

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.**

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.**

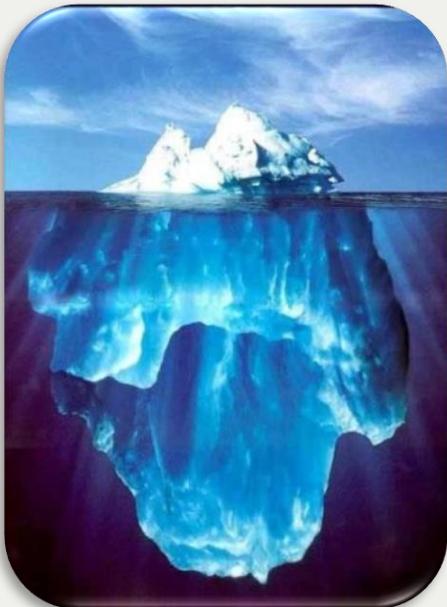


¿Qué es el
marketing?

1. Concepto de marketing y sus componentes principales

¿Qué es
marketing?

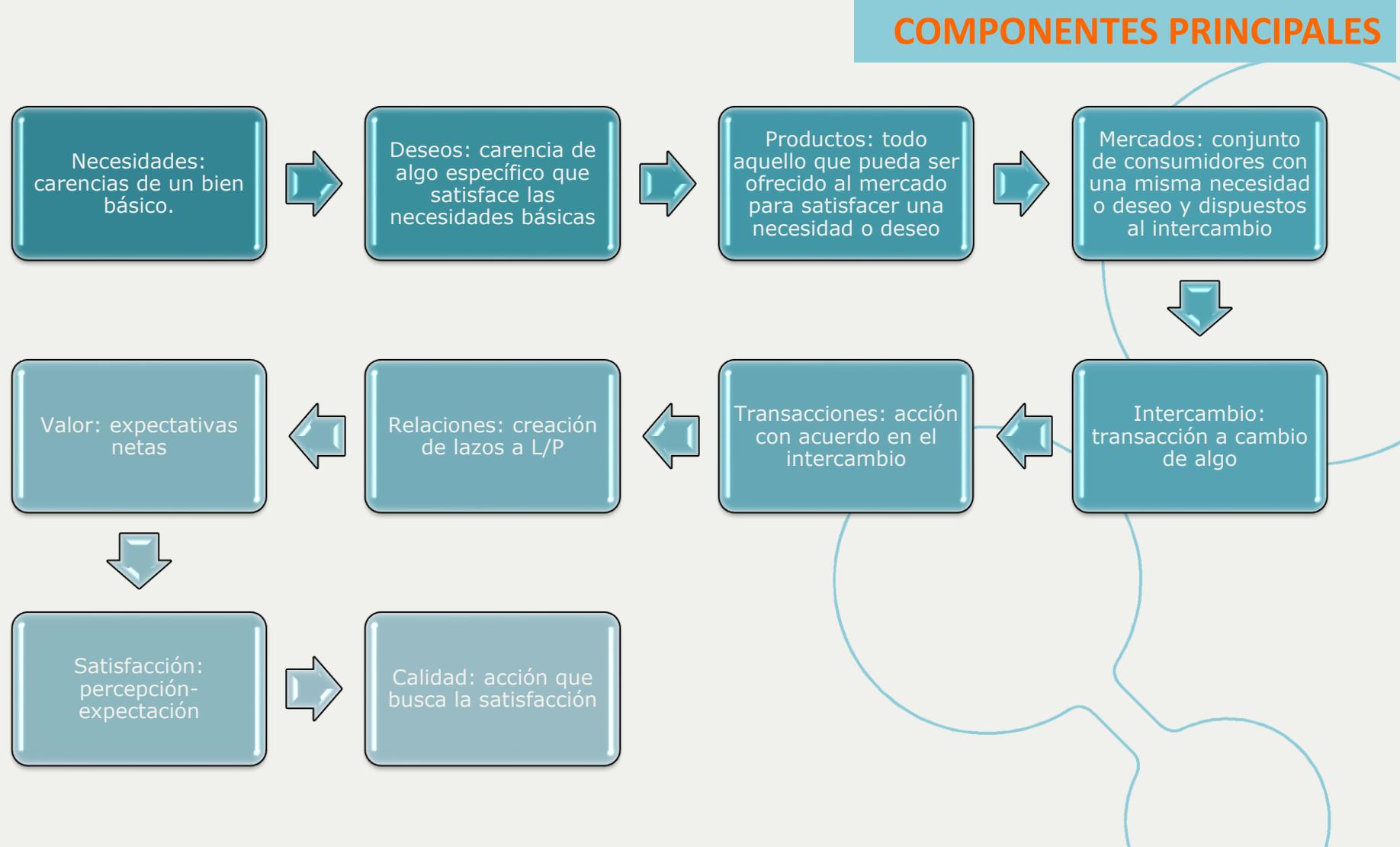
Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.



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

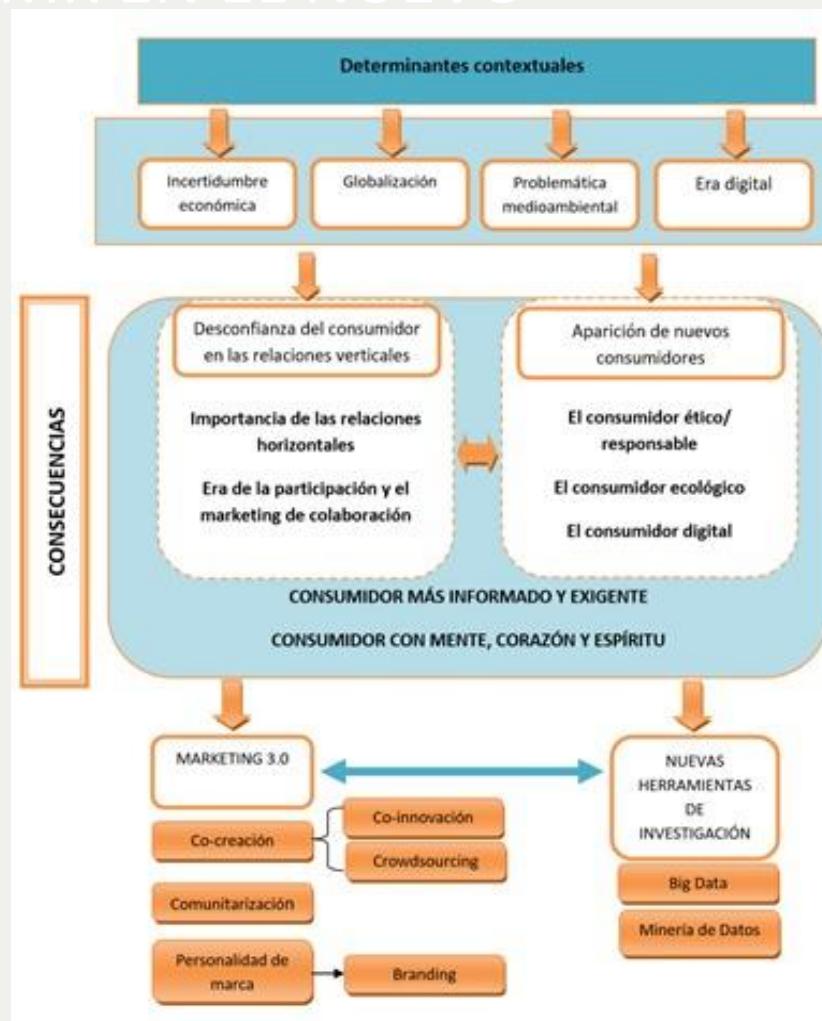
PRINCIPALES TENDENCIAS QUE MODIFICAN EL CAMPO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING

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 2: El Análisis del Entorno y la Competencia

