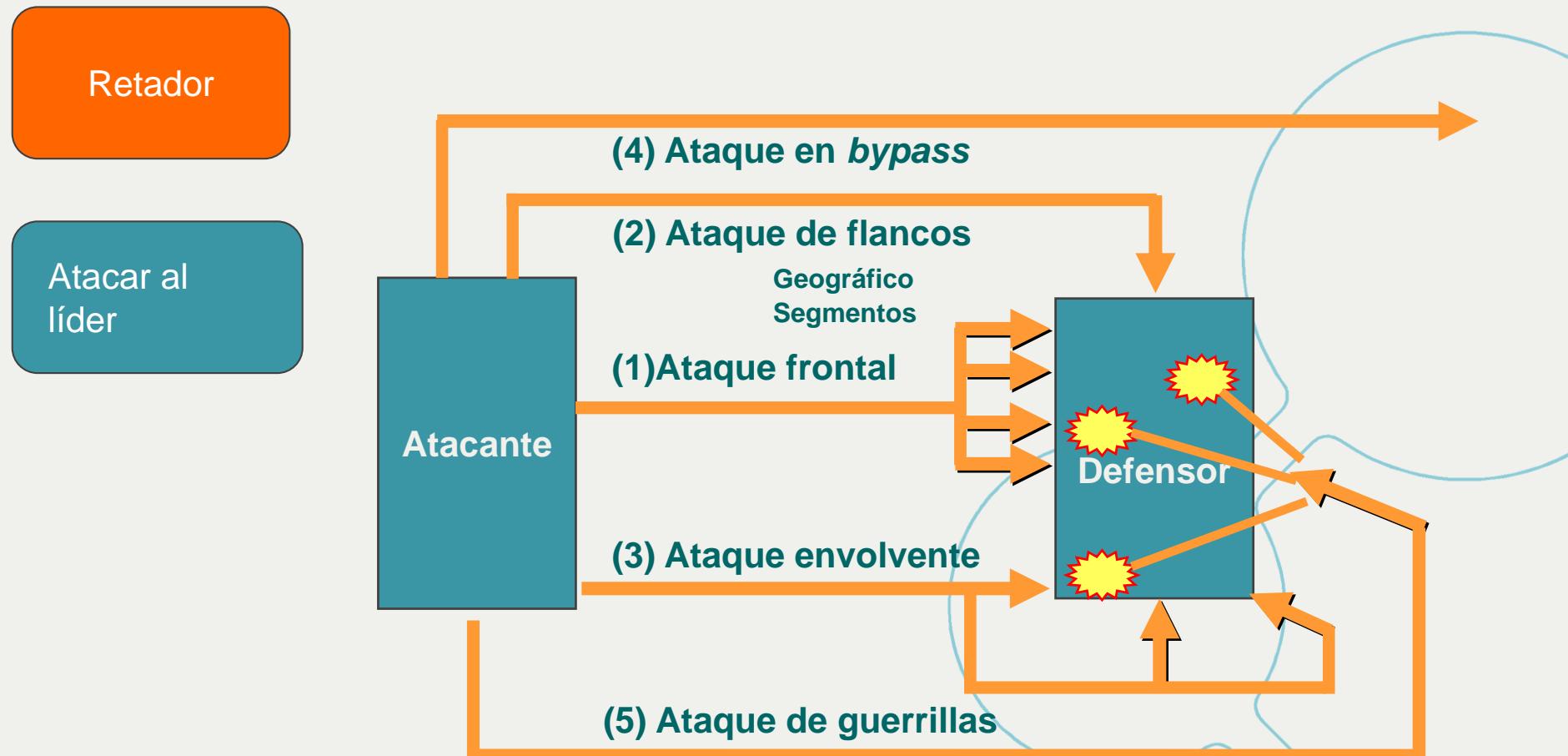
1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente (s)

2. Elección de la estrategia general de ataque

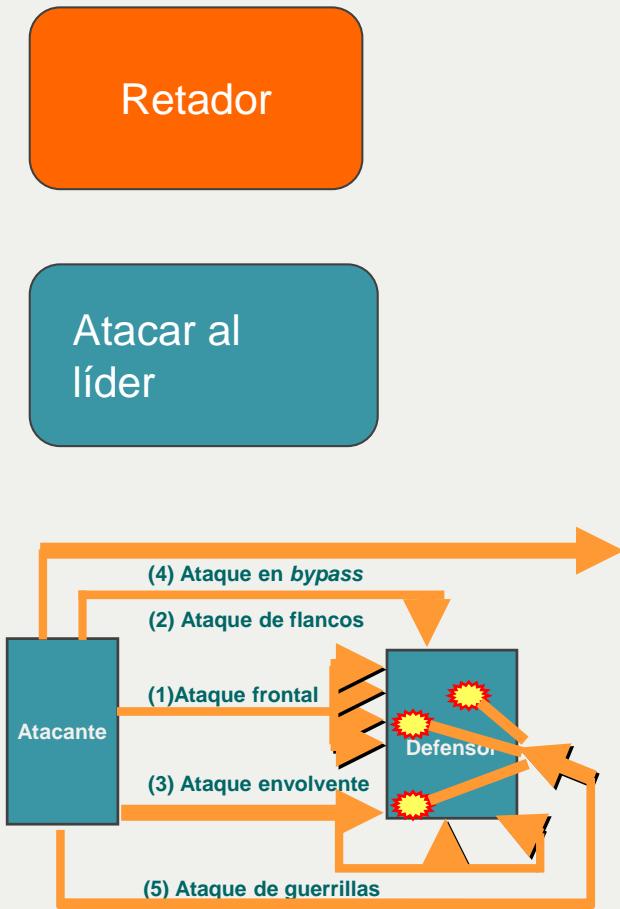
3. Elección de la estrategia específica de ataque

- ✓ Ataque frontal
- ✓ Ataque de flancos
- ✓ Ataque envolvente
- ✓ Ataque en bypass
- ✓ Ataque de guerrillas

5. Diseño de estrategias competitivas



5. Diseño de estrategias competitivas



- ✓ **Ataque frontal:** ataca los puntos fuertes del líder y no los débiles.
- ✓ **Ataque a los flancos:** ataca zonas geográficas o los puntos débiles del líder en algunos segmentos.
- ✓ **Ataque envolvente:** cuando se tienen mayores recursos que el líder.
- ✓ **Ataque en bypass:** atacar mercados no explorados por el líder o segmentos/nichos no atendidos.
- ✓ **Ataque de guerrillas:** para empresas con poco presupuesto basada en pequeños e intermitentes ataques en distintas zonas o áreas

5. Diseño de estrategias competitivas

Retador

Atacar al líder

Planificación del ataque

1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente (s)

2. Elección de la estrategia general de ataque

3. Elección de la estrategia específica de ataque

- ✓ De descuentos
- ✓ Basada en productos más baratos
- ✓ Basada en productos de prestigio
- ✓ De proliferación de productos
- ✓ De innovación del producto
- ✓ De mejora de servicios
- ✓ De innovación en la distribución
- ✓ De reducción de costes operativos
- ✓ Fuerte inversión publicitaria

5. Diseño de estrategias competitivas

Seguidor

Imitar

- ✓ Una **estrategia de imitación** de productos puede ser **rentable** para la empresa al **no haber soportado los gastos de I+D**. Aunque puede ser rentable, no lo será tanto como el líder.
- ✓ Este comportamiento suele mantenerse **en industrias en las que se requieren grandes inversiones y existen pocas oportunidades de diferenciación** entre los productos: (calidad de servicio similar y sensibilidad al precio alta).
- ✓ Las empresas no tratan de mejorar su cuota de mercado sino presentar **ofertas similares** (búsqueda de estabilización).
- ✓ La estrategia de la imitadora debe enfocarse en:
 - ✓ Retener a la clientela
 - ✓ Conseguir nuevos clientes
 - ✓ Ofrecer ventajas competitivas: localización, servicio, financiación..
 - ✓ Mantener costes bajos y calidad aceptable para defenderse de los retadores

5. Diseño de estrategias competitivas

Seguidor

Imitar



- ✓ Estrategias específicas para los seguidores:
 - ✓ Falsificador: El falsificador duplica el producto y/o envasado del líder.
 - ✓ Clónico: Reproduce el producto, marca y/o envasado con ligeros matices.
 - ✓ Imitador: Copia algunos aspectos del producto del líder, pero al mismo tiempo trata de diferenciarse de él en ligeros matices (precio, envasado, publicidad...).
 - ✓ Adaptador: Adapta los productos del líder, e incluso los mejora. Puede convertirse en retador.

5. Diseño de estrategias competitivas

Especialista
en nichos

Especializada

- ✓ Objetivo: convertirse en **Líder** en una pequeña parte del mercado (**nicho**).
- ✓ La empresa con pequeñas cuotas del mercado total puede ser **muy rentable** si se convierte en especialista en el nicho; la rentabilidad de una inversión alcanza de media el 27% en mercados pequeños, mientras que sólo es del 11% en mercados masivos (Strategic Plan Institute).
- ✓ ¿Por qué es tan rentable la estrategia de nichos?
 - ✓ Gran conocimiento del público objetivo → satisfacción mejor de necesidades → precios superiores → gran margen.
- ✓ Tareas del especialista:
 - ✓ Crear nichos
 - ✓ Expandirlos
 - ✓ Protegerlos
- ✓ Nichos múltiples vs. Nicho único

5. Diseño de estrategias competitivas

Especialista
en nichos

Especializada

- ✓ Especialista en consumidores finales
- ✓ Especialista en consumidores en función del tamaño
- ✓ Especialista en un consumidor concreto
- ✓ Especialista en una zona geográfica
- ✓ Especialista en un producto o en una línea de producto
- ✓ Especialista en un solo atributo del producto
- ✓ Especialista en productos a medida
- ✓ Especialista en la relación calidad precio
- ✓ Especialista en un servicio
- ✓ Especialista en un canal de distribución

Tema 2: El Análisis del Entorno y la Competencia

**DOBLE GRADO INGENIERÍA-
ADE**



TEMA 3: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

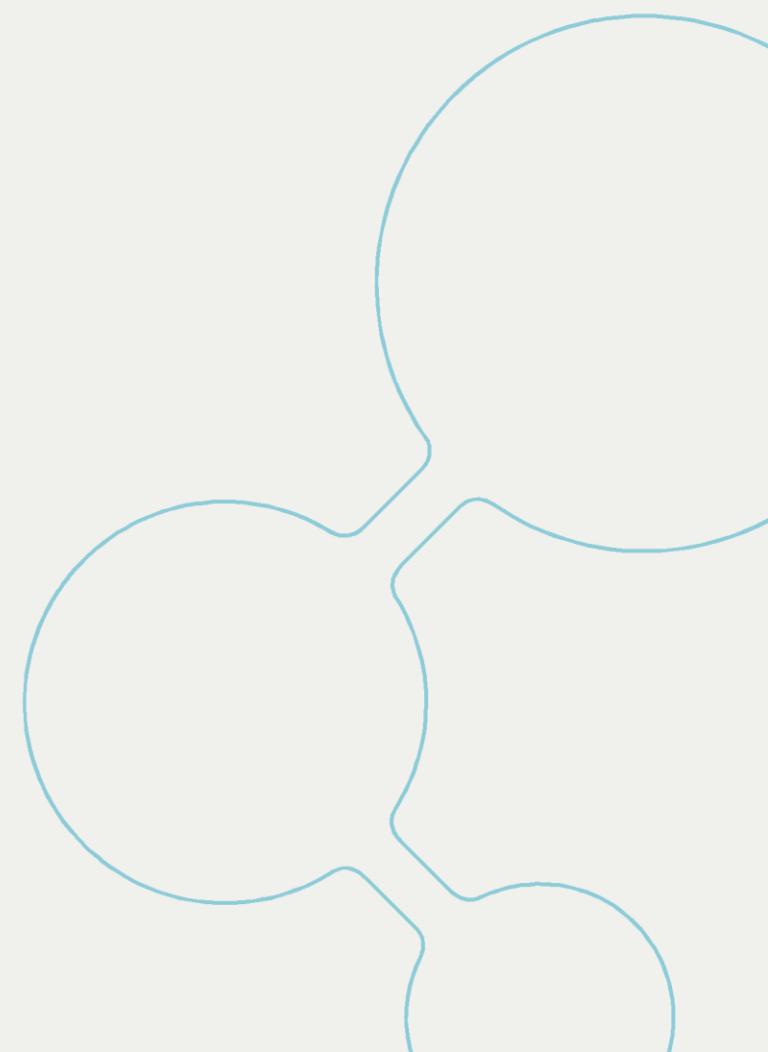
Introducción al Marketing

Objetivos básicos del tema

- 1. Entender el concepto de mercado desde el punto de vista del marketing**
- 2. Diferenciar los distintos tipos de mercados en los que puede actuar la empresa**
- 3. Analizar los mercados de bienes de consumo, organizacionales y de servicios**
- 4. Delimitación de las dimensiones que configuran la demanda**
- 5. Técnicas de previsión de la demanda futura**

Índice del tema

- 1. Concepto y clasificación del mercado**
- 2. El mercado de bienes de consumo**
- 3. El mercado organizacional**
- 4. El mercado de servicios**
- 5. Concepto y previsión de la demanda**



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 3



KOTLER, P. y Otros (1999): "Introducción al marketing. Segunda edición europea". Ed. Prentice Hall.

KOTLER, P. y Otros (2000): "*Dirección de Marketing. Edición del Milenio*". Ed. Prentice Hall.

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E, Saco, M. (2008): "Principios de Marketing". ESIC.

1. Concepto y clasificación del mercado

Concepto de mercado

“Las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.”

(Esteban, 2008)

1. Concepto y clasificación del mercado

Criterios de
clasificación

- > **Según la demanda:**
 - ▣ Mercados de consumo
 - ▣ Mercados organizacionales

- > **Según el nivel de competencia:**
 - ▣ Monopolios
 - ▣ Oligopolios
 - ▣ Competencia perfecta
 - ▣ Competencia monopolística

2. El mercado de bienes de consumo

Características

- >Elevada gama de productos y marcas
- >Ventas masivas
- >Se venden en unidades pequeñas
- >Sensibilidad de la demanda ante las acciones de marketing (producto, precio, distribución)
- >Elevadas inversiones en comunicación
- >Utilización de herramientas de comunicación de masas

2. El mercado de bienes de consumo

Clasificación

- > Mercado de bienes de consumo inmediato
- > Mercado de bienes de consumo duradero

2. El mercado de bienes de consumo

Mercado de bienes de consumo inmediato



- > Los productos demandados se extinguen una vez han sido consumidos
- > Se ofertan productos tangibles
- > Transcurre poco tiempo entre compras
- > El proceso de decisión es de baja implicación
- > Elevada rotación de existencias
- > Gran importancia de las marcas del distribuidor
- > Canales largos y anchos
- > Precios bajos y consumidores sensibles al precio
- > Márgenes comerciales reducidos
- > Productos estandarizados

2. El mercado de bienes de consumo

Mercado de bienes de consumo duradero



- >El producto se consume durante más tiempo
- >Los productos son tangibles
- >Transcurre más tiempo entre compras
- >El proceso de decisión es de alta implicación
- >Menor rotación de existencias
- >Tiene más importancia la marca del fabricante
- >Se usan canales cortos y estrechos
- >Los precios son más elevados y la demanda menos sensibles a ellos
- >Los márgenes son más elevados

3. Los mercados Organizacionales

Mercados Organizacionales: características



- > Concentrados geográficamente
- > Mayor tamaño las compras
- > Oligopolísticos
- > Relación cercana entre comprador y vendedor
- > Demanda derivada
- > Canales cortos o directos
- > Canales estrechos
- > Escaso uso de comunicación masiva
- > Poco sensibles al precio
- > Complejidad del proceso de compra

Mercados de servicios: concepto



Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

(Armstrong et al, 2011)

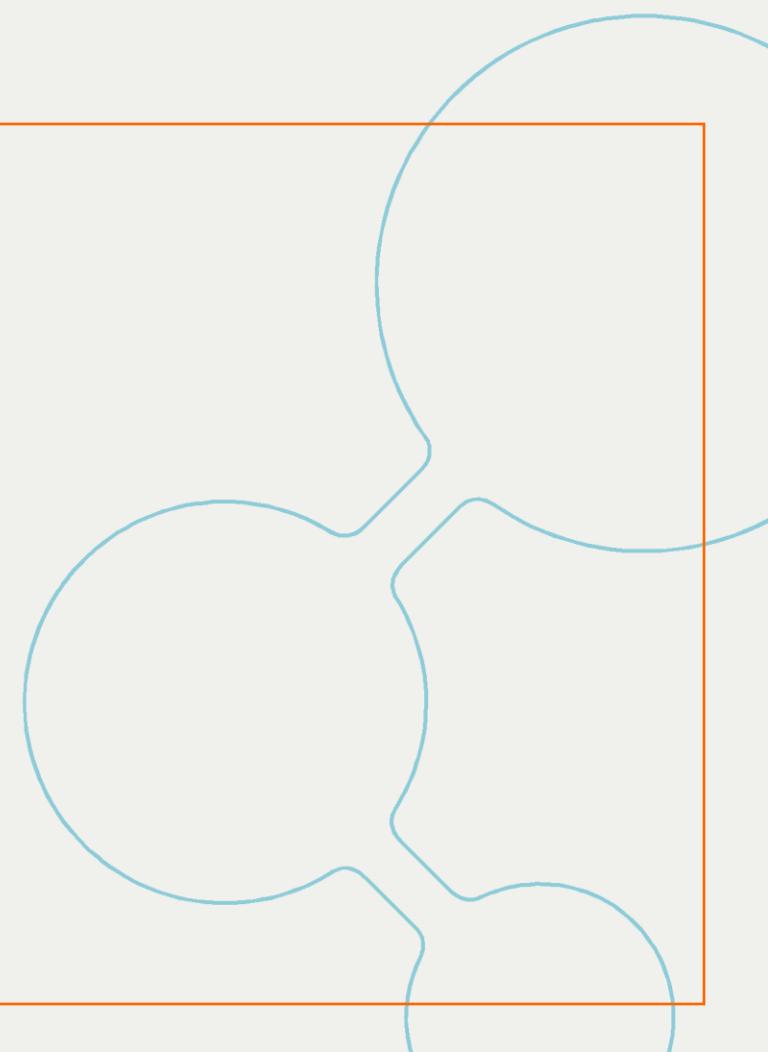
Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



linea directa

- >No se transmite la propiedad
- >Imposibilidad de patentarlos
- >Dificultad para promocionarlos
- >Dificultad para diferenciarlos
- >No se pueden almacenar
- >El precio es difícil de fijar

ALGUNAS SOLUCIONES

- >TANGIBILIZAR EL SERVICIO
- >APELAR A LOS BENEFICIOS

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad

- >Se deben usar medios de promoción personales.
- >Ventas cruzadas.
- >Difícil producción centralizada y masiva



Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



Las estrategias posibles son:

- >Industrialización o estandarización
 - ▣ Alta tecnología
 - ▣ Tecnología de servicio
 - ▣ Tecnologías híbridas
- >Clientelización o singularización

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



- Incentivando la demanda en horas vacías
- Discriminando precios
- Utilizar un sistema de reservas
- Desarrollo de servicios suplementarios para ocupar al cliente mientras se produce la espera
- Ofrecer el servicio en un modo básico para atender a los clientes
- Contratar de modo temporal
- Implicar al cliente en la prestación
- Buscar otros clientes en períodos de demanda baja

5. Concepto y previsión de la demanda

Demanda

“La capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”

(*Esteban, A., 2008*)

5. Concepto y previsión de la demanda

Dimensiones de análisis de la demanda



5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de
previsión de la
demanda

	Basadas en	Métodos
	Lo que la gente dice	Encuestas sobre IC Opiniones de 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

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de previsión de la demanda

- > **Encuestas sobre intenciones del comprador**
- > **Opiniones de la fuerza de ventas**

Limitaciones

No son imparciales

No consideran acontecimientos económicos

No conocen los planes de marketing

Beneficios

Tienen una idea clara de lo que ocurre al consumidor

Puede aumentar su confianza

Obtienen estimaciones detalladas

- > **Opinión de expertos**

- Discusión en grupo
- Reunión de estimaciones individuales
- Método Delphi

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de
previsión de la
demanda

> **Método del test de mercado**

Útil:

- zona nueva
- canal distribución nuevo
- producto nuevo
- se carece de expertos o no son fiables
- los compradores no planifican sus compras cuidadosamente

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de previsión de la demanda

> **Indicadores de tendencia**

Series temporales que cambian en la misma dirección de las ventas de la empresa pero adelantándose a éstas.

> **Análisis estadístico de la demanda**

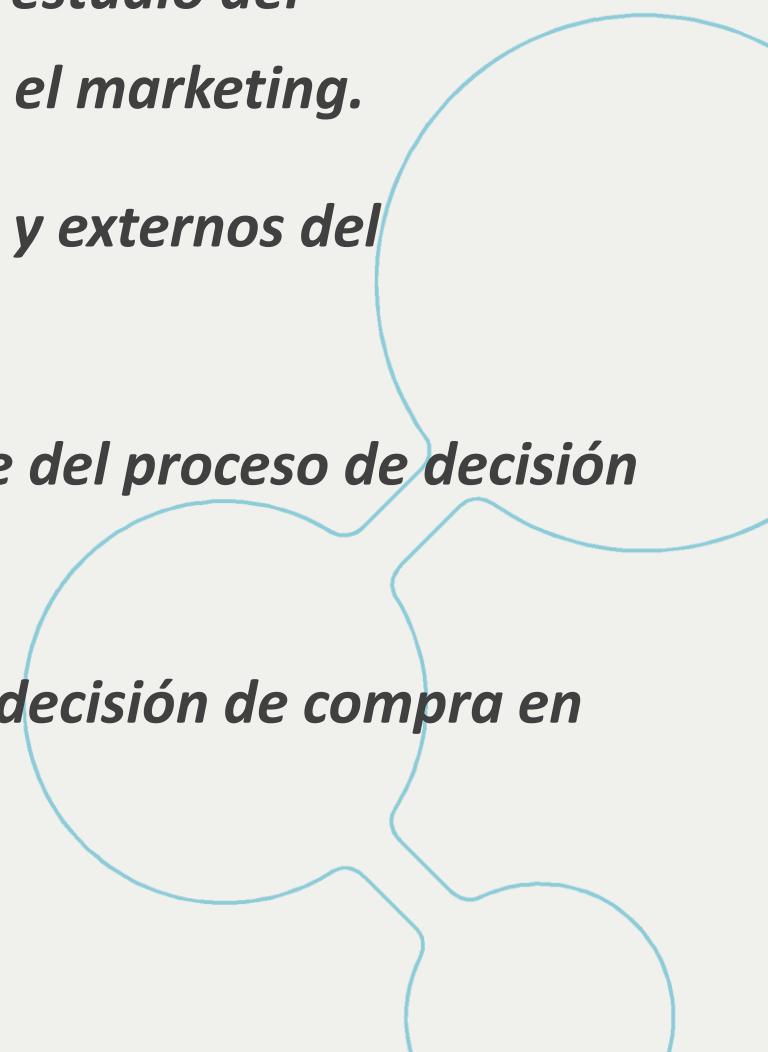
Conjunto de procedimientos estadísticos usados para revelar los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia relativa.

Tema 4

El comportamiento del consumidor



Objetivos del tema

- 
- 1) Conocer la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor en el marketing.**
 - 2) Analizar los determinantes internos y externos del comportamiento.**
 - 3) Estudiar la etapas que forman parte del proceso de decisión de compra.**
 - 4) Examinar cómo varía el proceso de decisión de compra en función de la situación.**

- 1. Introducción**
- 2. Modelo de comportamiento del consumidor final**
- 3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final**
- 4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra**





1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



1. Introducción

Preguntas clave

- ¿Quién compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- **¿Cómo responden los consumidores a los distintos estímulos de marketing?**



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.

1. Introducción

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

Fuente: Kotler *et al.* (2008)

Se refiere al **conjunto de actividades** que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una **necesidad** hasta el momento en que se efectúa la **compra y usa**, posteriormente, el producto, así como los **factores** tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra.

Fuente: Santesmases *et al.* (2009). Fundamentos de marketing



1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

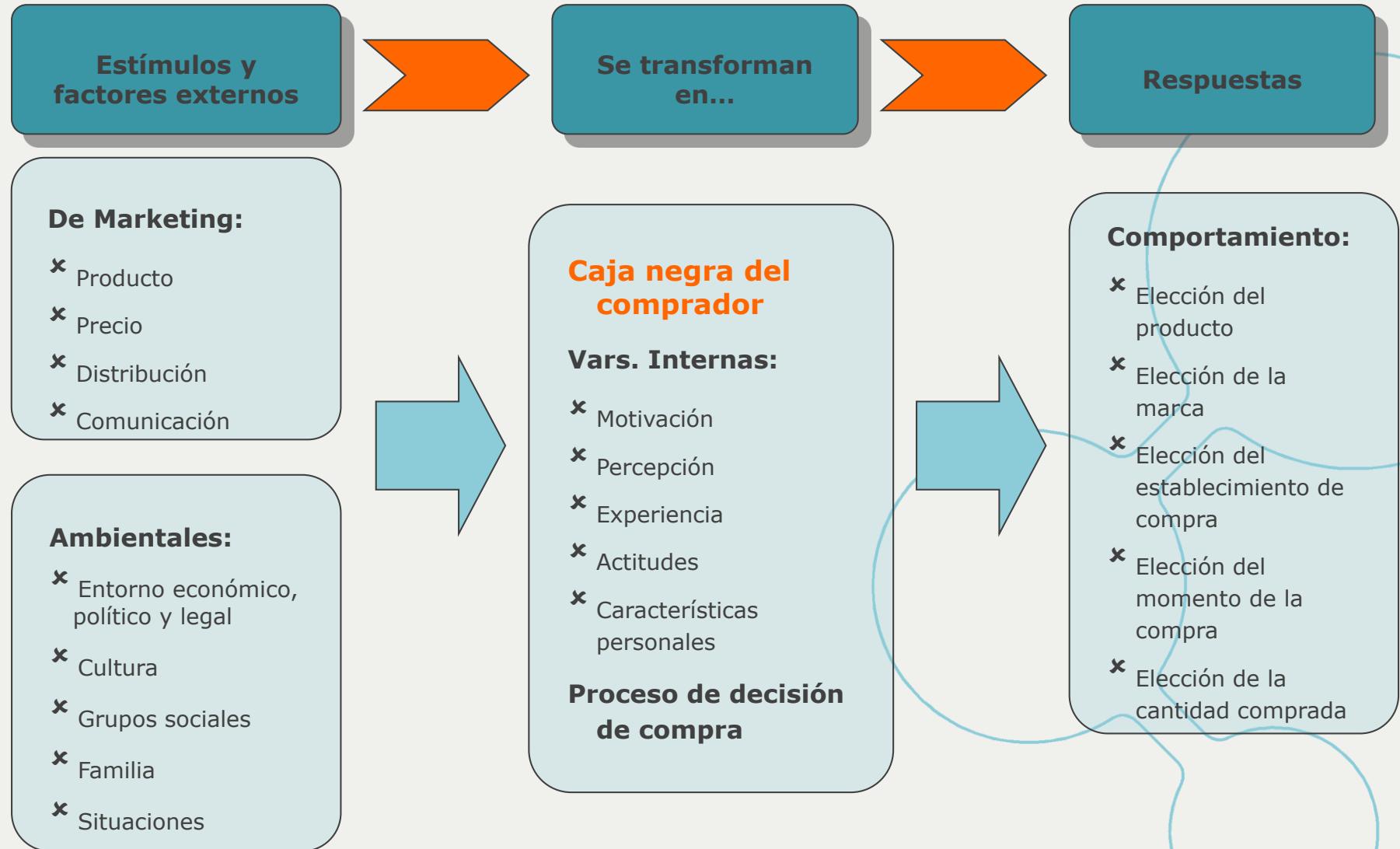
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



2. Modelo de comportamiento

El modelo estímulo – respuesta



1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler *et al.* (2008)

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ 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 fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.
- ✓ Los especialistas de marketing están constantemente intentando *detectar cambios culturales* con el fin de crear nuevos productos que puedan interesar al consumidor.