**DOBLE GRADO INGENIERÍA-
ADE**



ugr

Universidad
de Granada

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

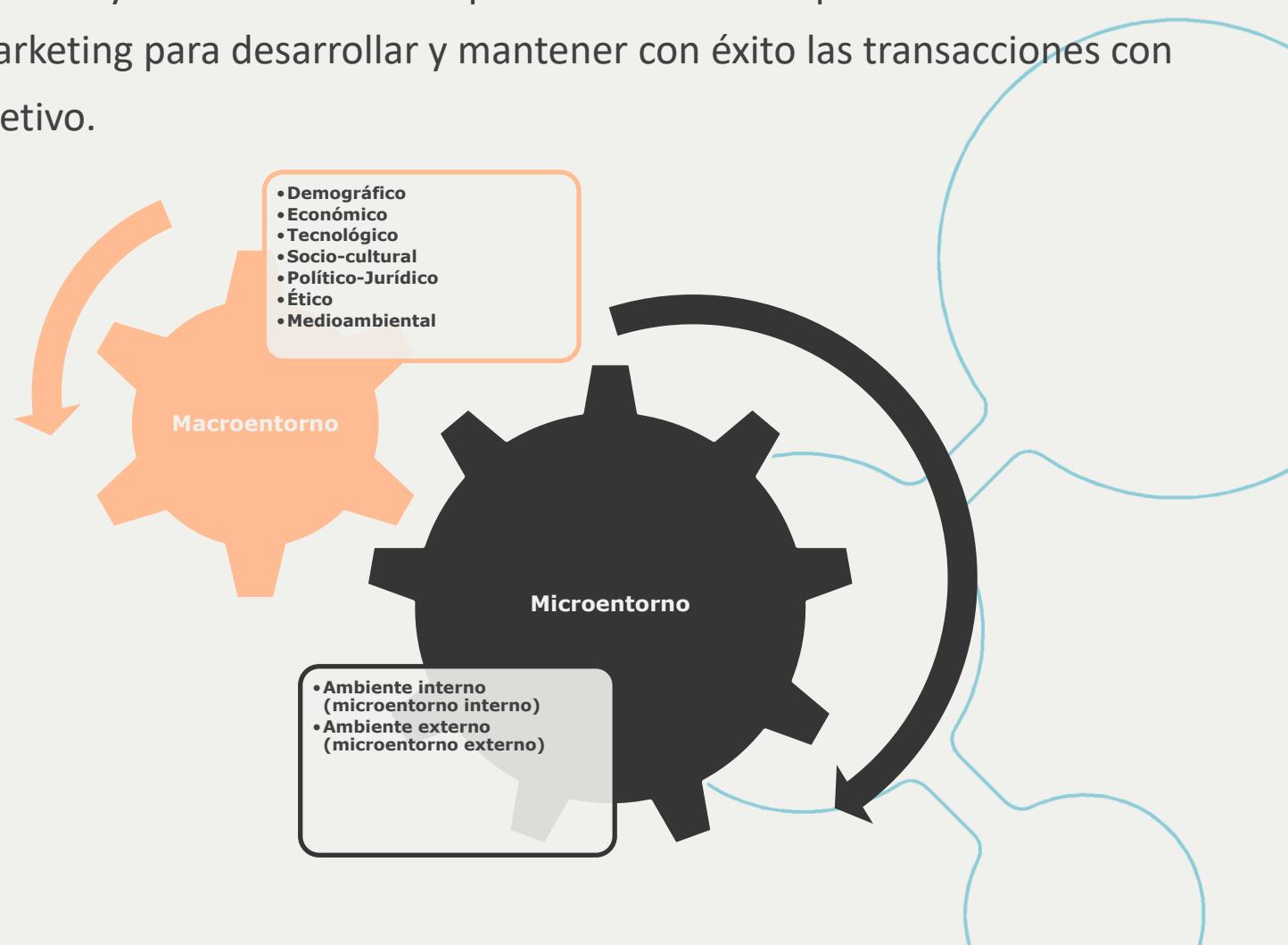
- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político
- Entorno cultural