☒ **Preocupación por la salud y el bienestar físico:**
industria de equipamiento deportivo, alimentos bajos en calorías, servicios relacionados con la salud...

☒ **Mayor demanda de actividades de ocio:** hornos microondas, comida rápida, servicios financieros por teléfono...

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ La **subcultura** supone un conjunto de personas con sistemas de valores compartidos basados en la vivencia de experiencias y situaciones comunes.
- ✓ Tipos de subcultura: nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.
- ✓ Suponen un importante segmento del mercado.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ Las **clases sociales** son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y **comportamientos** similares.
- ✓ Determinantes de la clase social: profesión, ingresos, educación, riqueza, etc.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos

Familia

Los **grupos** influyen en el comportamiento del consumidor.

FAMILIA



AMIGOS



FAMOSOS



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos

Familia

➤ **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 los cuales se mantiene una continua interacción (familia, amigos, etc).

✓ **Secundarios:** Grupos con los cuales se mantiene una interacción menos continua (asociaciones profesionales, sindicatos).

➤ **Grupos de referencia.** Sirven como puntos de comparación directa o indirecta para moldear actitudes o comportamientos de una persona.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de referencia

Familia

- Los **grupos deseados o aspiración** son aquellos a los cuales no pertenece pero a los cuales le gustaría pertenecer. La persona se identifica con ellos aunque no exista ningún contacto directo entre la persona y el grupo.
- Los **grupos evitados** son aquellos a los que no se pertenece y el individuo huye de los comportamientos que puedan identificarle con ellos.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de referencia

Familia

- **Influencia Informativa:** en el grupo se proporcionan conocimientos y experiencias a los integrantes.
- **Influencia Normativa:** hay criterios, pautas de comportamiento.
- **Influencia Identificativa:** de reconocimiento, emulación. Explica el uso de famosos y/o personajes de reconocido prestigio.

1. Influencias en el comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de referencia

Familia

- **Exponen** al individuo a nuevas conductas y estilos de vida, **influyen** sobre las actitudes y el autoconcepto del individuo y **presionan** en la elección de productos.
- La influencia varía en función de los productos y marcas, pero es más fuerte en **compras ostentosas**. Una compra será más ostentosa cuanto más llamativa sea y cuando su *consumo sea público*.
- Los fabricantes de productos que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben llegar a los **Líderes de opinión**. Individuos que por sus habilidades, conocimiento, personalidad u otra característica ejercen influencia social sobre los demás (marketing viral y redes sociales)

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de referencia

Familia

- Las personas pueden desempeñar uno o varios **roles**.
- Un **rol** consiste en el 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.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

- El comportamiento de compra está influido no sólo por la **edad** sino además por el **ciclo de vida familiar**.
- Los especialistas en marketing suelen definir su mercado objetivo en términos de fase del ciclo de vida familiar, y desarrollan productos adecuados y planes de marketing específicos para cada una de las fases.
- Se han producido grandes cambios en los modelos de familia.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

- La **profesión** de una persona influye en los bienes y servicios que compra (p. ej. cocinero, electricistas, albañiles, ejecutivos, etc.).
- Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos de profesiones que tienen un interés marcado en sus productos o servicios.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

- La **situación económica** (ingresos personales, ahorro, tasas de interés, etc.) condiciona la elección de los productos y servicios.
- Las empresas deben analizar tales factores para adaptar y/o modificar su marketing-mix a tales condiciones.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

➤ **Estilo de vida:** Patrón de forma de vivir de una persona como expresión de sus **características psicográficas (AIO)**. Refleja la forma en que vive una persona y está determinado por los elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos que definen a un consumidor. Incluye:

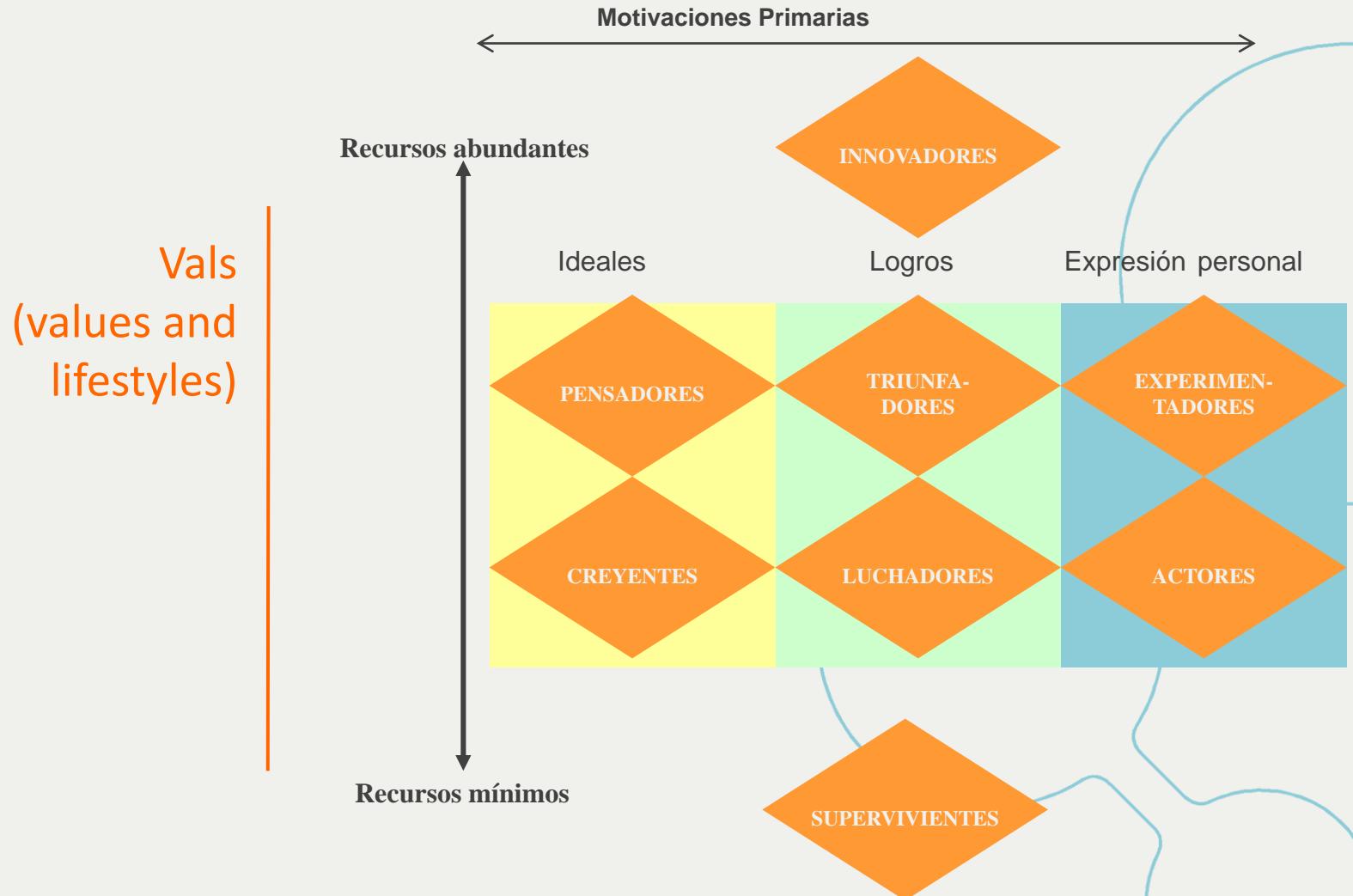
- ✓ Cómo vive el sujeto
- ✓ Qué, cuándo y dónde compra
- ✓ Qué le gusta
- ✓ Cuáles son sus actitudes
- ✓ Qué sienten
- ✓ Cómo son sus expectativas
- ✓ Cómo se divierten
- ✓ Dónde viven
- ✓ Con quién se relacionan
- ✓ Etc.



➤ Los estilos de vida pueden ayudar a comprender los cambios de valores del consumidor y cómo estos afectan al comportamiento de compra.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Los estilos de vida



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Los estilos de vida

Vals
(values and
lifestyles)

- **Innovadores:** consumidores muy exitosos y con muchos recursos. Se preocupan por problemas sociales y están abiertos al cambio.
- **Pensadores:** se sienten complacidos y cómodos. Son pensativos, prácticos y funcionales.
- **Triunfadores:** se orientan hacia sus carreras y prefieren lo previsible (aversión al riesgo) en lugar del riesgo o el descubrimiento por sí mismos.
- **Experimentadores:** jóvenes e impulsivos. Disfrutan de experiencias originales y arriesgadas.
- **Creyentes:** tienen principios sólidos y prefieren marcas conocidas.
- **Luchadores.** Son como los triunfadores pero con menos recursos. Se preocupan mucho por obtener la aprobación de los demás.
- **Actores:** se orientan hacia la acción. Pueden arreglar su coche, enlatar sus verduras o construir su propia casa.
- **Supervivientes:** satisfacen las necesidades del momento.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

➤ **Personalidad:** Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

- ✓ Suele describirse en términos de **rasgos** como: autonomía, sociabilidad, agresividad, confianza en uno mismo...
- ✓ Existe una fuerte correlación entre ciertos tipos de personalidad y ciertas selecciones de productos y marcas.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

➤ Personalidad

➤ **Autoimagen o autoconcepto:** Imágenes complejas que las personas poseen sobre ellas mismas.

- ✓ Los objetos que poseen las personas contribuyen a crear y a reflejar su identidad “somos lo que tenemos”.
- ✓ El especialista en marketing debe entender la relación entre el autoconcepto y los objetos que posee.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Motivación

Percepción

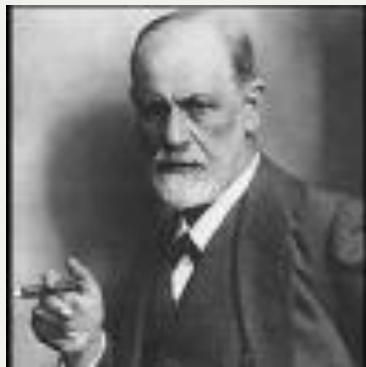
Aprendizaje

Creencias y actitudes

- La aparición de una necesidad no lleva necesariamente a realizar un comportamiento. Es 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
 - ✓ Teoría de la motivación de Maslow

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Teoría de la motivación de Freud

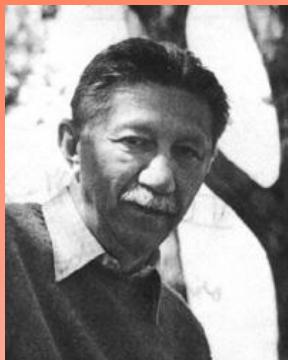


- La teoría freudiana de la motivación defiende que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento **son inconscientes**.
- Entiende que las personas reprimen muchas necesidades como consecuencia de la aceptación de reglas sociales. Tales necesidades no se eliminan o controlan perfectamente, y suelen reflejarse en sueños, actos verbales fallidos y comportamientos neuróticos.
- Investigación cualitativa

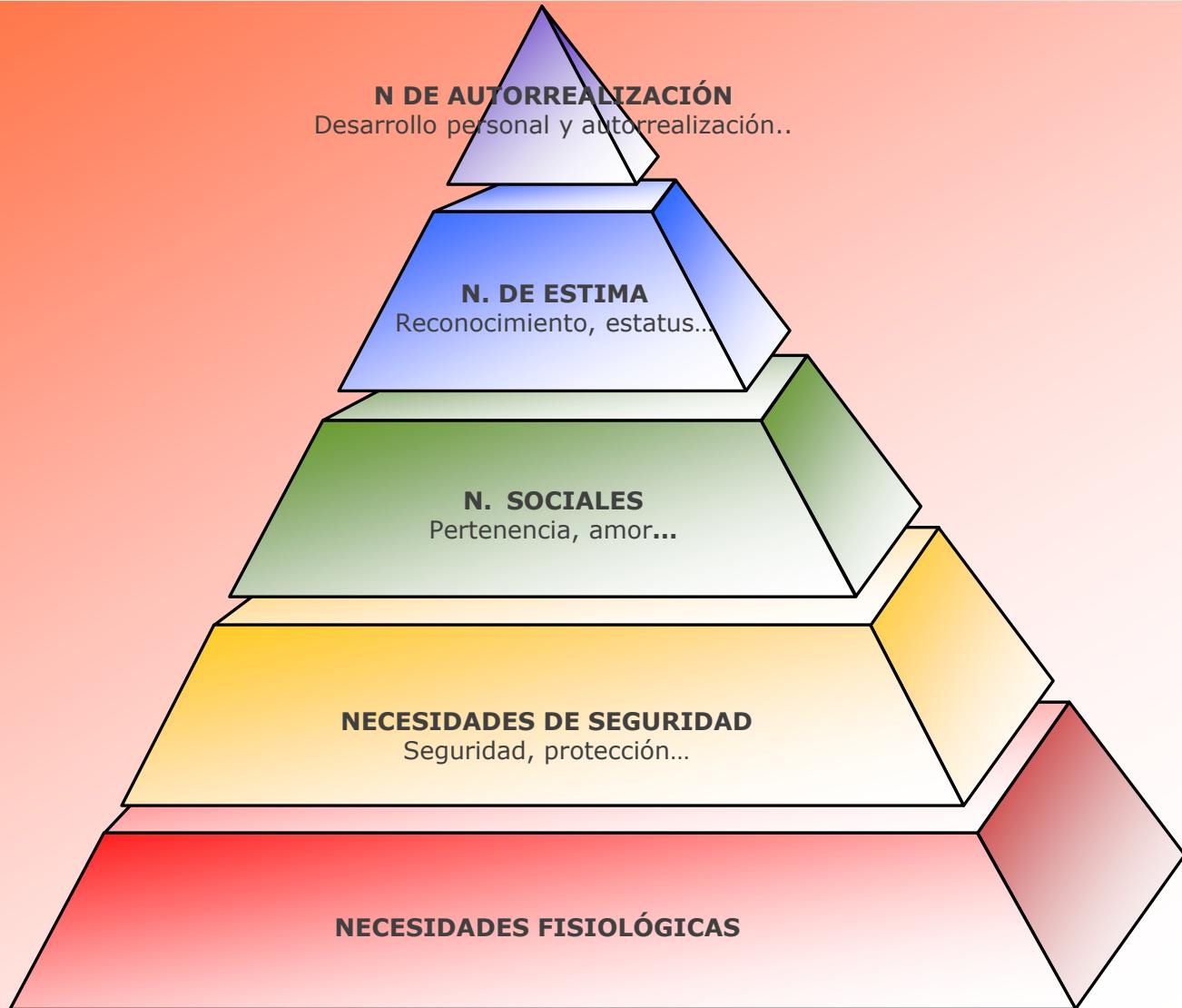
Sigmund Freud (1856-1939)

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Teoría de la motivación
de Maslow



Abraham H: Maslow (1908-1970)



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

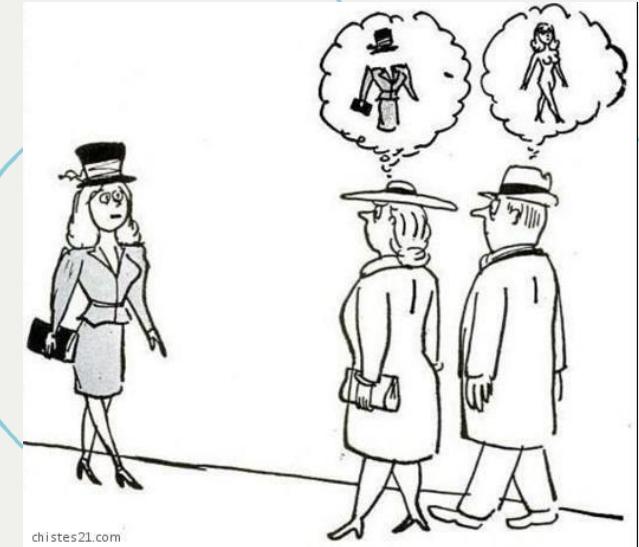
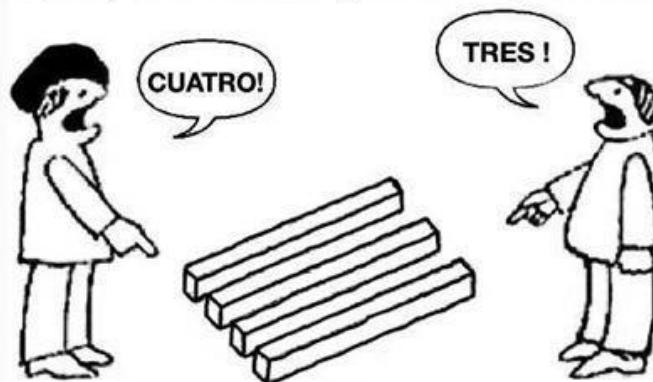
Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

dependiendo de donde veas las cosas
la percepción de la realidad puede ser muy **DISTINTA**



<https://www.youtube.com/watch?v=zONDGowt5lw&feature=youtu.be>

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

✓ **Percepción:** Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información recibida para formar una imagen del mundo que tenga significado para ellos.

✓ Procesos perceptuales:

✓ Atención selectiva

✓ Distorsión selectiva

✓ Retención selectiva

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

- ✓ **Atención selectiva:** Tendencia de las personas a rechazar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos.
- ✓ **Distorsión selectiva:** La tendencia de las personas a adaptar la información que reciben de forma que respalde lo que creen.
- ✓ **Retención selectiva:** Tendencia de las personas a retener solamente una parte de la información a la que se ven expuestas, generalmente aquella información que da soporte a sus actitudes o creencias.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

- ✓ Cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.
- ✓ La mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

Las muestras gratuitas favorecen el aprendizaje a partir de la experiencia



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

✓ **Creencias:** Pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo.

- Se basan en un conocimiento real, opinión o en la fe y pueden o no llevar carga emocional.
- Generan la imagen de marca. Hay que controlar las creencias incorrectas.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

- ✓ **Actitudes:** valoraciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.
- ✓ Es difícil modificar las actitudes. Estas encajan en un patrón de conducta.



1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



4.1 Tipos de comportamiento de compra



(Fuente: Adaptado de Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action* (Boston, MA: Kent Editores, 1987), p.87.
Citado por Kotler et al. (2008).

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

Reductor de
disonancia

Habitual

Búsqueda
variada

- Esta situación ocurre cuando la compra del producto es cara, poco frecuente, con riesgo y altamente autoexpresiva.
- El consumidor **no dispone de información suficiente** y tiene que aprender (necesita tiempo): primero se forma creencias, posteriormente actitudes y finalmente, adopta una decisión
- Estrategia de marketing enfocada al **aprendizaje** del consumidor y la diferenciación de la marca.
- Publicidad “informativa”:
 - ✓ Utilización de medios de comunicación de alta implicación (fundamentalmente escritos)
 - ✓ Instrumentos de comunicación: fuerza de ventas
 - ✓ Mensajes largos y medios impresos

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

**Reductor de
disonancia**

Habitual

Búsqueda
variada

- El comprador buscará información para saber cuáles son las alternativas disponibles, pero comprará rápidamente en base a atributos que difieran entre marcas (p.e.: precio, distribución...)
- Estrategia de marketing enfocada a disminuir la disonancia cognitiva (crear **convicción de marca**)
 - ✓ Publicidad enfocada sobre todo a “**persuadir**” al consumidor, presentando pruebas y refuerzos, incluso después de la compra

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

Reducir de
disonancia

Habitual

Búsqueda
variada

- Suele ocurrir en productos de bajo precio y de compra frecuente.
- El consumidor no suele buscar amplia información y suele ser receptor pasivo de información
- Estrategia de marketing enfocada a conseguir la prueba del producto y a crear **familiaridad de marca**
 - ✓ Incentivos para la prueba del producto (precios bajos, promociones, disponibilidad y buena atención en puntos de venta)
 - ✓ Publicidad enfocada a crear “familiaridad y/o recuerdo”:
 - ❑ Medios de comunicación de baja implicación: ej. tv
 - ❑ Mensaje enfocado al recuerdo y a crear asociaciones de marca: mensaje corto, simbolos visuales, imágenes...
 - ❑ Repetición del anuncio (Teoría del condicionamiento clásico)

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

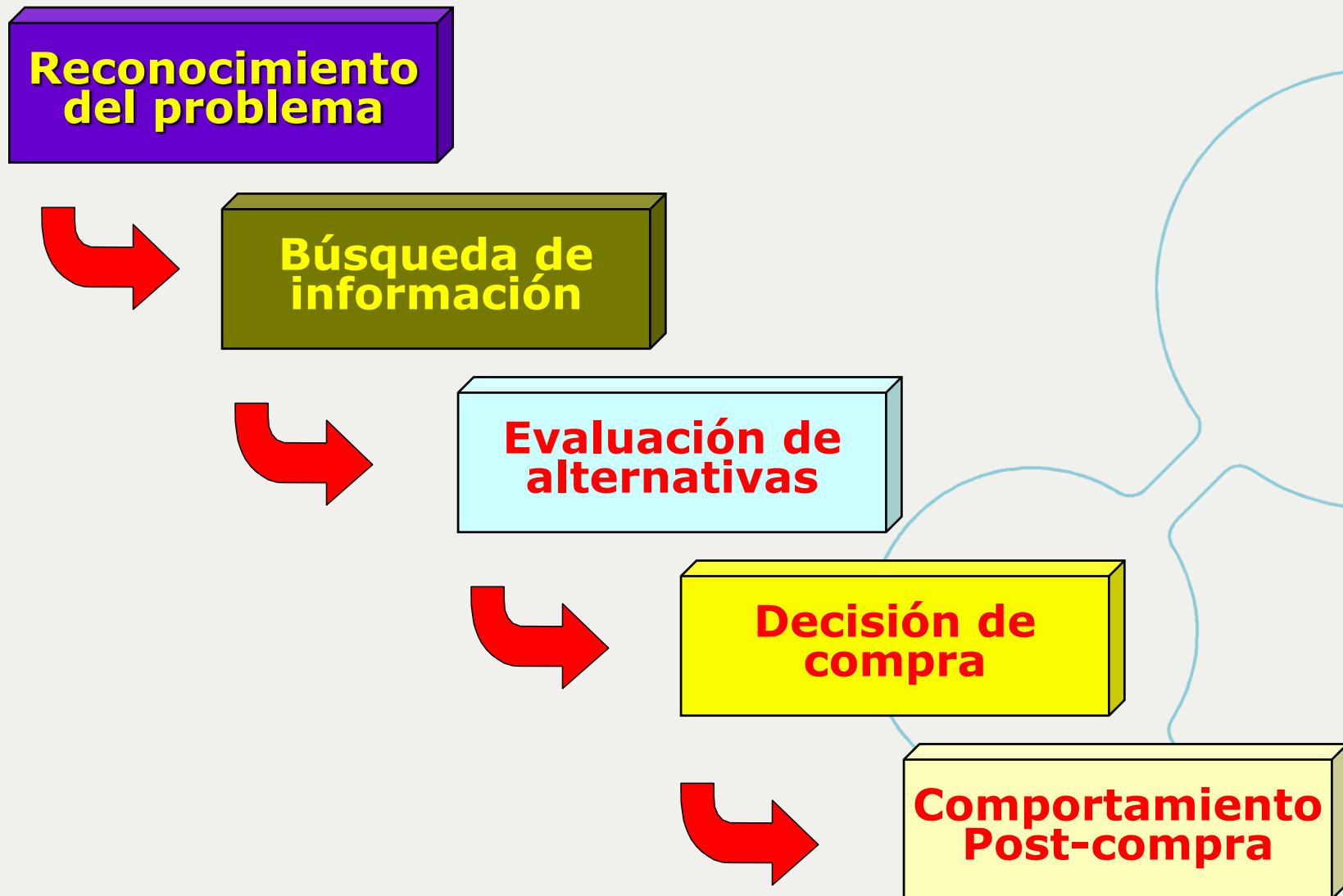
Reductor de
disonancia

Habitual

Búsqueda
variada

- El consumidor busca variedad en sus compras dentro de la categoría de producto mediante sus propias experiencias de consumo bien para aprender sobre las distintas alternativas o para salir del aburrimiento
- Los consumidores suelen cambiar de marca muy a menudo
- El cambio de marca suele darse más por afán de variedad que por insatisfacción
- Estrategia de marketing:
 - ✓ Para la empresa líder: Promocionar el comportamiento habitual de compra (publicidad frecuente)
 - ✓ Para las demás empresas: Promocionar el cambio de marca (precios bajos, cupones, muestras gratuitas, publicidad persuasiva...etc.)
Ejemplo: “Busque, compare y si encuentra algo mejor,.. cómprelo”
(Manuel Luque. CAMP)

4. El proceso de decisión de compra



4. El proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento de la necesidad

- El reconocimiento de la necesidad por el consumidor surge cuando siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.
- La necesidad se convierte en impulso en función de la intensidad. Solo una intensidad suficiente iniciará el proceso tendente a cubrir una necesidad.
- Influye en el origen de una necesidad:
 - ✓ Estímulos internos
 - ✓ Estímulos externos
- Entre las razones que generan el reconocimiento de una necesidad se encuentran:

4. El proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento de la necesidad



Agotamiento de existencias



Insatisfacción



Nuevas necesidades



Productos complementarios



Inducidos por el mercado



Nuevos productos

4. El proceso de decisión de compra



4. El proceso de decisión de compra

3. Evaluación de alternativas

1. Es cómo procesa el consumidor la información para elegir entre las distintas marcas. Va desde no evaluar o hacerlo poco a realizar complejos cálculos.
2. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra **depende del consumidor individual y de la situación de compra.**
3. El responsable de marketing tiene que conocer cómo se evalúan las alternativas, así podrá influir en la decisión del consumidor.

4. El proceso de decisión de compra

4. Decisión de compra

Evaluación de alternativas

Intención de compra
Se desea comprar la marca más preferida

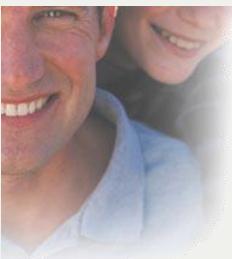
Actitud de
otros

Factores
situacionales

Decisión de compra

4. El proceso de decisión de compra

5. Comportamiento post-compra



- El consumidor evalúa: Expectativas – Resultado obtenido
- La satisfacción del consumidor es importante:
 - ✓ Permitirá establecer relaciones duraderas.
 - ✓ Repite la compra (fidelizar al cliente).
 - ✓ Habla favorablemente del producto.
 - ✓ Menos atentos a la competencia.
 - ✓ Compran otros productos de la marca.
- Disonancia cognitiva: es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra.

TEMA 5: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO

Objetivos básicos del tema

- 1. Identificar los segmentos que forman el mercado**
- 2. Utilizar los criterios que permiten elegir los segmentos más atractivos**
- 3. Conocer las principales estrategias de segmentación**
- 4. Aprender como puede una empresa elegir y comunicar un posicionamiento en el mercado**

Índice del tema

- 1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.**
- 2. Los criterios de segmentación.**
- 3. Estrategias de segmentación.**
- 4. El posicionamiento en el mercado.**

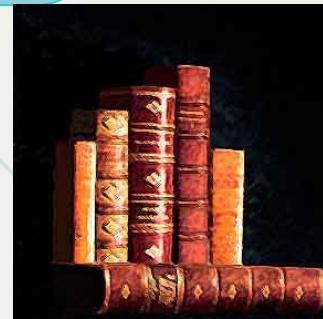


BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 5



Armstrong, G. y Otros (2011): “Introducción al marketing. Tercera edición ”. Ed. Pearson.

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E, Saco, M. (2008): “*Principios de Marketing*”. ESIC.



1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

- > **Segmentación de mercados:** proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferenciada adaptada (variando desde uno hasta todos los elementos de la mezcla de marketing), con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa (Esteban Talaya, 2008).
- > **Segmentación de mercados:** dividir un mercado grande y heterogéneo en grupos o segmentos más pequeños definidos por necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o procesos de comercialización/programas de marketing distintos. (Armstrong, 2011)
- > En los mercados masivos las necesidades, conducta y comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización para un producto dado no es similar, sino que presentan desigualdades que la empresa debe tratar de **satisfacer con programas de marketing específicos.**

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

Utilidad de la segmentación

- > Detectar oportunidades de negocio e identificar los segmentos más interesantes.
- > Identificar segmentos insatisfechos.
- > Ser más precisos en el análisis de la competencia al realizarla a nivel de segmento.
- > Diferenciar la actuación comercial de la empresa.
- > Formular las combinaciones más adecuadas de Marketing-mix: oferta adaptada a las necesidades...