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

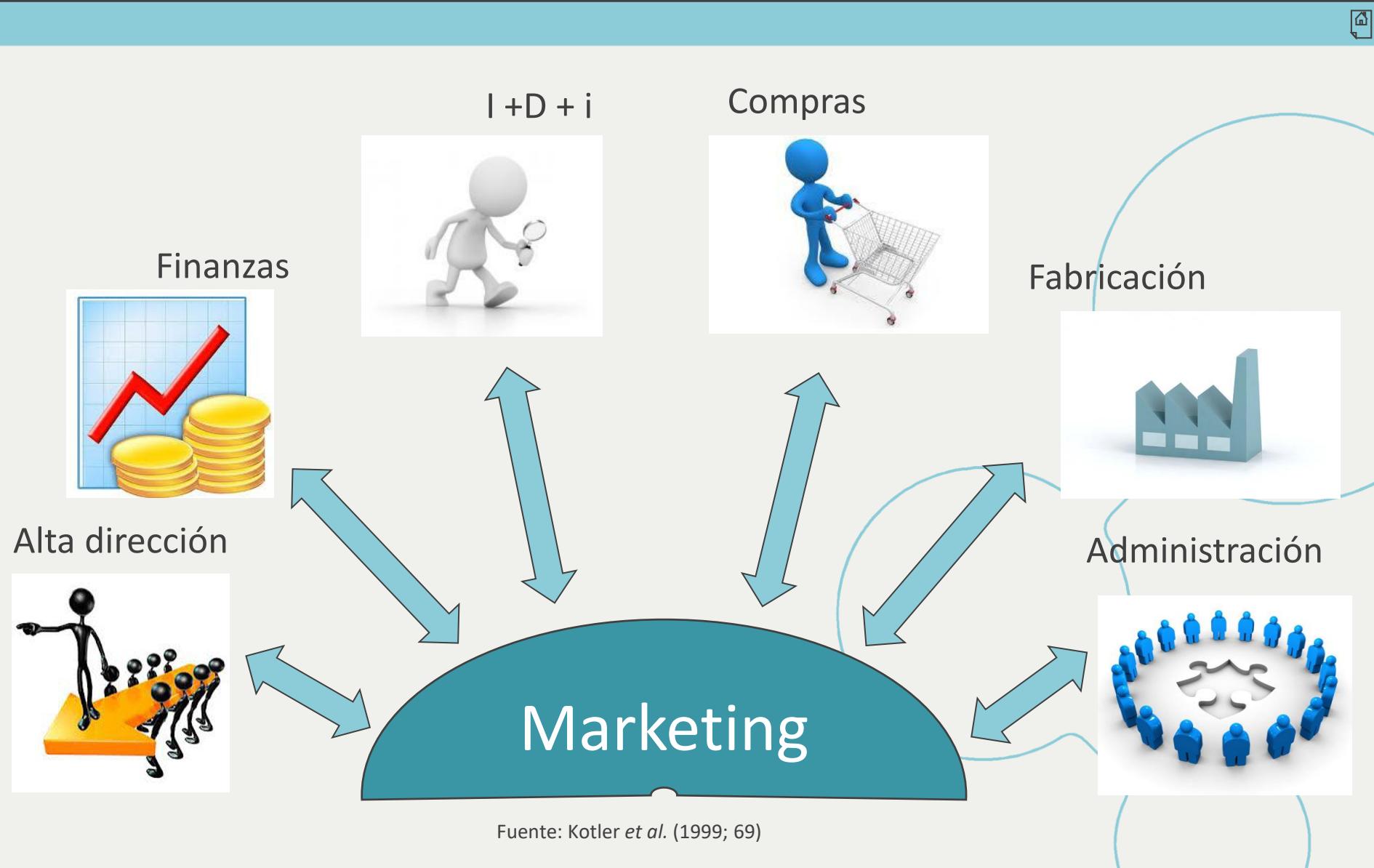
Político-Jurídico

Ético

Medioambiental

2. El entorno de marketing

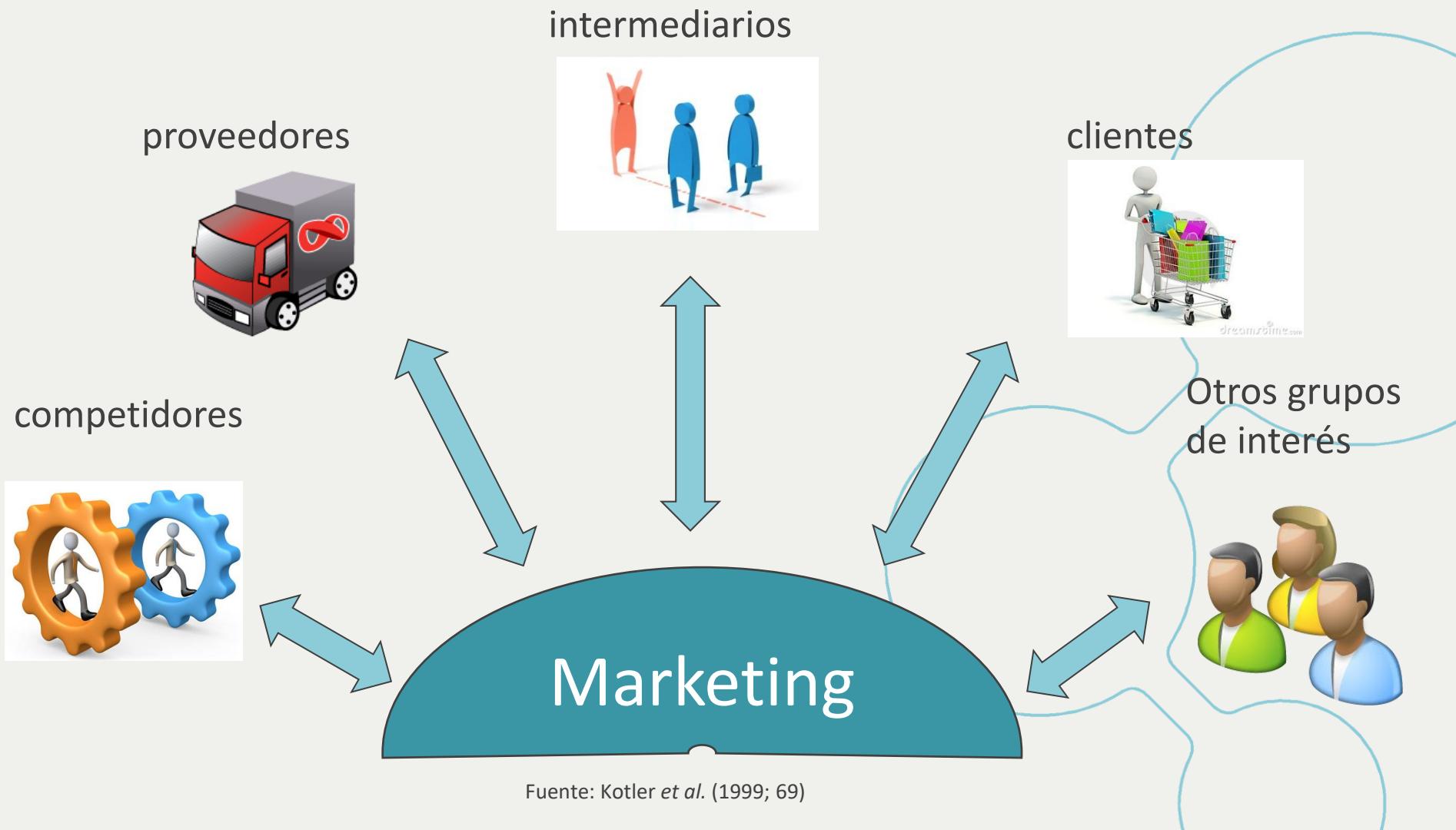
Microentorno interno



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

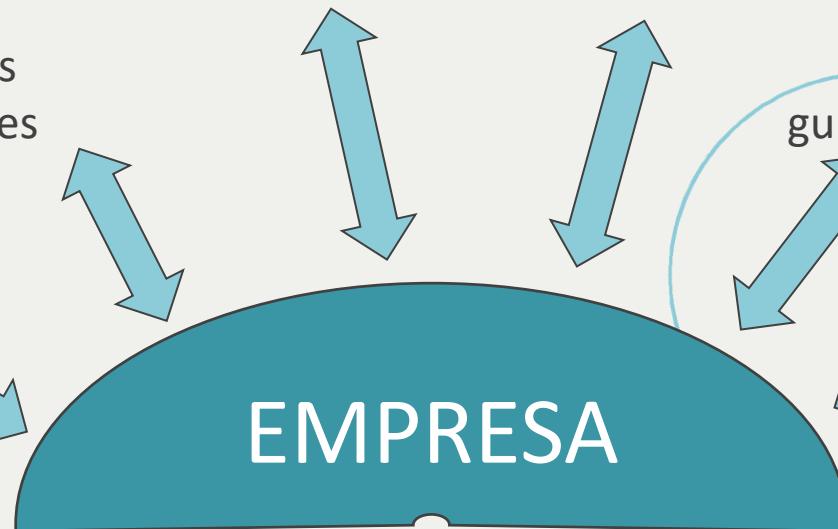


dreamstime.com

Mercados
gubernamentales



Mercados
internacionales



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

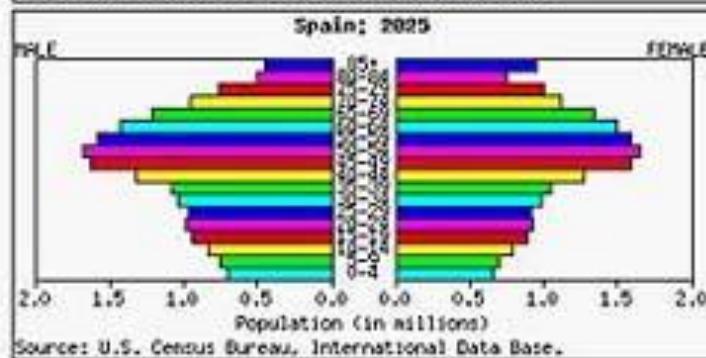
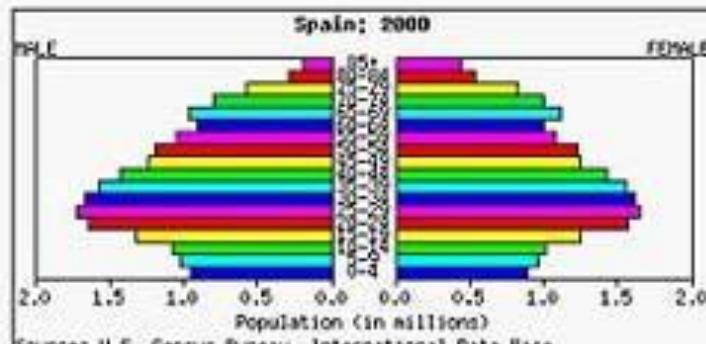
El macroentorno

El macroentorno

Entorno demográfico

U.S. Census Bureau

Population Pyramid Summary for Spain



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

Nestlé [TE CONTAMOS](#) [MARQUES](#) [DE COMPRA](#) [CYCLOPS CON NESTLÉ](#) [TEARAN EN NESTLÉ](#)

Te contamos. Nestlé ha apostado por una política corporativa con el medio ambiente que se traduce en contribuir a cada día a la conservación del planeta. Te contamos que Nestlé es una empresa comprometida con la sostenibilidad ambiental y las mejoras tecnológicas para mitigar impactos ambientales con el entorno.

Para ello se han establecido criterios para la selección de proveedores, para darles cultura ambiental y para garantizar que la elaboración de cada producto se realiza de forma respetuosa con el medio ambiente.

Porque te contamos que el medio ambiente es parte de nuestra responsabilidad. Porque te contamos que el medio ambiente es parte de nuestra responsabilidad.

Cuidamos el entorno

Algunas, Nestlé ha creado un dispositivo de recolección de aceite vegetal, una herramienta muy efectiva para reciclar aceite vegetal usado en los hogares y convertirlo en biodiesel para alimentar la mayor parte de los procesos de producción de la compañía.

En las Américas de Investigación y Desarrollo de Nestlé se trabaja para avanzar en la investigación y desarrollo de nuevos sistemas de producción más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

[NUEVOS PRODUCTOS](#) [NUEVOS SERVICIOS](#) [NUEVOS PROYECTOS](#) [NUEVOS SISTEMAS](#) [NUEVOS DESARROLLOS](#) [NUEVOS AVANCES](#)



Iberdrola

3. El entorno de marketing

El macroentorno

El macroentorno

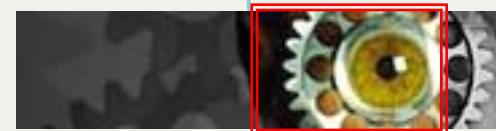
Entorno demográfico



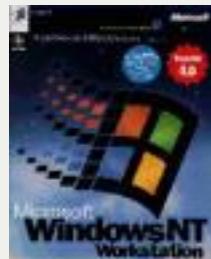
Entorno económico



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

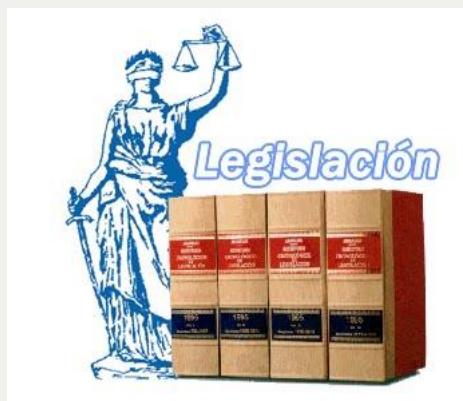
Entorno tecnológico

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

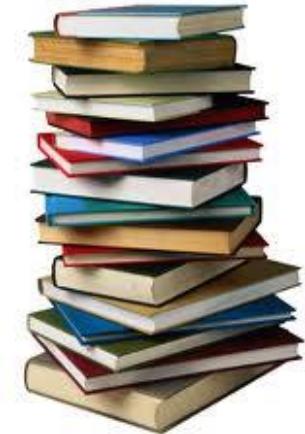
Entorno económico

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

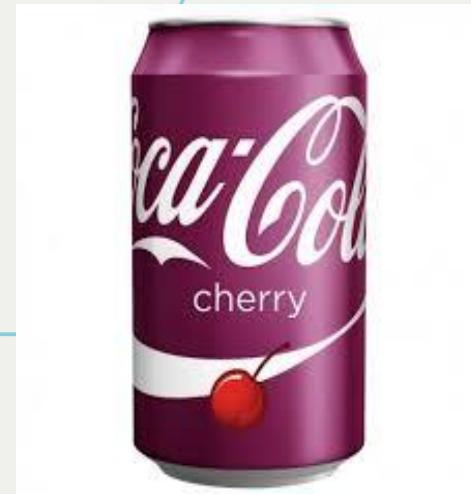
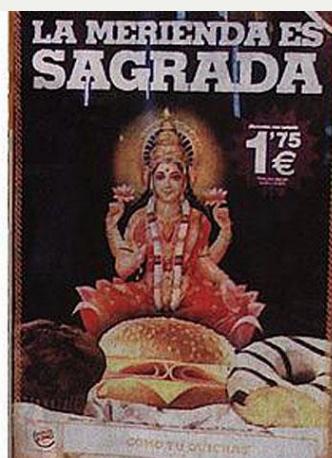
Entorno económico

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

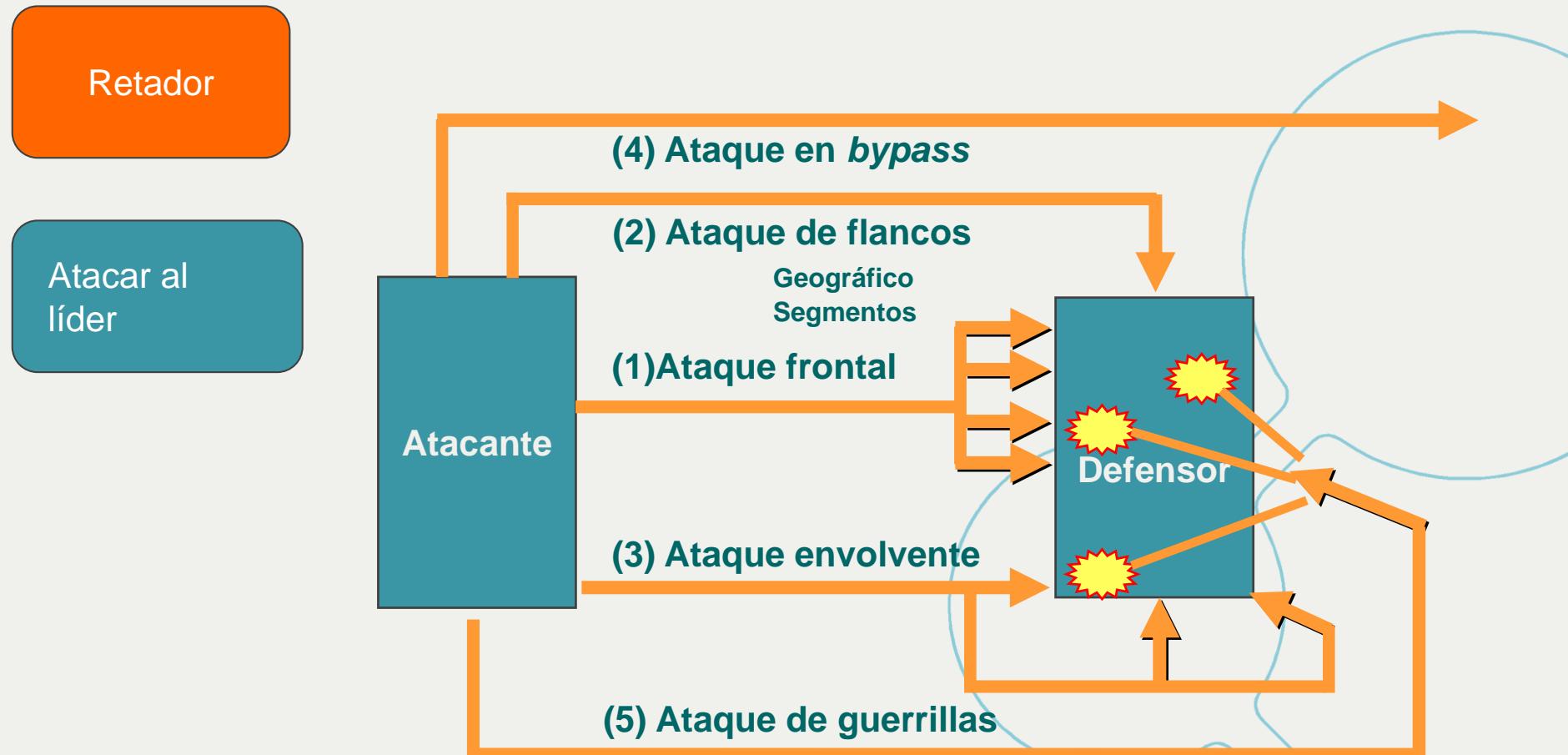
1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente (s)

2. Elección de la estrategia general de ataque

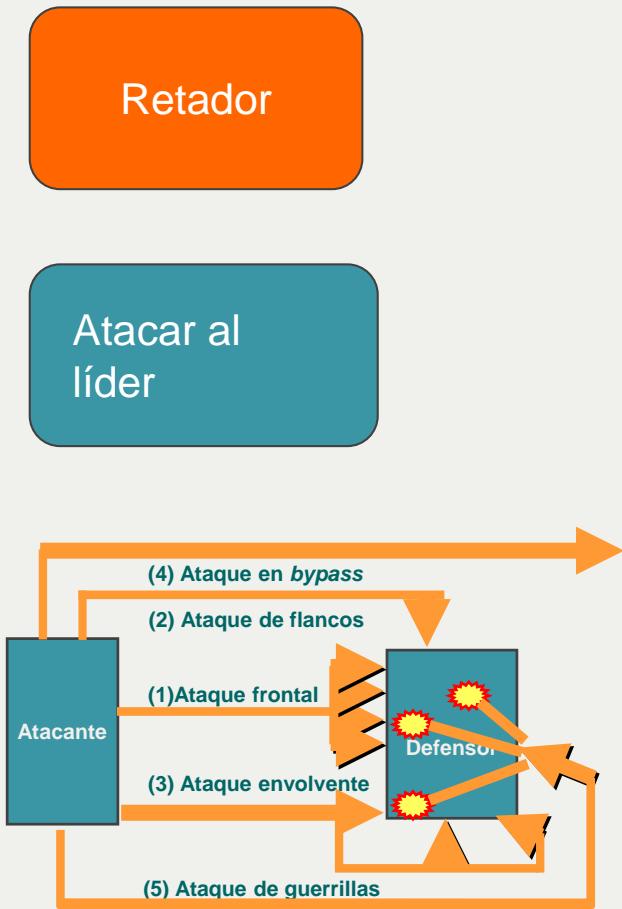
3. Elección de la estrategia específica de ataque

- ✓ 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

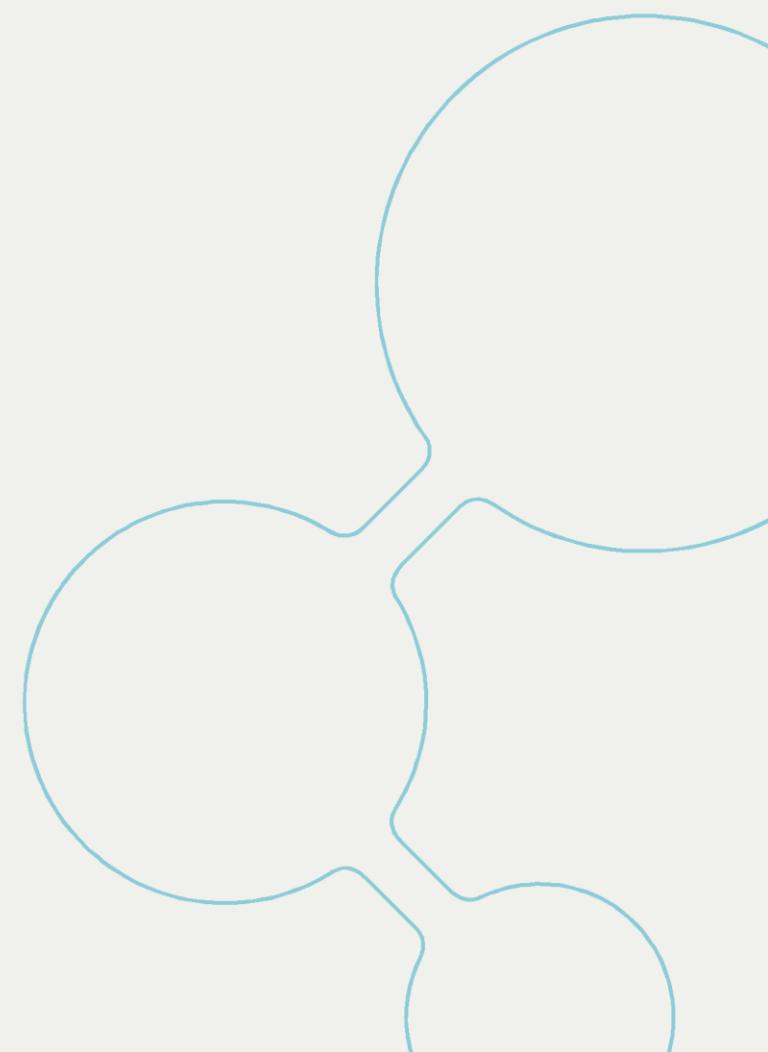
Introducción al Marketing

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)