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

- > **Diferenciación:** se refiere a la estrategia que consiste en producir diferentes bienes que presentan distintas características, estilos, tamaños, diseñados más para ofrecer variedad a los compradores que para poder conquistar segmentos de mercado distintos.
- > La diferenciación se basa por tanto en la diversidad de la oferta entre competidores y productos de un mismo fabricante, mientras que la **segmentación** estriba en la diversidad de la demanda y de sus necesidades.



1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados

PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Selección del mercado de referencia
- Identificar los criterios de segmentación
- División del mercado en segmentos mediante técnicas estadísticas
- Caracterización de los segmentos (Descripción de los perfiles)

ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

- Evaluación el atractivo de los segmentos
- Selección de los segmentos objetivo de la empresa

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- Desarrollar estrategias de posicionamiento para cada segmento
- Desarrollar un Marketing Mix adaptado a cada segmento

2. Criterios de segmentación

Segmentación
geográfica

Segmentación
socio-
demográfica

Segmentación
psicográfica

Segmentación
en base al
comportamiento

- La segmentación geográfica divide el mercado en distintas unidades geográficas basándose en la proximidad física.
- Las variables de segmentación más habituales son:
 - ✓ Por comunidades autónomas
 - ✓ Por tamaño de ciudad
 - ✓ Por hábitat
 - ✓ Por clima

2. Criterios de segmentación

> REGIÓN

- Andalucía
- Comunidad de Madrid
- Cataluña

> HÁBITAT / DENSIDAD

- Urbano
- Rural

> CLIMA

- Mediterráneo
- Continental

> TAMAÑO DE CIUDAD

- < 50.000, 50.000 – 100.000, > 100.000 Hb



2. Criterios de segmentación

Segmentación geográfica

Segmentación socio-demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación en base al comportamiento

- La segmentación demográfica divide el mercado en grupos atendiendo a variables como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta, la formación, la ocupación, la religión o la nacionalidad.
- Constituye el criterio más popular para diferenciar segmentos porque:
 - ✓ Lo normal es que las necesidades del consumidor varíen con las variables demográficas.
 - ✓ Además, la información demográfica es relativamente fácil de medir.
 - ✓ Aunque se definan los segmentos en base a otros criterios se deben de conocer las características demográficas.

2. Criterios de segmentación

> Sexo:

- Hombre
- Mujer



> Edad:

- < 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, >65



> Ocupación:

- Profesional Liberal, trabajador por cuenta ajena, retirados, estudiantes, amas de casa, desempleados

A medida que se desarrollan las economías el valor predictivo de las variables socioeconómicas es progresivamente menor, debido a la homogeneización de los modos de consumo.



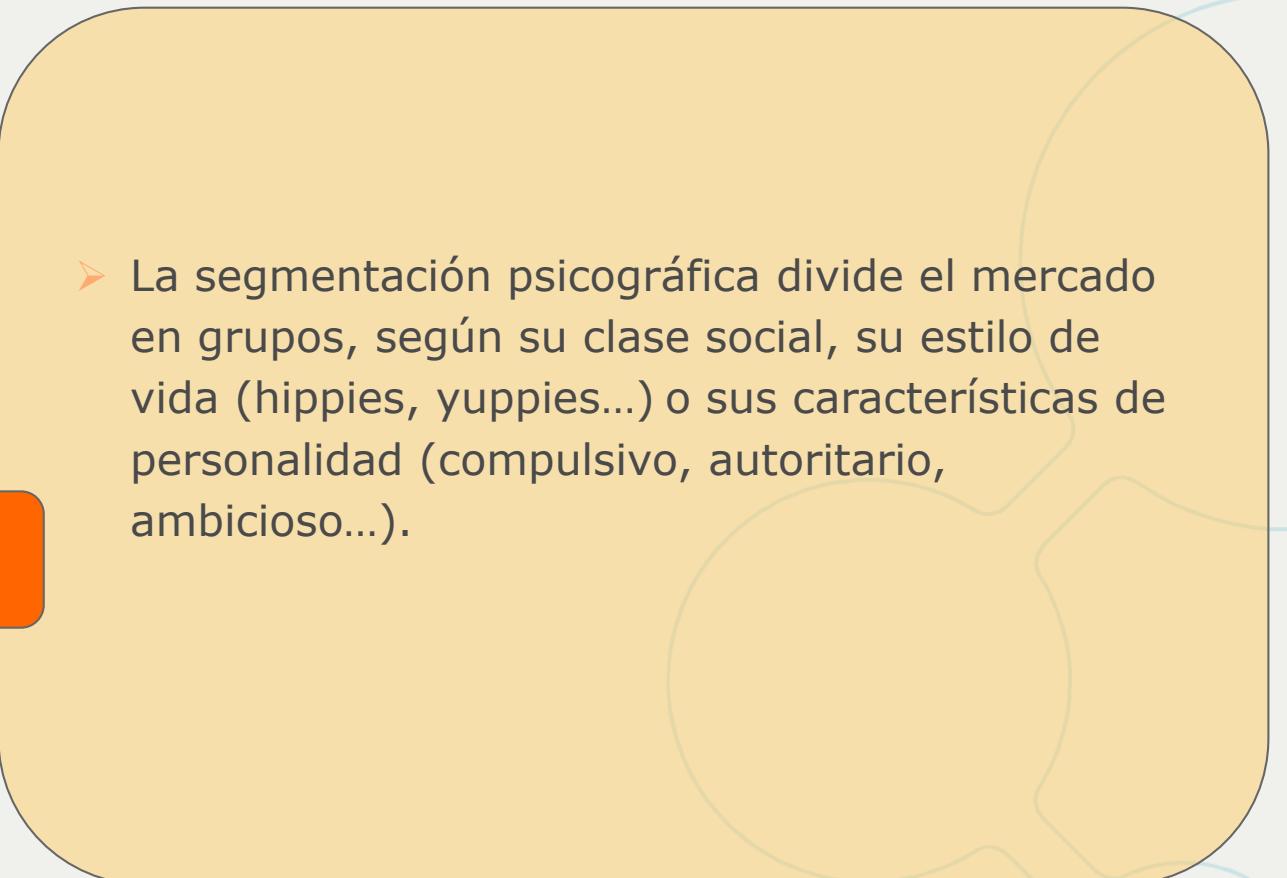
2. Criterios de segmentación

Segmentación geográfica

Segmentación socio-demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación en base al comportamiento

- 
- La segmentación psicográfica divide el mercado en grupos, según su clase social, su estilo de vida (hippies, yuppies...) o sus características de personalidad (compulsivo, autoritario, ambicioso...).

2. Criterios de segmentación

Segmentación
geográfica

Segmentación
socio-
demográfica

Segmentación
psicográfica

Segmentación en base
al comportamiento

➤ Las variables de segmentación más habituales son:

- ✓ **Momento de uso:** División del mercado en grupos según el momento que los compradores desean comprar y/o usar el producto.
- ✓ **Beneficios buscados:** División del mercado en grupos según la importancia relativa de los diferentes beneficios deseados.
- ✓ **Estatus del usuario:** División del mercado en grupos según se trate de no usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios, usuarios y ex usuarios.
- ✓ **Frecuencia de uso:** División del mercado según el volumen de uso que se haga del producto: usuario ocasional, medio o alto.
- ✓ **Nivel de lealtad:** División del mercado según lo leales que los clientes sean a la marca: fuertes, débiles, cambiantes, no leales.

2. Criterios de segmentación

- Lo más habitual es el uso de **múltiples criterios de segmentación**. Un ejemplo es la segmentación geodemográfica.
- Identificación de grupos a través del estudio de la relación existente entre el lugar de residencia y los factores demográficos.
- Algunos ejemplos los constituye la segmentación [CLARITAS](#) o [MOSAIC](#)
- [MOSAIC](#) las variables que se tomaron como base para establecer su primer sistema de tipologías fueron : Formación; Edad; Sexo; Primera casa / Segunda casa; Chalets/ vivienda; Empleados, Profesionales; Respuesta a promociones; Coches : Marca, Modelo, Cilindrada, Año....

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

- MENSURABILIDAD
- ACCESIBILIDAD
- SUSTANCIALIDAD
- DIFERENCIACION
- ACCIONABILIDAD

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

> MENSURABILIDAD:

- Los segmentos encontrados deben poder ser identificados y evaluados cuantitativamente (poder medirse), estableciendo el perfil, el tamaño y el poder de compra de cada uno de ellos.

> ACCESIBILIDAD:

- Los segmentos encontrados deben ser fácilmente alcanzados y servidos por la empresa, para lo cual es necesario conocer los lugares específicos donde adquieren los productos y los medios de comunicación a los que se encuentran más expuestos.

> SUSTANCIALIDAD:

- Los grupos deben poseer una dimensión suficiente para que proporcionen la rentabilidad mínima deseada por la empresa y sean merecedores del desarrollo de un programa específico de Marketing. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a medida.

2. Criterios de segmentación

Requisitos para una segmentación eficaz

> DIFERENCIACIÓN:

- Los segmentos deben presentar diferencias en los comportamientos de compra, usos del producto o percepción de las marcas, lo que implica respuestas distintas ante las variables de Marketing, y por tanto justifican una estrategia diferenciada.

> ACCIONABILIDAD:

- Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, deben considerarse los recursos de la organización.

3. Estrategias de segmentación

Evaluación de los segmentos de mercado

A la hora de valorar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe fijarse fundamentalmente unos factores clave:

- > **Tamaño y crecimiento de los segmentos:** obtener ventas actuales, la tasa de crecimiento y la rentabilidad esperada.
- > **Atractivo estructural del segmento:**
 - Competidores
 - Productos sustitutivos
 - Poder de los compradores
- > **Objetivos y Recursos de la empresa:** Una empresa puede rechazar un segmento porque no encaja con sus objetivos a largo plazo, o porque no dispone de los recursos necesarios para atenderlo adecuadamente.

3. Estrategias de segmentación

Marketing masivo



Producción, distribución y promoción masiva de un único producto para todos los compradores

Marketing segmentado



Adaptación de la oferta de la empresa a las necesidades y deseos de los segmentos identificados

Marketing de nichos



Direccional-miento de la oferta a subgrupos que componen los segmentos

Micro-marketing



Práctica empresarial de desarrollar productos y programas de marketing personalizados por individuos y/o lugares

3. Estrategias de segmentación



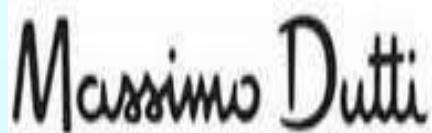
MARKETING MASIVO o INDIFERENCIADO

Producción, distribución y promoción de un solo producto para todos los compradores. La empresa se centra en los aspectos comunes de las necesidades.

- Difícilmente se satisfaga al consumidor
- Enfrentamos a todos los competidores
- Ahorro costes

Generalmente empleada en mercados de productos básicos como el azúcar, la gasolina o la sal.

3. Estrategias de segmentación



MARKETING SEGMENTADO O DIFERENCIADO

La empresa se dirige a varios segmentos con ofertas diferentes.

- Cliente más satisfecho.
- Mayores costes y mayores ventas.



3. Estrategias de segmentación



MARKETING DE NICHOS O CONCENTRADO

La empresa busca una participación grande en un nicho o segmento.

Un nicho de mercado es una subdivisión dentro de un segmento.

Los nichos por su reducido tamaño no suelen atraer a muchos competidores.

Los especialistas en nichos comprenden mejor a sus clientes y estos pagan más por ser atendidos.

- Puede realizar un marketing eficiente.
- Asumen más riesgo si dependen solo de un segmento.

3. Estrategias de segmentación

MICROMARKETING

La empresa adapta productos y programas de marketing a gustos de individuos y lugares.



Marketing Local

Adapta marcas y comunicación a necesidades y deseos de grupos locales.

Puede elevar los costes.

Marketing Individual

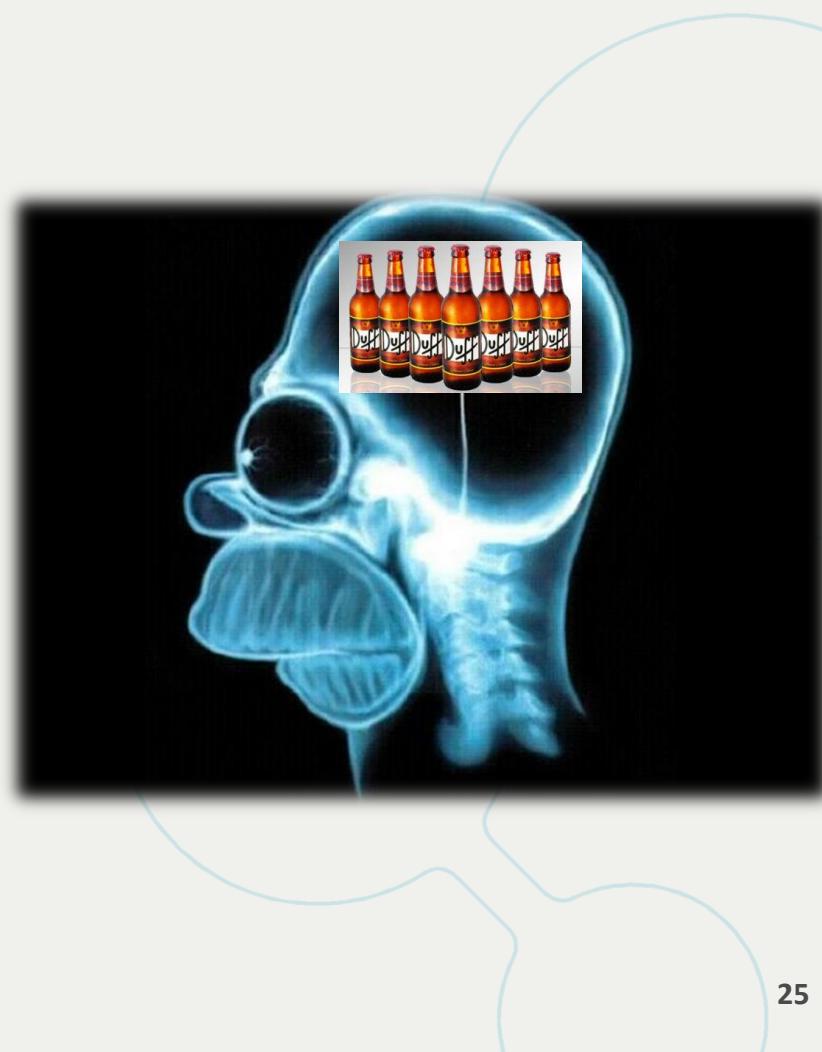
Adapta productos y programas de marketing a necesidades y preferencias de clientes individuales.