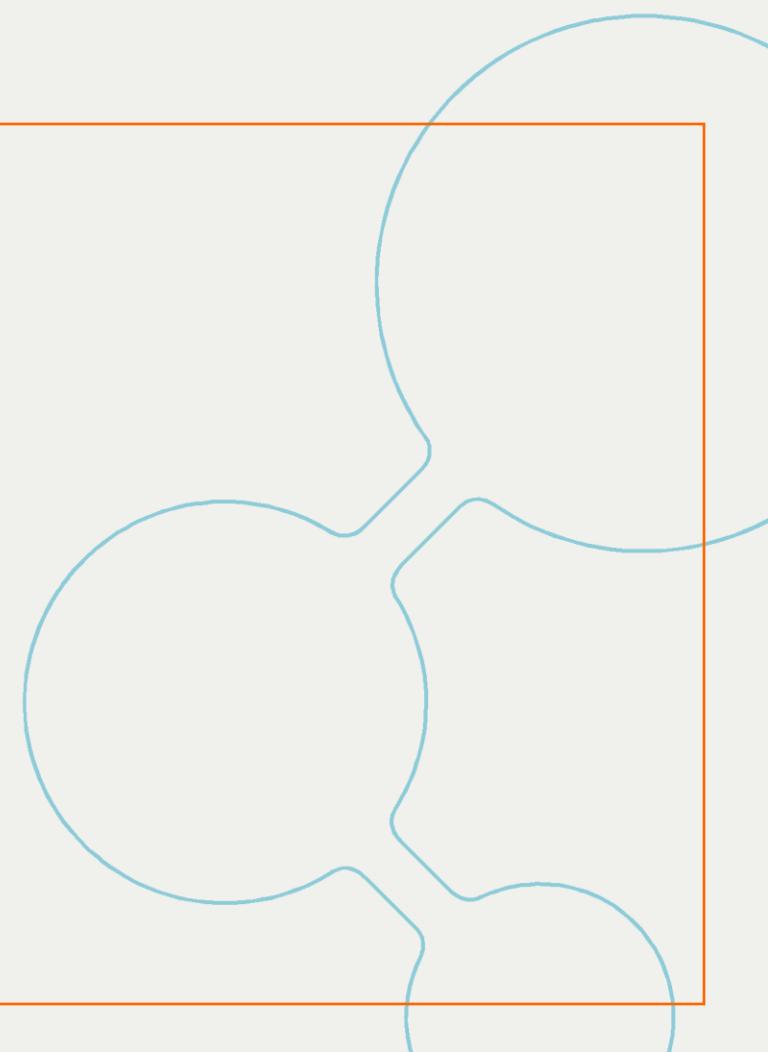
Características

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**

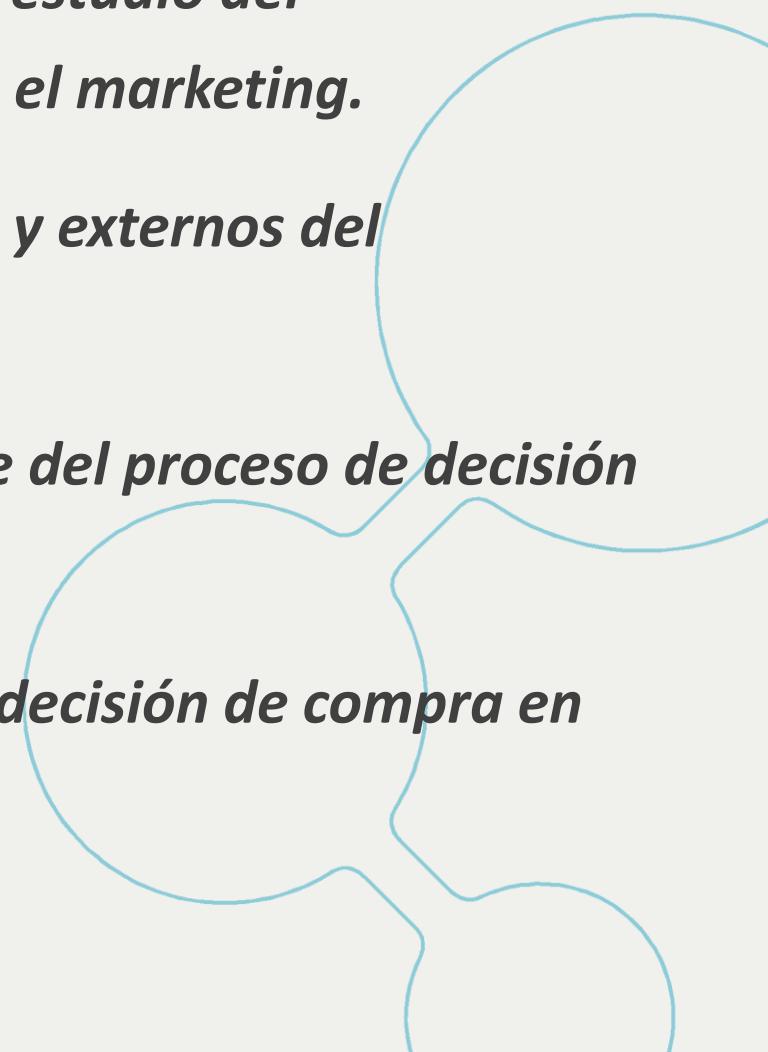
Conjunto de procedimientos estadísticos usados para revelar los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia relativa.

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

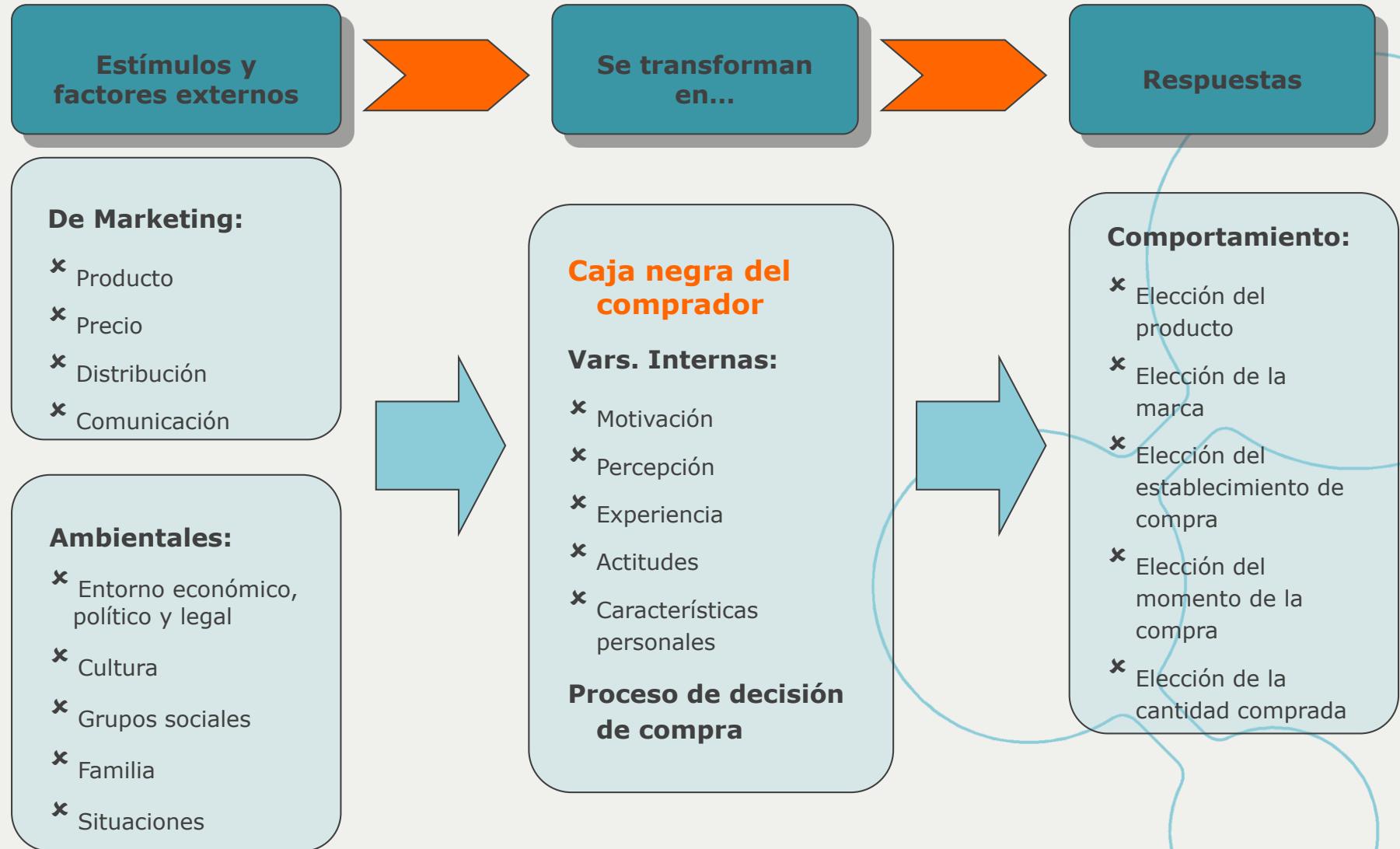
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

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:

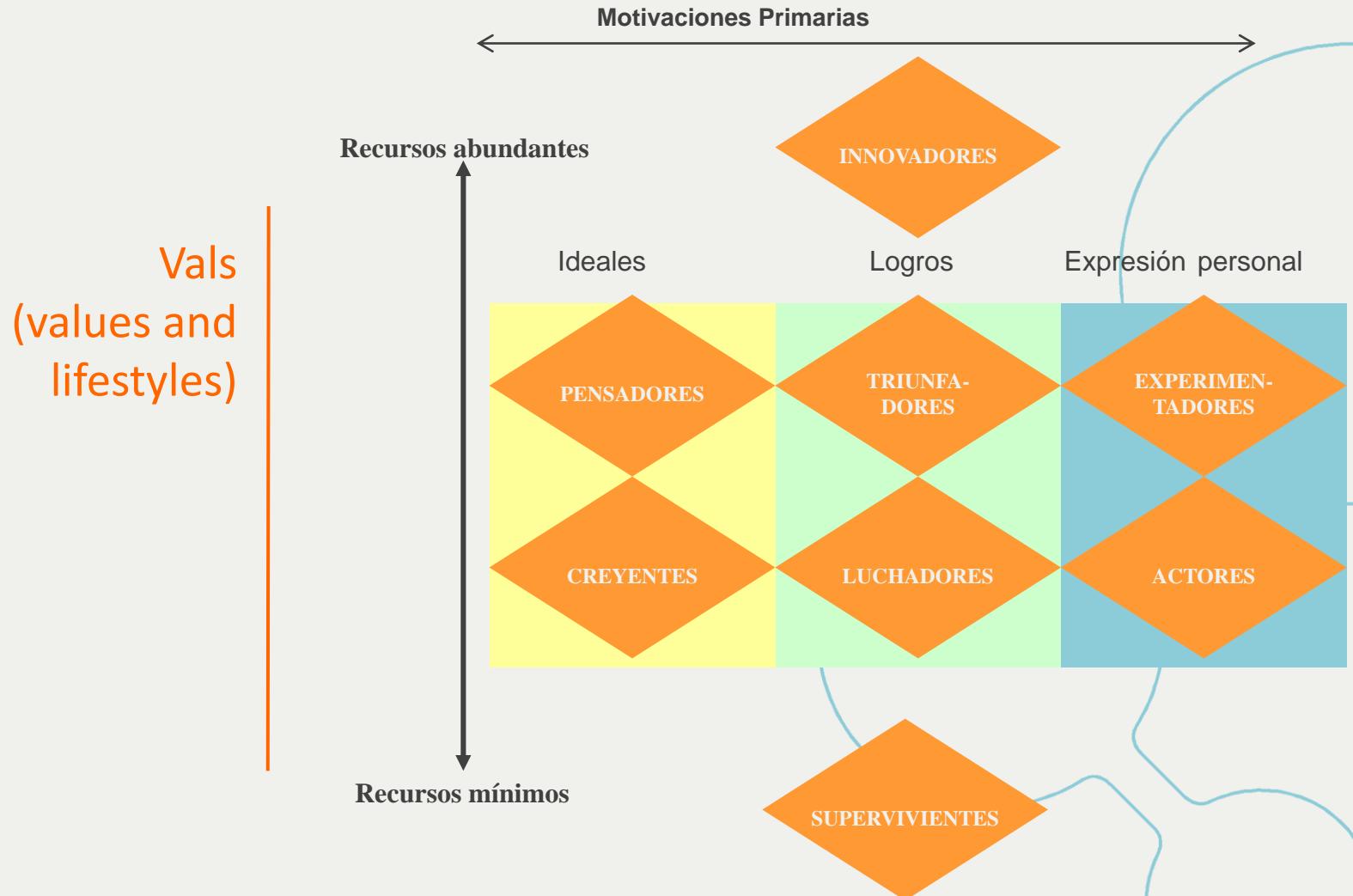
- ✓ Cómo vive el sujeto
- ✓ Qué, cuándo y dónde compra
- ✓ Qué le gusta
- ✓ Cuáles son sus actitudes
- ✓ Qué sienten
- ✓ Cómo son sus expectativas
- ✓ Cómo se divierten
- ✓ Dónde viven
- ✓ Con quién se relacionan
- ✓ Etc.



➤ 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

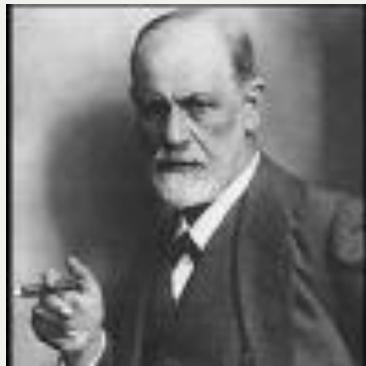
Aprendizaje

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

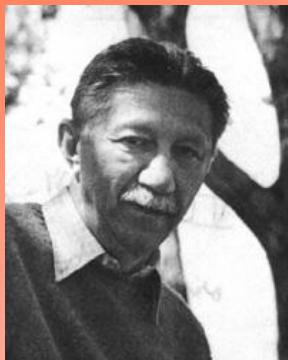


- La teoría freudiana de la motivación defiende que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento **son inconscientes**.
- Entiende que las personas reprimen muchas necesidades como consecuencia de la aceptación de reglas sociales. Tales necesidades no se eliminan o controlan perfectamente,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

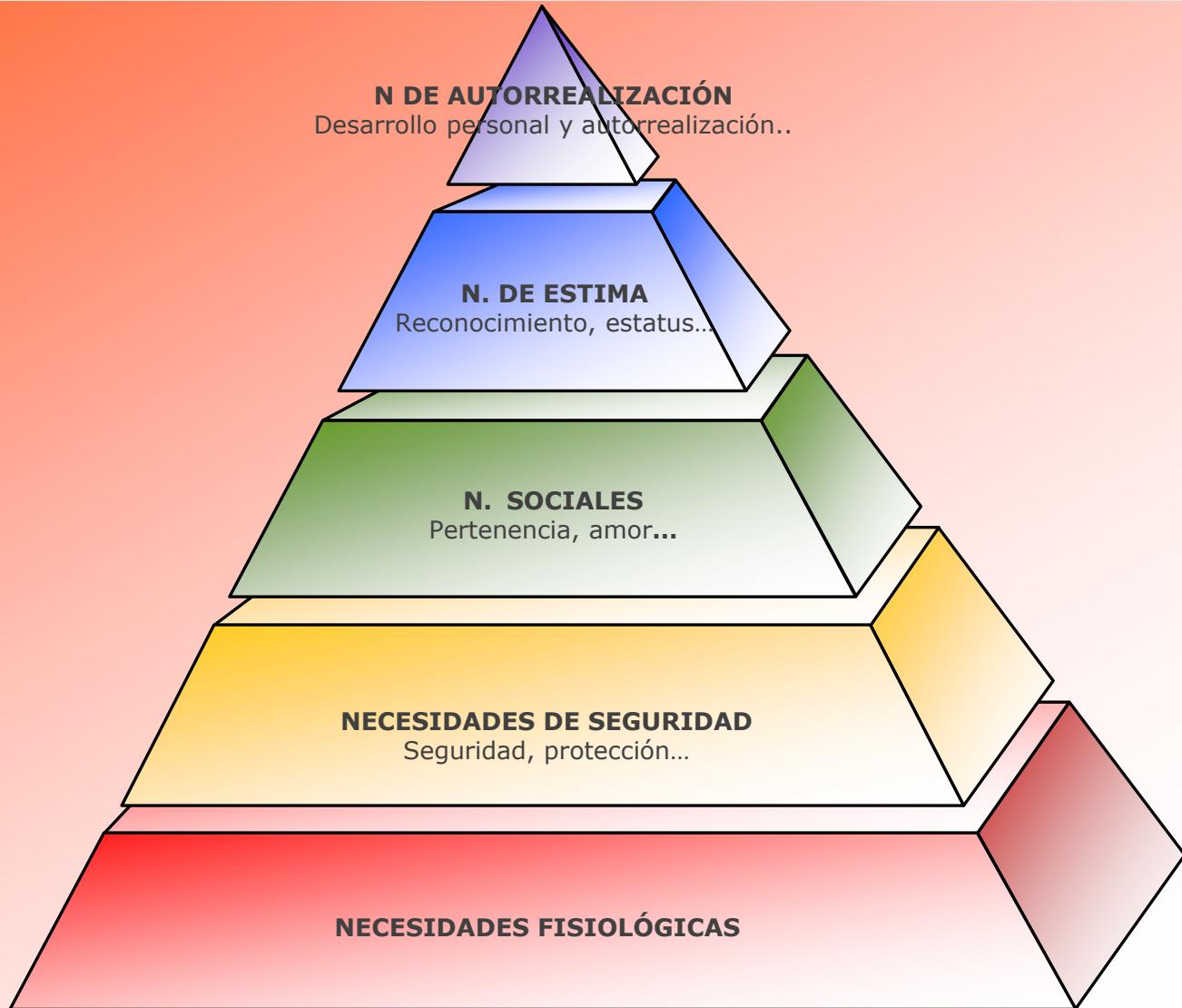
Sigmund Freud (1856-1939)

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

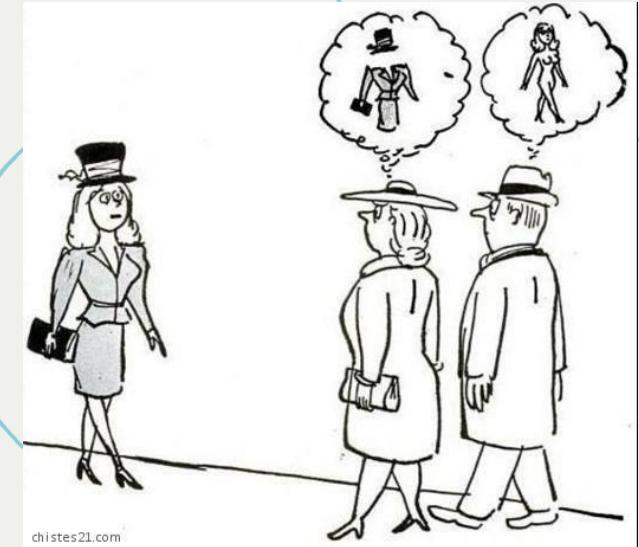
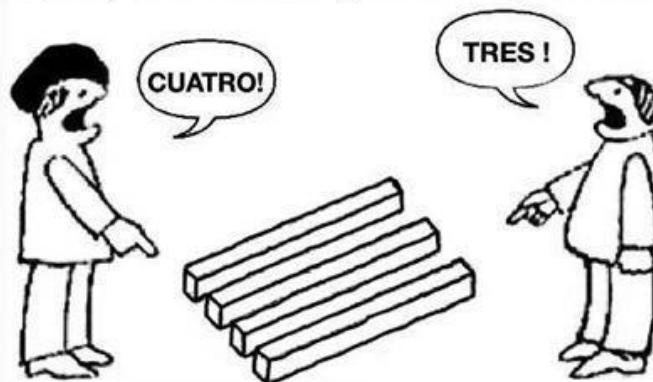
Motivación