Las nuevas tecnologías han permitido la «personalización masiva»



4. El posicionamiento en el mercado

- > El **Posicionamiento** es lo que se construye en *la mente de las personas*. “**los productos se crean en la fábrica pero las marcas se crean en la mente**” (Jack Trout y Al Ries 1982)
- > Conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto **comparado con los productos de la competencia** (Armstrong, G., 2011).
- > Forma en que los consumidores definen el producto de acuerdo con sus atributos importantes, es decir, es **el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor**. (Armstrong, G., 2011)



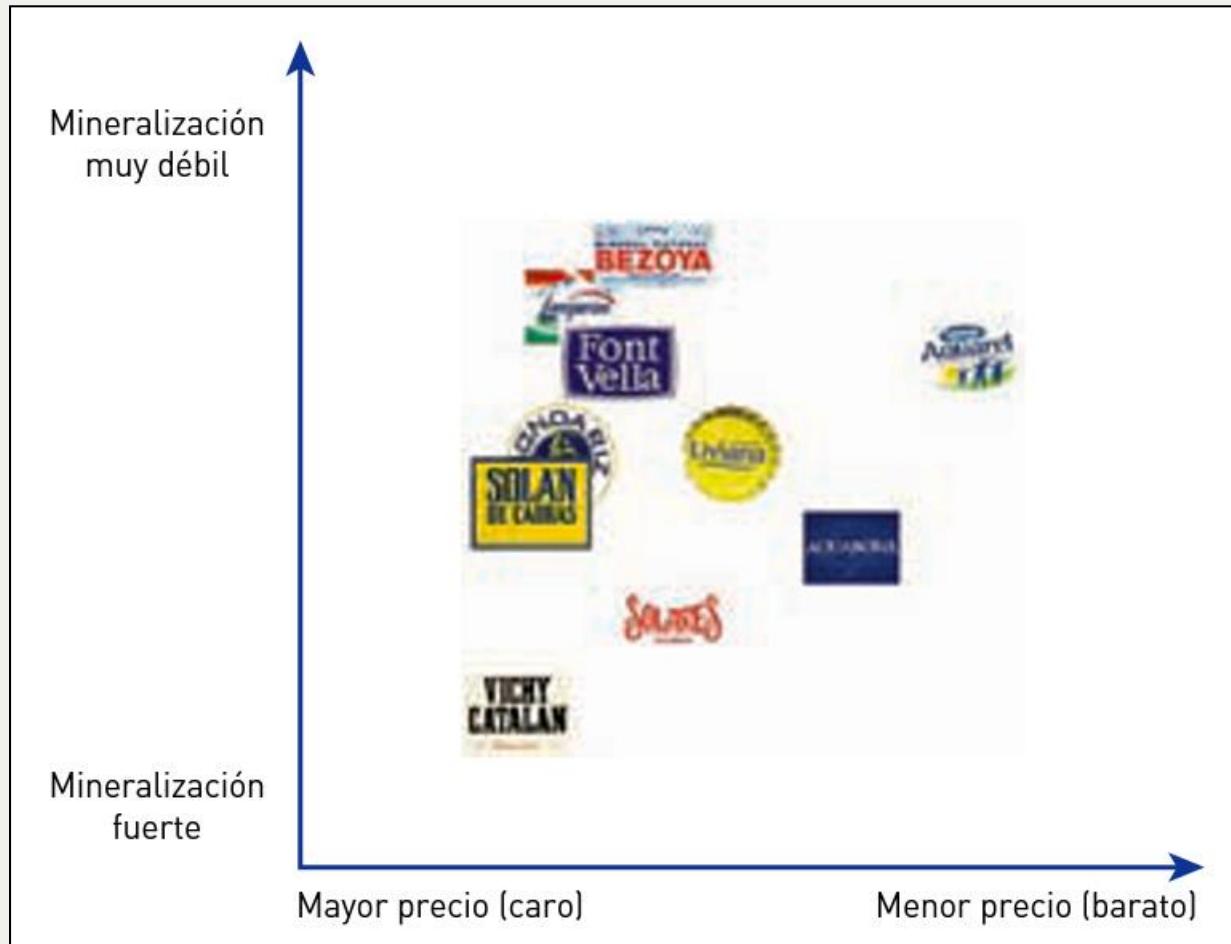
4. El posicionamiento en el mercado

Metodología para elegir un posicionamiento

- > Determinar los atributos que reciben una respuesta **diferenciada** o son **importantes**.
- > Conocer la posición que ocupan los productos en base a esos atributos (**mapa de posicionamiento perceptual**)
- > Selección de una estrategia de posicionamiento:
 - Identificar las **posibles ventajas competitivas**
 - **Selección** de la ventaja competitiva asociada
- > **Comunicarlo al mercado**

4. El posicionamiento en el mercado

Ejemplo Mapa de Posicionamiento Mercado Español de Aguas Embotelladas



4. El posicionamiento en el mercado

IDENTIFICACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS

- > Producto: características, funciones, rendimiento, estilo, diseño...



DIFERENCIACIÓN



- > Servicios: entrega a domicilio, apertura de conveniencia, instalación, formación...



- > Canal: conveniente (on-line), de prestigio...



- > Personas: competencia y amabilidad del personal (selección y formación)



- > Imagen: sólida y distintiva



4. El posicionamiento en el mercado

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA ASOCIADA

> ¿Cuántas diferencias/ventajas promover?

- ¿1? Ser el mejor en un atributo y que me recuerden por ello
- ¿Varias? Si hay varios competidores con el mismo atributo: ser atractivas para más segmentos pero pueden perder claridad en el posicionamiento.

> ¿Cuáles? Deben cumplir:

- Importante: diferencia proporciona un beneficio muy valorado por los consumidores
- Distintiva: los competidores no la ofrecen o no la ofrecen de manera tan distintiva
- Superior: a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo e beneficio
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar y percibir por los consumidores
- 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

4. El posicionamiento en el mercado

SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- > Posicionamiento total de una marca= propuesta de valor de la marca= mezcla completa de beneficios= la respuesta a ¿por qué tengo que comprar la marca X?

		PRECIO		
		Más	Mismo	Menos
BENEFIOS	Más	Más por más 	Más por lo mismo 	Más por menos Difícil a largo plazo
	Mismos			Lo mismo por menos 
	Menos			Menos por mucho menos 

Propuesta de Valor: **ventajosa marginal deventajosa**

4. El posicionamiento en el mercado

DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

- > Declaración de Posicionamiento: resume el posicionamiento de la empresa y de la marca:



- > Comunicación y Entrega de la Posición Elegida:



4. El posicionamiento en el mercado

ERRORES RELACIONADOS CON EL POSICIONAMIENTO

> Infra posicionamiento

- El atributo asociado a la marca es irrelevante para los consumidores. Las empresas se vuelven vulnerables porque las marcas de la competencia bien posicionadas son capaces de hacerse con las ventas.

> Sobre posicionamiento

- Puede hacer que la empresa vea reducido su mercado porque los consumidores tienen una idea demasiado concreta de su marca.

> Posicionamiento confuso

- Los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca si esta busca promover demasiados beneficios o se cambia su posicionamiento con demasiada frecuencia.

> Posicionamiento dudoso

- Los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.



TEMA 6: MARKETING MIX

Introducción al Marketing

Objetivos básicos del tema

- Comprender dentro de qué concepto se engloba el Marketing Mix.
- Conocer el concepto de Marketing Mix y sus componentes.
- Saber las principales decisiones que conlleva cada componente del Marketing Mix:
 - Producto,
 - Comunicación
 - Distribución
 - Precio

Índice del tema

- 1. El Marketing Mix.**
- 2. El producto como variable del Marketing Mix.**
- 3. Concepto e instrumentos de comunicación comercial.**
- 4. La distribución comercial**
- 5. Decisiones sobre precio**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 6



Armstrong. y Otros (2011): “*Introducción al marketing. Tercera edición* ”. Ed. Pearson.

KOTLER, P. y Otros (2000): “*Dirección de Marketing. Edición del Milenio* ”. Ed. Prentice Hall.

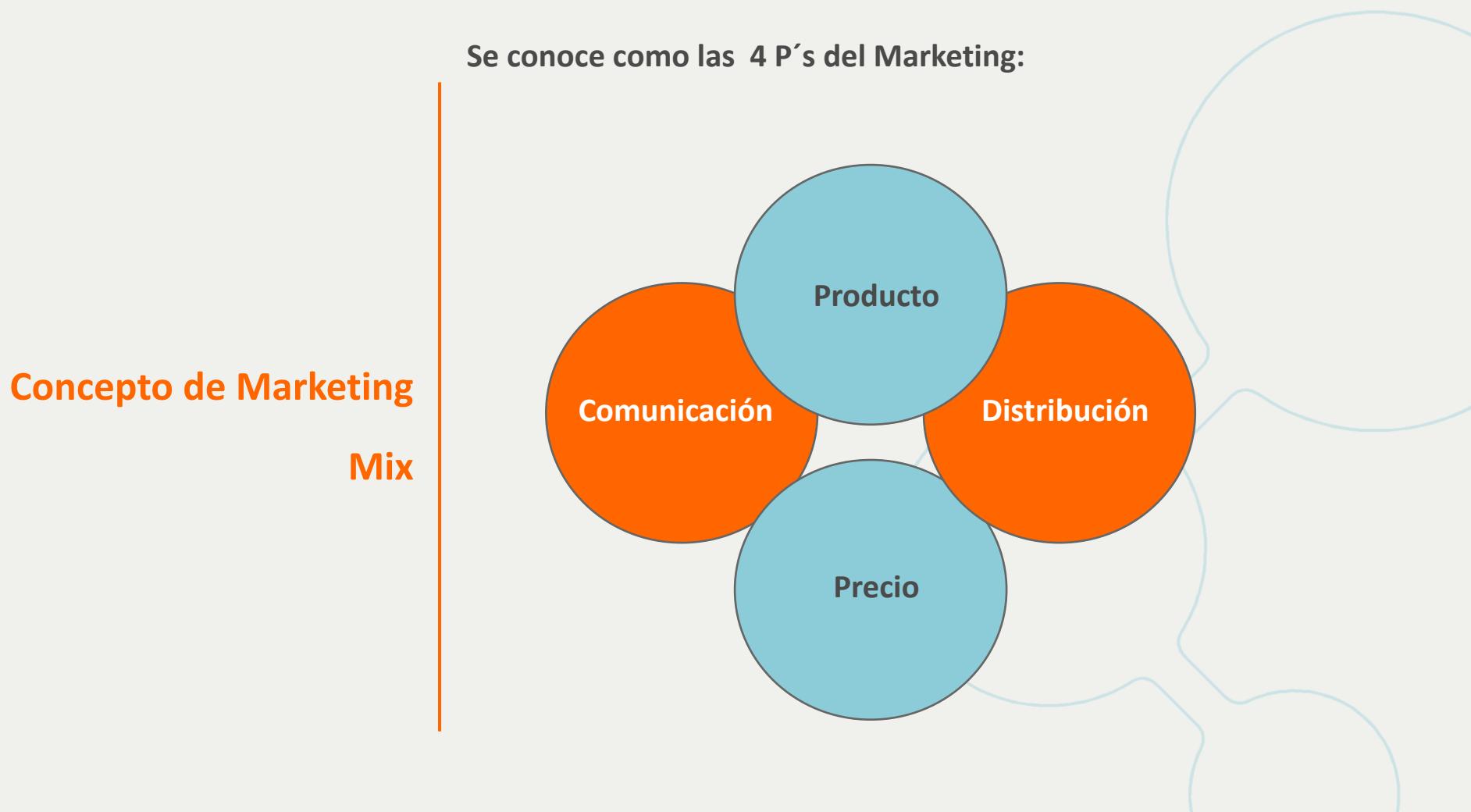
KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008): “*Principios de Marketing.*” 12^a. Ed. Prentice Hall.

1. El Marketing Mix

Marketing estratégico Y Marketing operativo

- **Mk. 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.
- **Mk. Operativo:** Dirigido a conseguir los objetivos comerciales en relación con un público objetivo a través de las herramientas del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).

1. El Marketing Mix



2. El Producto como variable del Marketing Mix

PRODUCTO: Cualquier cosa que se *puede ofrecer* a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que *puede satisfacer un deseo o necesidad*. Abarca objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (Armstrong, G. et al., 2011).

SERVICIO: actividades, beneficios o satisfacciones puesta a la venta (*cortes de pelo, reparaciones, asesoramiento, etc.*).