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

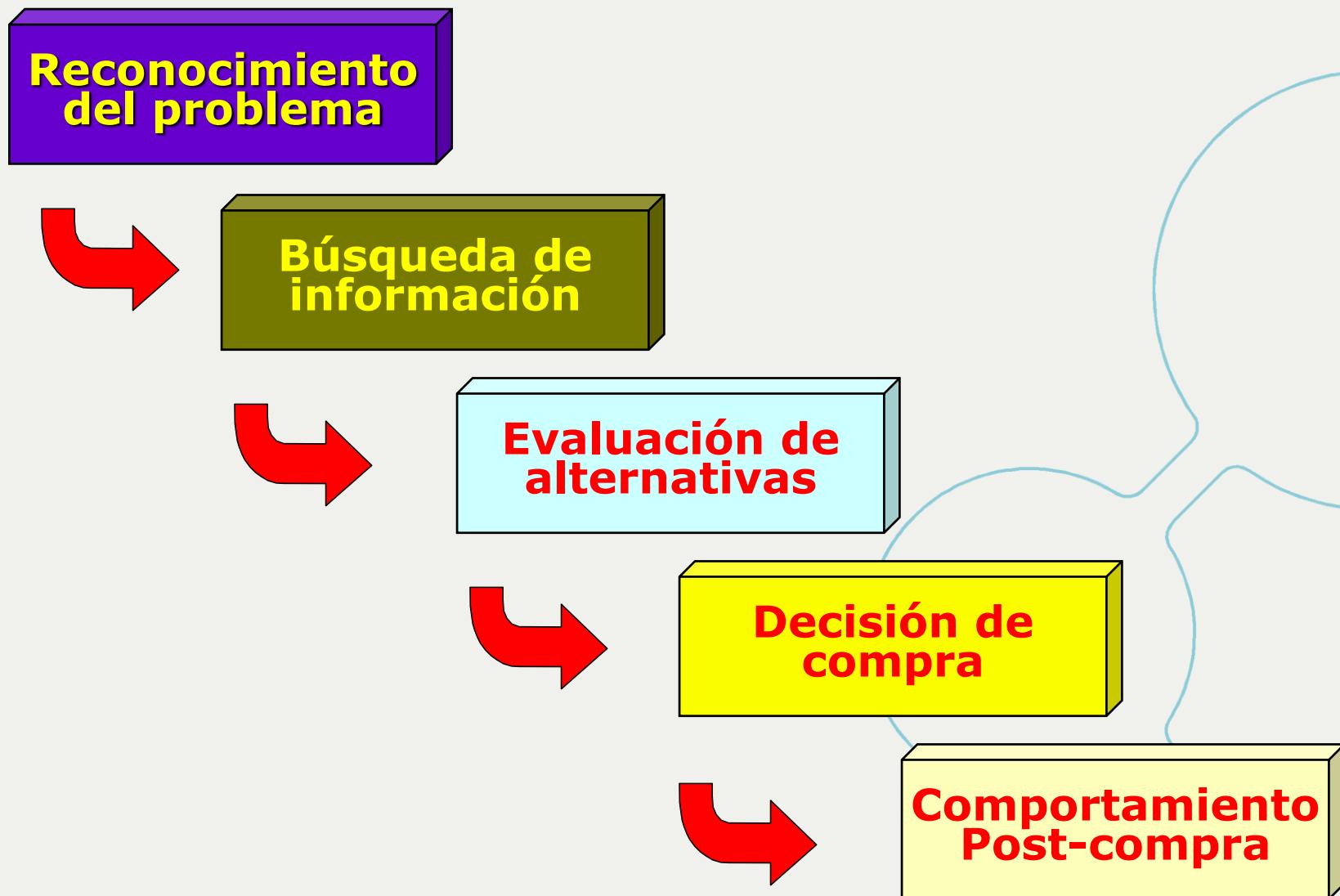
Reductor de
disonancia

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

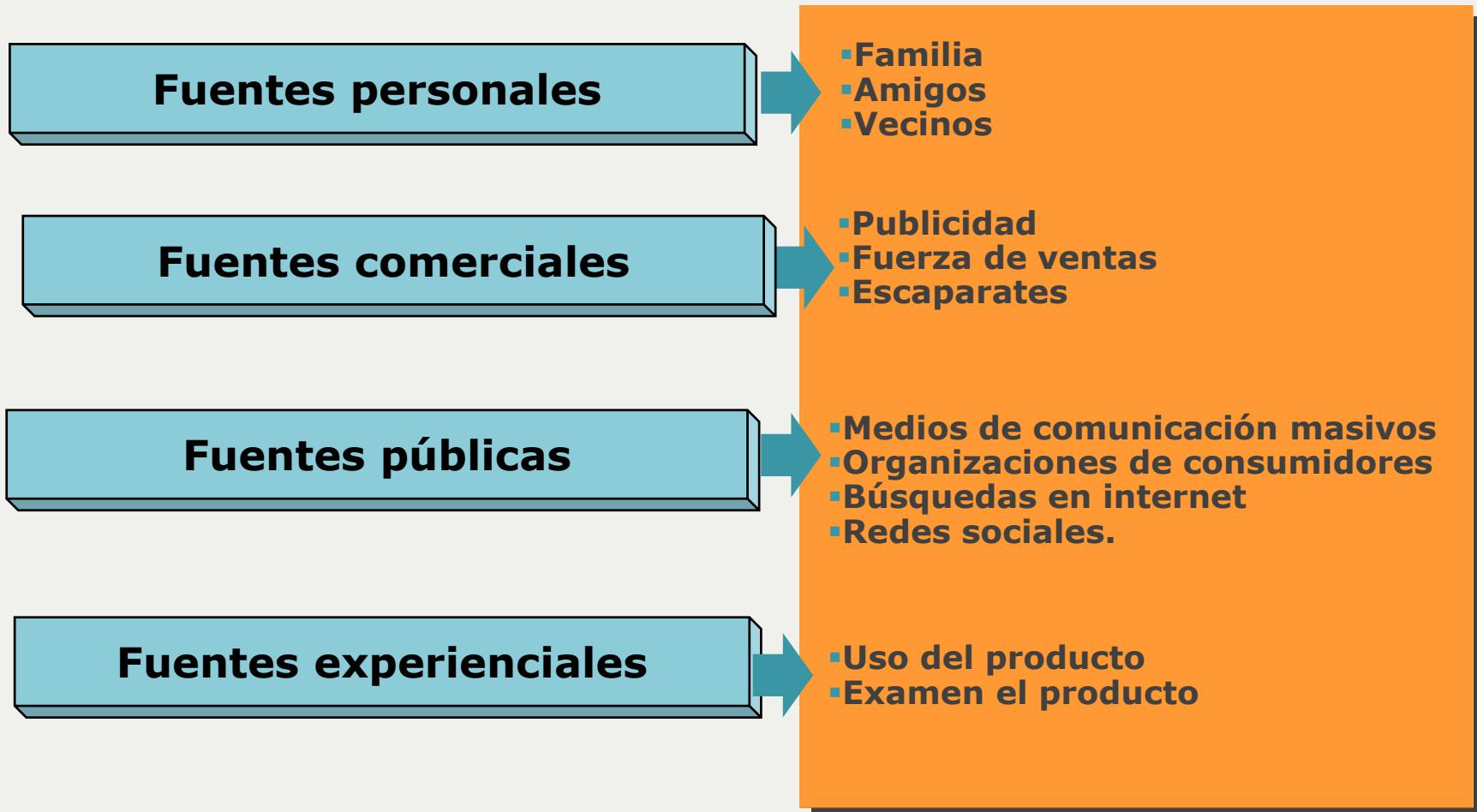


Inducidos por el mercado



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

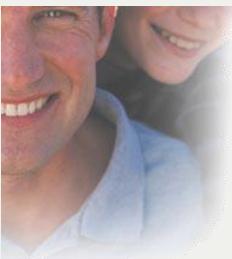
Actitud de
otros

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.**

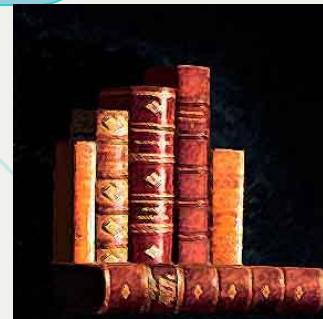


BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 5



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.