2. El Producto

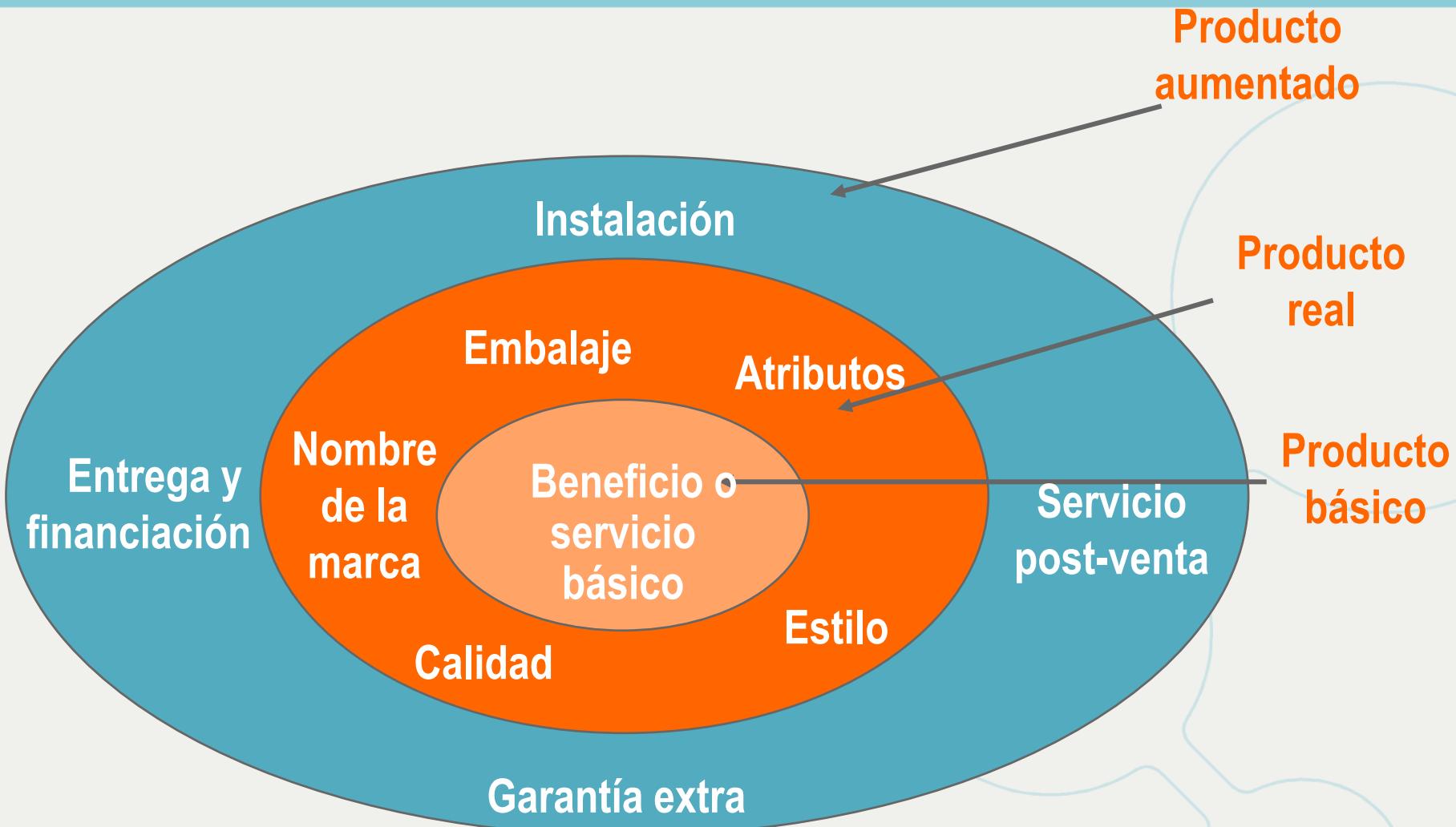
NIVELES DE PRODUCTO

En la planificación del producto deben considerar tres niveles:

- **PRODUCTO BÁSICO:** servicio o *beneficio básico* que el consumidor busca cuando compra el producto.
- **PRODUCTO REAL:** sirve de *medio* para recibir los beneficios del producto básico. Desarrollar: características, diseño, nivel de calidad, marca y envase.
- **PRODUCTO AUMENTADO:** *beneficios* que se *adicionan* al producto. Ej: servicio de reparación rápido, entrega, atención telefónica.

2. El Producto

NIVELES DE PRODUCTO



2. El Producto

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Consideraciones de marketing	De conveniencia (esenciales; impulsivos; emergencia)	Comerciales (homogéneos; heterogéneos)	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente Escasa planificación Escasa comparación o esfuerzo de compra Baja implicación	Compra menos frecuente Mayor planificación Mayor comparación entre marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca Esfuerzo especial de compra Poca comparación entre marcas Sensibilidad al precio baja	Escaso conocimiento de su existencia y, si se conocen, interés bajo o incluso negativo
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Varía

2. El Producto

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Consideraciones de marketing	De conveniencia (esenciales; impulsivos; emergencia)	Comerciales (homogéneos; heterogéneos)	De especialidad	No buscados
Distribución	Intensiva	Selectiva en menos puntos de venta	Exclusivas en un único punto de venta o nº reducido por cada área de mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva del productor	Publicidad y venta personal por productores e intermediarios	Promoción enfocada con más cuidado por el productor y los intermediarios	Publicidad y venta personal agresivas por productores e intermediarios

2. El Producto

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO INDIVIDUAL

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

MARCA

PACKAGING

ETIQUETADO

SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO

2. El Producto

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Al desarrollar un producto hay que definir los beneficios a ofrecer

CALIDAD DEL PRODUCTO

Relacionada con la creación de valor y la satisfacción del cliente

Dos dimensiones:

NIVEL (calidad de rendimiento): capacidad del producto para *desempeñar su función* (durabilidad, precisión, facilidad de uso y reparación, etc.)

CONSISTENCIA (calidad de cumplimiento): entrega del nivel de calidad esperado por los consumidores, *ausencia de defectos o variaciones*.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

> Han de considerarse según el **valor que proporcionan** al cliente y el **coste** que suponen para la empresa.

> Permiten la DIFERENCIACIÓN

> Otra forma de DIFERENCIACIÓN

> No sólo se refiere a la apariencia (estilo), sino también a la utilidad del producto y en el beneficio que se obtiene de él.

DISEÑO DEL PRODUCTO

2. El Producto

MARCA

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es **identificar** al fabricante o vendedor de un producto o servicio.



- La marca **añade valor** al producto
- La marca **informa** de la calidad y consistencia del producto

Ventajas para el vendedor

- Protección legal (registrada)
- Ayuda a segmentar el mercado



2. El Producto

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE MARCA

Describir el producto y sus beneficios, el mercado objetivo y las estrategias de marketing propuestas.

- Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades (Aquabona, Duracell).
- Fáciles de pronunciar, de reconocer y de recordar (cortos, largos e incluso difíciles) (Sony, Nike).
- Distintivos.
- Fáciles de traducir (con significado) a otros idiomas (Mr. Propper).
- Ha de poder ser registrada y protegida legalmente.

Debe ser registrado, de forma que proporcione derechos de propiedad intelectual a los propietarios e impida a los competidores usar el mismo nombre o uno parecido.

2. El Producto

EL PATROCINIO DE MARCA

MARCA DEL FABRICANTE

Se vende la producción con la marca del fabricante



MARCA PRIVADA o Del distribuidor

Se vende la producción con la marca del distribuidor

HACENDADO

LICENCIAS O Marca autorizada

Se utiliza un nombre de marca que no se posee (a cambio de una cuota).



MARCA CONJUNTA

Combinar los nombres de marca



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
NOMBRE DE MARCA	Existente	Extensión de la línea	Extensión de la marca
	Nueva	Multimarca	Marcas nuevas (Open Bank)

2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA:

marcas que se extienden a nuevas formas, tamaños y características de la misma categoría de productos

MOTIVOS

Satisfacer los deseos de los consumidores

Exceso de capacidad

Ocupar más espacio en las estanterías

RIESGOS

La marca puede perder su significado (*trampa de la extensión de línea*)

No llegar a vender suficientes productos o *canibalización*



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA:

marcas que se extienden a nuevas categorías de productos

VENTAJAS

Permite realizar una publicidad más eficiente

Ayuda a introducir nuevas categorías (reconocimiento instantáneo y a la rápida aceptación)

RIESGOS

Introducir en mercados distintos al originario y que la población objetivo no valore la asociación

Perder el posicionamiento por la utilización intensiva (**disolución de marca**)

Perjudicar los valores esenciales del producto original si se distorsiona el posicionamiento esencial



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA

MULTIMARCA: marcas que se adicionan en una misma categoría

VENTAJAS

Permite establecer características y atractivos diferentes para distintos motivos de compra

Más espacio en las estanterías

RIESGOS

Obtener pequeñas cuotas de mercado y que ninguna marca sea rentable



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA

MULTIMARCA

NUEVAS MARCAS: nuevas marcas para nuevas categorías de productos

MOTIVOS

Por estar introduciéndose en una nueva categoría de productos para los que ninguna de las marcas existentes de la empresa parece adecuada

Porque desea diferenciar sus nuevos productos

RIESGOS

Cada marca podría detentar una pequeña cuota de mercado y no ser ninguna de ellas especialmente rentable



2. El Producto

PACKAGING (Envase y embalaje)

Recipiente o envoltura del producto. Incluye desde el recipiente del producto al packaging del transporte necesario para almacenarlo.

Funciones

- Contener y proteger al producto
- Atraer la atención
- Facilita el uso
- Proyecta el valor de marca
- Ayuda a la diferenciación



2. El Producto

Etiquetado

Desde simples marbetes pegados al producto hasta complejos gráficos que forman parte del packaging.

Funciones

- o **Identifica** el producto o la marca
- o **Informa** (considerar marco normativo)
- o **Promociona** el producto: atrae la atención

INFORMACIÓN NUTRICIONAL				
Porción 100 g (12 cucharadas)	Yerba seca	% VD (*)	Extracto acuoso (**) (%)	% VD (*)
Valor Energético	196 Kcal	10	90 Kcal	5
Carbohidratos	27 g	9	20 g	7
Proteínas	8,0 g	11	2,9 g	4
Grasas Totales	6,2 g	11	0 g	0
Fibra Alimentaria	50 g	200	0 g	0



3. Concepto e instrumentos de Comunicación comercial

Marketing Mix: Comunicación

“Distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos o servicios y sus méritos para persuadir a su público objetivo para que compre”
(Kotler, 2000)

3. Comunicación Comercial

Desarrollar un **PRODUCTO**, ponerle un **PRECIO** y hacerlo **ACCESIBLE**. Además hay que **COMUNICARLO** (qué, a quién y con qué frecuencia)

MIX DE COMUNICACIÓN (o mix promocional)

Publicidad	Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.
Promoción de ventas	Incentivos para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
Relaciones públicas	Consisten en favorecer las buenas relaciones con los públicos de la empresa, potenciando noticias favorables y protegiendo la imagen de la empresa.
Venta personal	Presentación por el equipo de ventas (comunicación verbal) de la empresa con el fin de conseguir ventas y crear relaciones con los clientes.
Marketing directo	Utilización del correo, teléfono, fax o internet para comunicarnos de forma directa y personalizada con clientes específicos.

3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA DEL MIX DE COMUNICACIÓN **ESTRATEGIA DE EMPUJAR O PUSH**

Fabricante



Mayorista



Minorista



Consumidor

Actividades de marketing del fabricante

El producto pasa a los canales de distribución y de estos al consumidor final

Elección de públicos-objetivo intermedios

Comunicación personal frente a la impersonal (venta personal y promoción de ventas)

Productos de alta calidad, con características muy definidas, y en los que pueden establecerse precios elevados

Actividades de marketing de distribuidores

3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA DEL MIX DE COMUNICACIÓN

El consumidor demanda el producto a los distribuidores, y estos al fabricante

Elección de un público-objetivo final

Se utiliza la comunicación masiva (publicidad y promoción de ventas)

ESTRATEGIA DE TIRAR O PULL



3. Comunicación Comercial

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD: Comunicación *no personal* y *pagada* para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una *empresa identificada* a través de los *medios de comunicación de masas*

DECISIONES IMPORTANTES EN PUBLICIDAD

Establecimiento de objetivos

Establecimiento del Presupuesto publicitario

Estrategia publicitaria

Evaluación de la publicidad

3. Comunicación Comercial

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO PUBLICITARIO: tarea específica de comunicación dirigida a una *audiencia objetivo* determinada y durante un *periodo de tiempo* delimitado.

Informar

Busca **informar** a los consumidores de las características de un nuevo producto y crear demanda primaria...
Ej: informar del lanzamiento de un nuevo producto

Persuadir

Busca **persuadir** al consumidor de que ofrece lo mejor.
Pretende crear demanda selectiva para una marca.
Ej: construir preferencia de marca, persuadir para compre

Recordar

Busca mantener el **recuerdo** de la marca en el consumidor.
Ej: recordar dónde se adquiere...

3. Comunicación Comercial

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

LIMITACIÓN FINANCIERA

Nivel de gasto que la empresa puede afrontar

- Pequeñas empresas, decisiones de directivos no familiarizados
- Ignora el efecto de la comunicación sobre las ventas

PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS

% sobre ventas, reales o previstas, o sobre el precio de venta.

- Método sencillo de aplicar
- Presupuesto según disponibilidad de fondos y no según oportunidades de mercado

MÉTODO DE LA PARIDAD COMPETITIVA

Igualar lo que hacen los competidores

- Juicio colectivo
- Prevenir guerras de promoción

MÉTODO SEGÚN LOS OBJETIVOS Y TAREAS

Porcentaje según lo que se pretenda conseguir

- Definir los objetivos específicos
- Establecer las tareas necesarias para cumplirlos
- Estimar los costes

3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CREAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

➤ Estrategia del mensaje

Identificar los beneficios del producto para el cliente (posicionamiento)

Desarrollar concepto creativo: creíble y diferenciar de la competencia

➤ Ejecución del mensaje

Estilo: fragmento de la vida, estilo de vida, fantasía, musical, testimonio, evidencia científica, capacidad técnica...

ELEGIR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Decidir cobertura, frecuencia e impacto

Elegir entre los principales tipos de medios

Seleccionar el soporte

Decidir el calendario de medios

3. Comunicación Comercial

PROMOCIONES

Promoción de ventas: Incentivos con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio.

Se **dirige** a: consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas.

El **objetivo** de la promoción es muy variado (varía con el público objetivo).

Deben reforzar la posición del producto (mayor valor de marca) y establecer relaciones con el cliente a l/p.

3. Comunicación Comercial

PROMOCIONES

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR

Promoción diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra.

Muestras: ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.

Cupones: vales que proporcionan un ahorro cuando se compre el producto.

Devolución de dinero: reembolso de dinero tras la compra.

Descuento inmediato: se ofrece el ahorro en la compra del producto directamente (eficaz para aumentar las ventas a c/p).

Regalo directo: bienes ofrecen gratis al comprar el producto.

Productos promocionales: artículos útiles con el nombre del anunciante

Premios por fidelidad: premios por el uso habitual producto.

Promociones en el punto de venta: exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de venta.

Concursos, sorteos y juegos: ofrecen la oportunidad de ganar algo.

3. Comunicación Comercial

RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas: Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa. Con una publicidad favorable, desarrollando una imagen corporativa, evitando rumores y acontecimientos desfavorables.

Relaciones:

- con la prensa: crear e insertar información de interés.
- Lobbies (grupos de presión): legisladores y gobiernos.
- con inversores.
- Desarrollo: con organizaciones sin ánimo de lucro.

3. Comunicación Comercial

RELACIONES PÚBLICAS

HERRAMIENTAS

- Publicity
- Contribuciones a servicios y actos públicos
- Acontecimientos especiales: espectáculos, ruedas de prensa..
- Material escrito o audiovisual: folletos, revistas, vídeos..
- Material de identificación corporativa: logos, coches...
- Charlas y conferencias
- Patrocinio
- Página web



4. La Distribución Comercial

Marketing Mix: Distribución

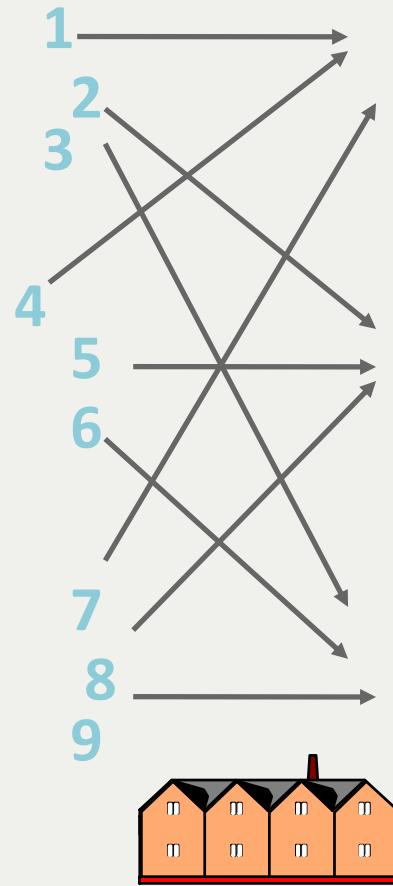
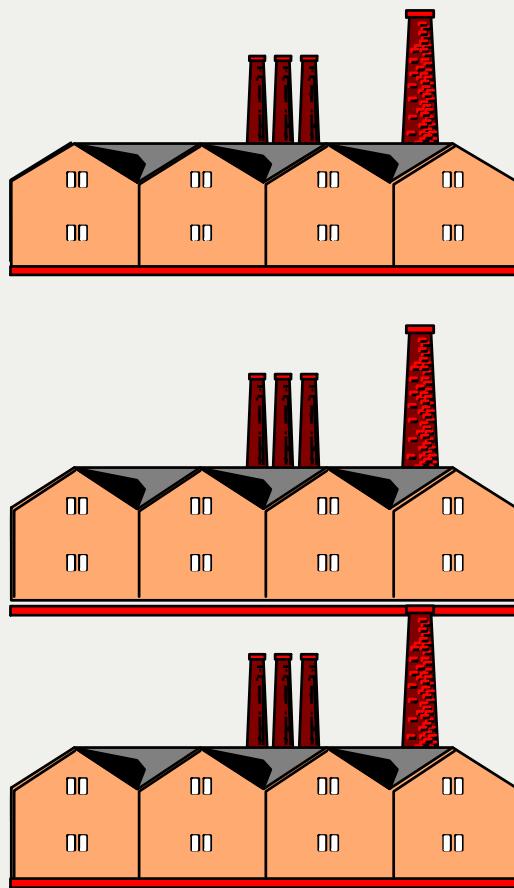
“Conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo” (Kotler, 2000)

Es una variable **imprescindible** para la venta de los productos

Es una variable que hace **difícil el control** de los productos por la empresa que los fabrica

Es una variable que implica compromisos a **I/p**

4. La Distribución Comercial



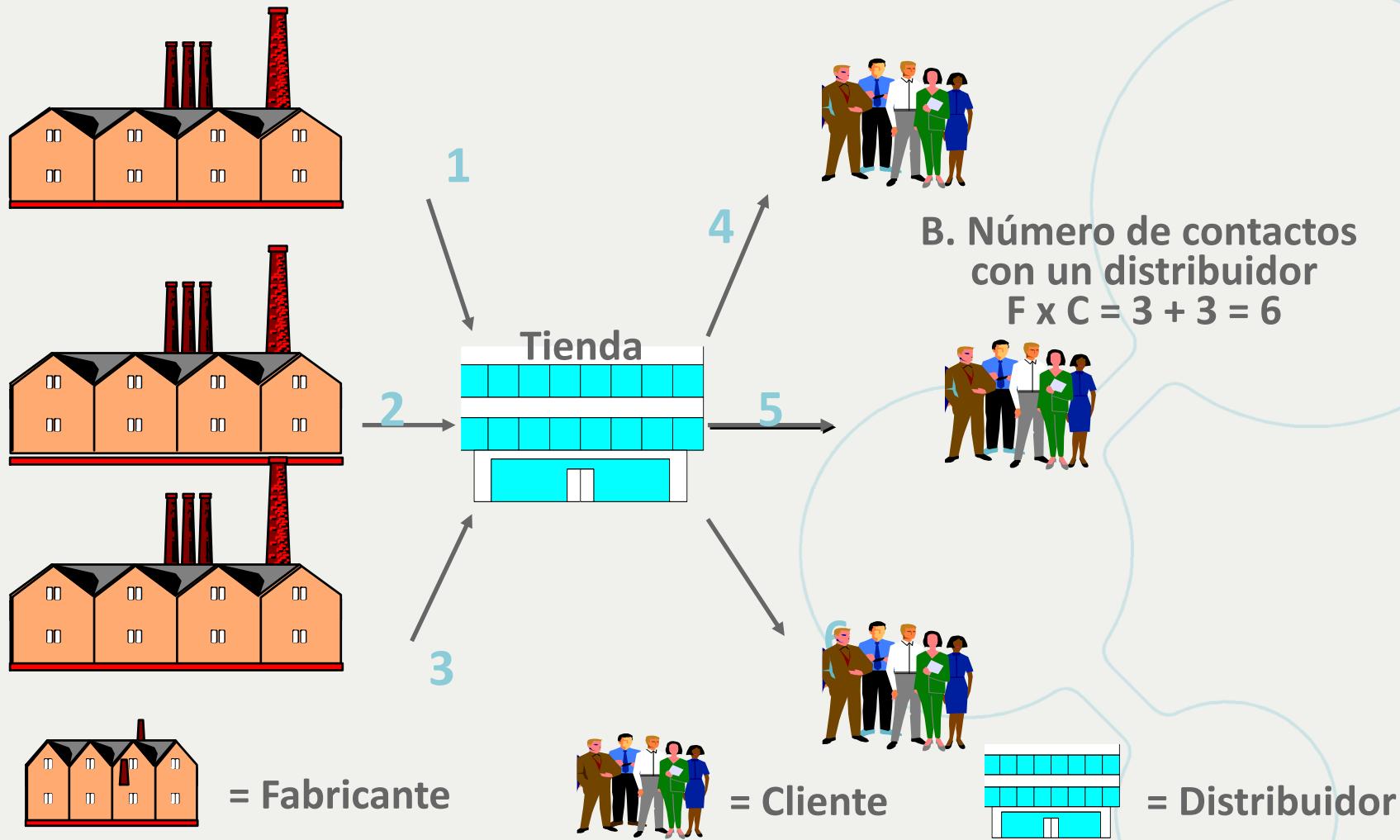
= Fabricante



= Cliente

A. Número de contactos sin distribuidor
 $F \times C = 3 \times 3 = 9$

4. La Distribución Comercial



4. La Distribución Comercial

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: conjunto de organizaciones o empresas independientes que ponen los productos y los servicios a disposición del consumidor o de los usuarios industriales.

FUNCIONES

- Información:** reúne y distribuye información del mercado
- Comunicación:** desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas
- Contacto:** compradores potenciales
- Ajuste** de la oferta a las necesidades del consumidor
- Negociación:** precio y otros términos
- Distribución física:** transportan y almacenan mercancías

NIVELES

Cada capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto al consumidor constituye un nivel (**LONGITUD**)

4. La Distribución Comercial

Niveles del canal de distribución

Niveles del canal

Nivel 0



Nivel 1



Nivel 2



Nivel 3



4. La Distribución Comercial

COMPORTAMIENTO

Conflicto en el canal

Horizontal (mismo nivel)

Vertical (distinto nivel)

Sistema tradicional de distribución

Conjunto de empresas independientes no preocupadas por el sistema en su totalidad

Sistemas verticales

Fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado

Sistemas horizontales

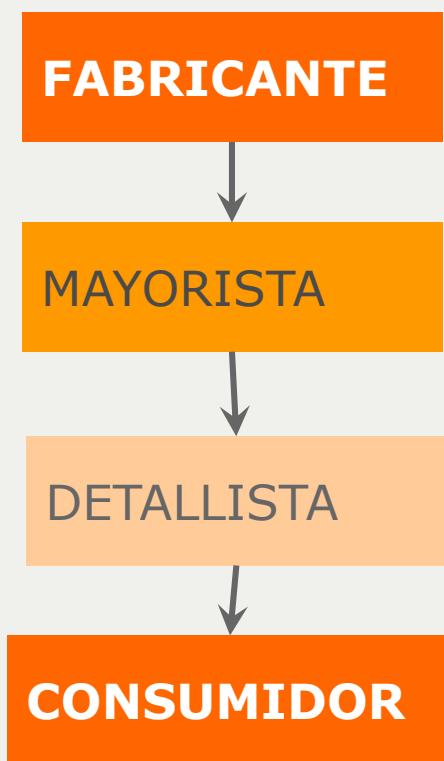
Sistemas multicanal

ORGANIZACIÓN

4. La Distribución Comercial

Funcionamiento y Organización de los Canales

Sistema tradicional de distribución



Sistema vertical de distribución



4. La Distribución Comercial

FUNCIONAMIENTO

Conflicto en el canal

Sistema tradicional de distribución

Sistemas verticales

ORGANIZACIÓN

Sistemas horizontales

Empresas dentro de un mismo nivel
aúnan sus recursos para explotar nuevas
oportunidades de marketing
Temporal/permanente

Sistemas multicanal

Dos o más canales

4. La Distribución Comercial

Número de Intermediarios

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Se utilizan todos los puntos de venta posibles

Adecuada para productos de conveniencia y de compra frecuente

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Un número limitado de establecimientos posee los derechos para distribuir los productos

Indicada para productos de prestigio

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Utiliza más de un punto de venta pero no todos los disponibles

Permite obtener una cobertura de mercado adecuada y un esfuerzo de venta superior a la media

5. Decisiones sobre Precio

Marketing Mix: Precio

- **El precio** es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Armstrong, G. et al. 2011)
- Único elemento del marketing mix que produce ingresos. Impacta directamente en el beneficio.
- Uno de los elementos más flexibles del mix
- Papel clave para crear valor construir relaciones con los clientes

5. Decisiones sobre Precio

FACTORES A CONSIDERAR PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Costes del producto

Otros factores

- Estrategia de marketing y objetivos
- Mercado y la demanda
- Precio del competidor y estrategias

Valor percibe el consumidor

PRECIO MÍNIMO

PRECIO MÁXIMO

No puede obtenerse beneficio por debajo de ese precio

No puede haber demanda con ese precio

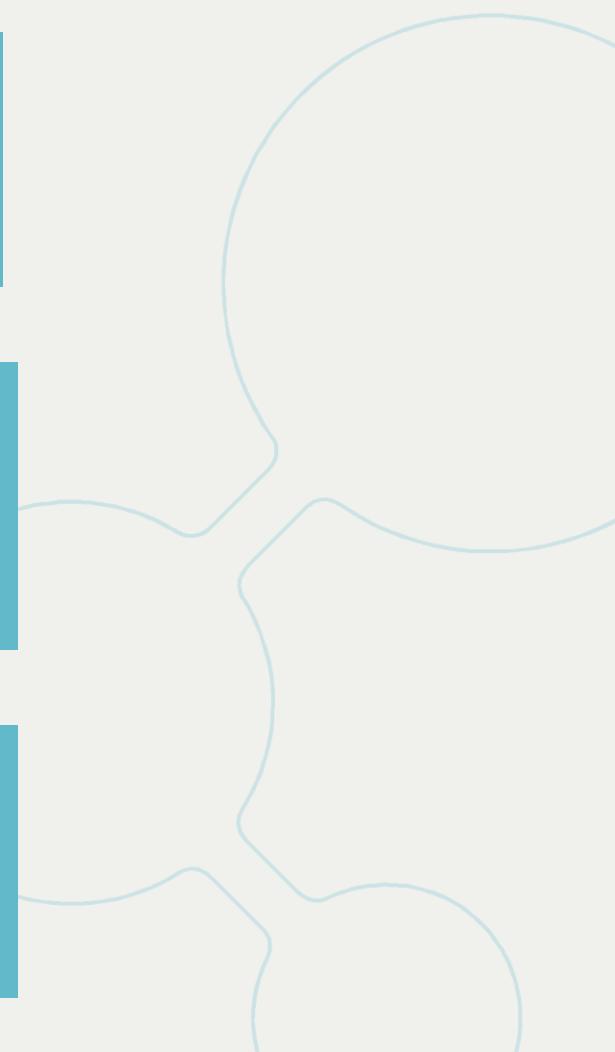
5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA
PRODUCTOS NUEVOS

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA UN MIX
DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS
ADAPTADOS



5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

DESCREMADO

Se fija un precio alto

La calidad e imagen del producto lo justifican

Haya posibles compradores

Relación coste-volumen producción

Barreras entrada

PENETRACIÓN

Se fija un precio bajo

Mercado sensible al precio

Coste disminuyen al aumentar las ventas

Excluye a los competidores

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA UN MIX DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS ADAPTADOS

5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

PRODUCTOS NUEVOS

Líneas de productos

Productos opcionales

Productos cautivos

Subproductos

Lote de Productos

MIX DE PRODUCTOS

Precios por descuento y compensación

Precios segmentados

Precios psicológicos

Precios promocionales

Precios geográficos

Precios dinámicos

Precios internacionales

PRECIOS ADAPTADOS