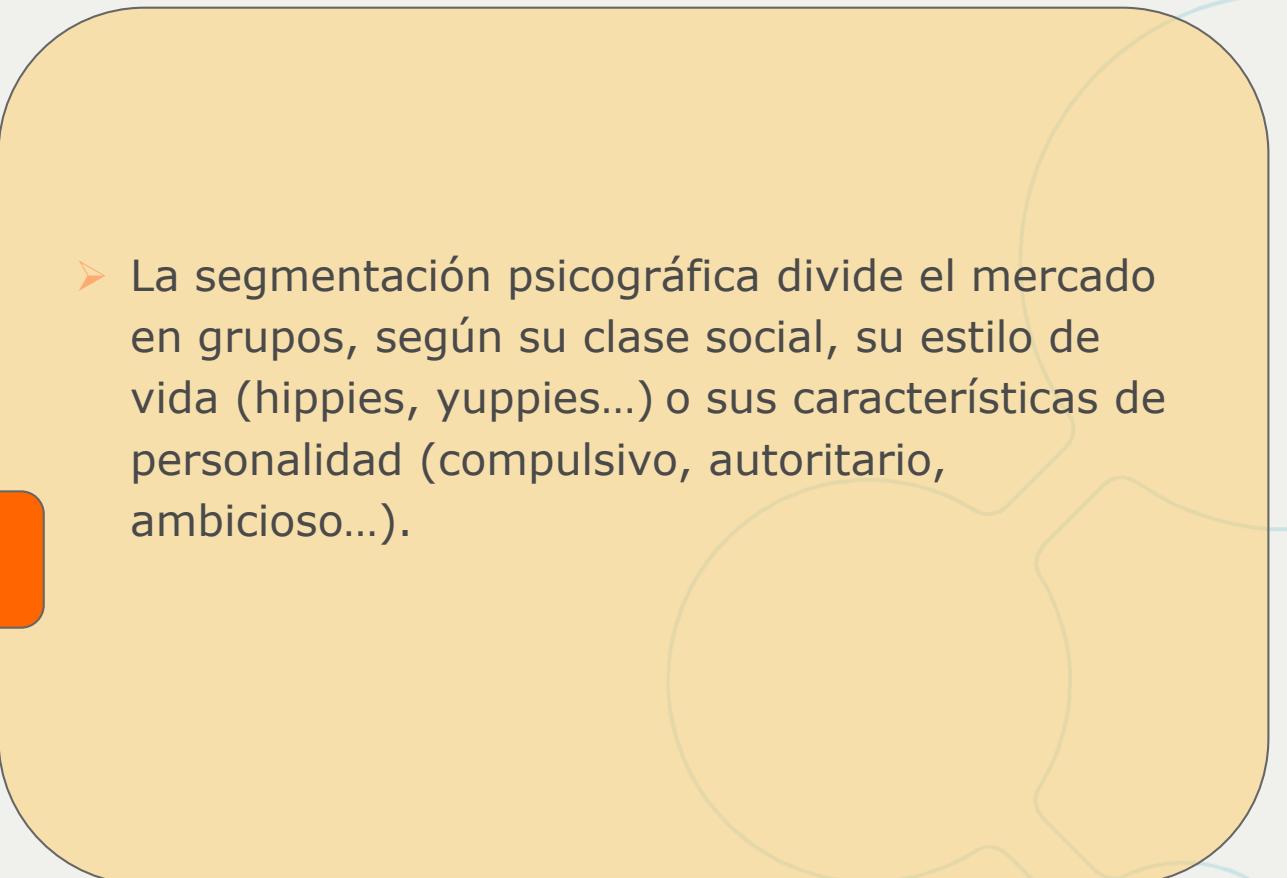
2. Criterios de segmentación

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



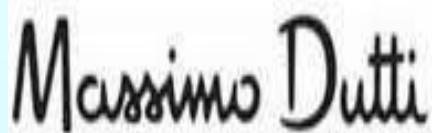
MARKETING MASIVO o INDIFERENCIADO

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

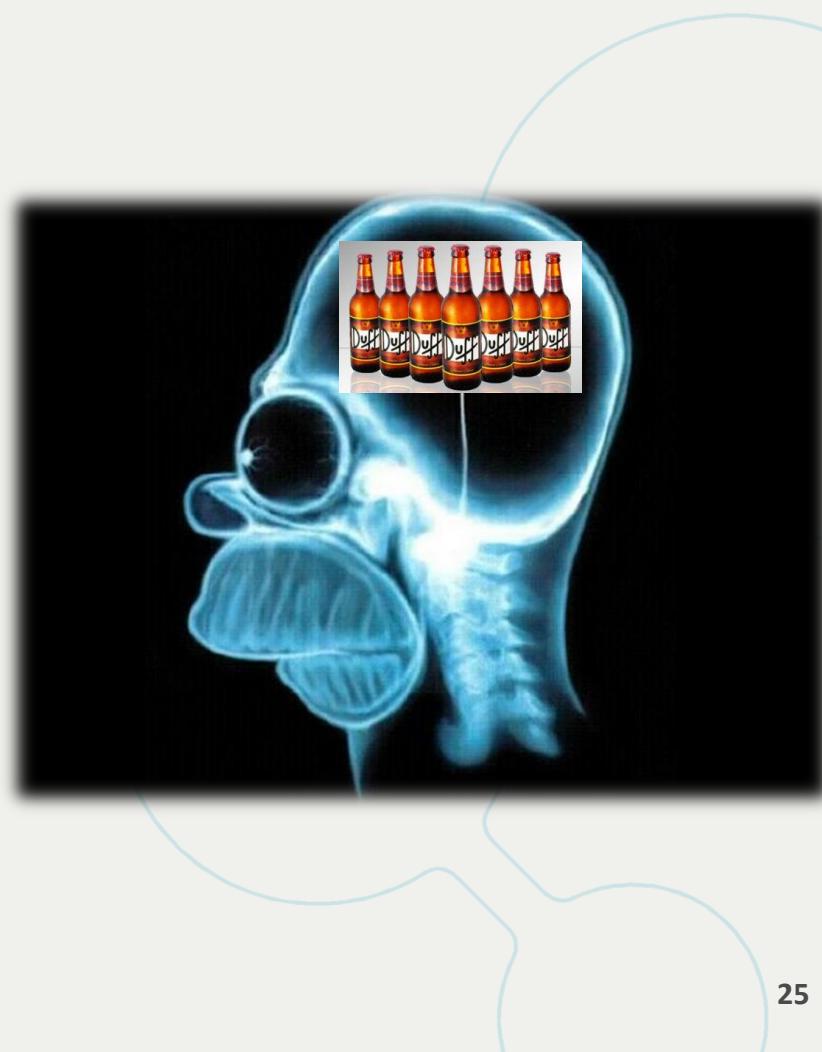
Adapta productos y programas de marketing a necesidades y preferencias de clientes individuales.

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)



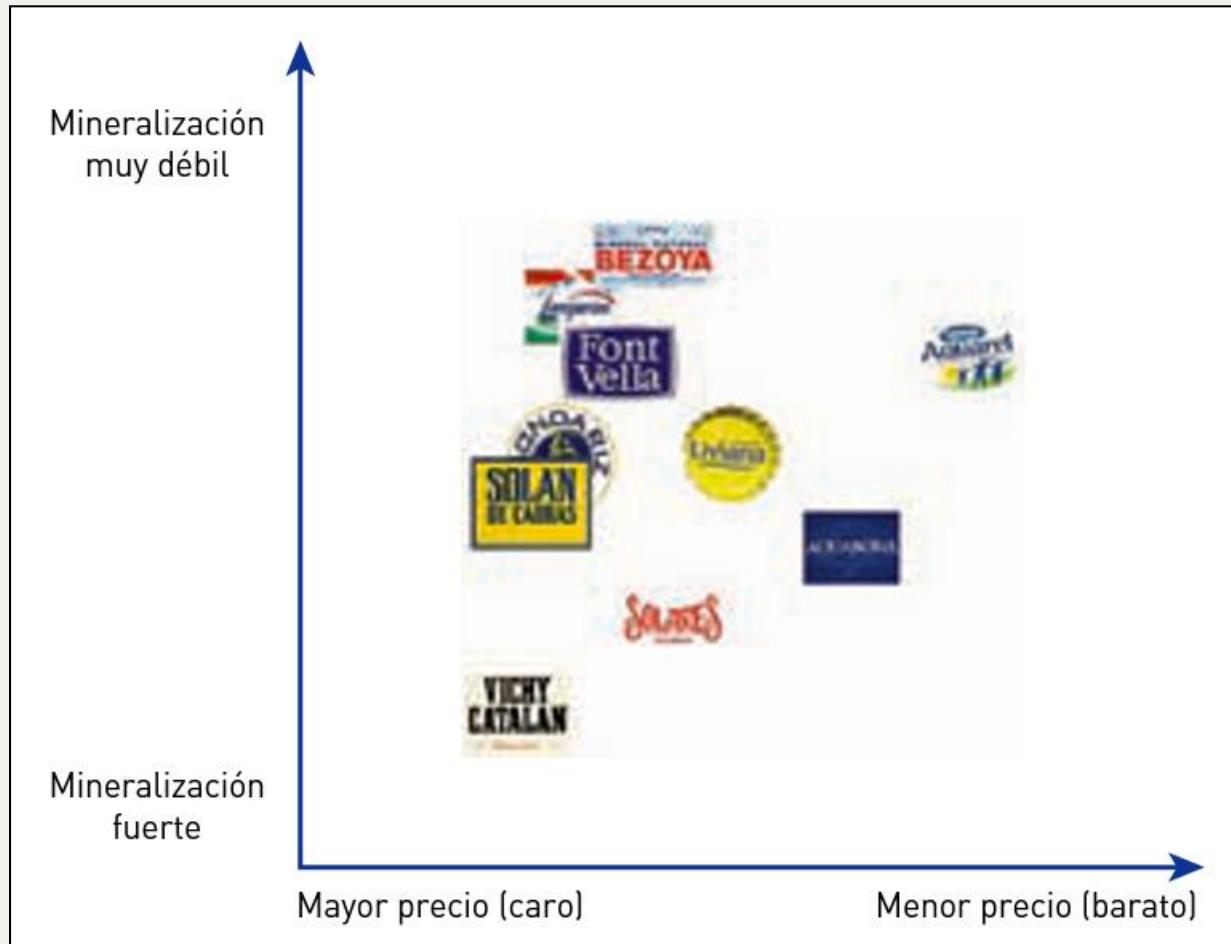
4. El posicionamiento en el mercado

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

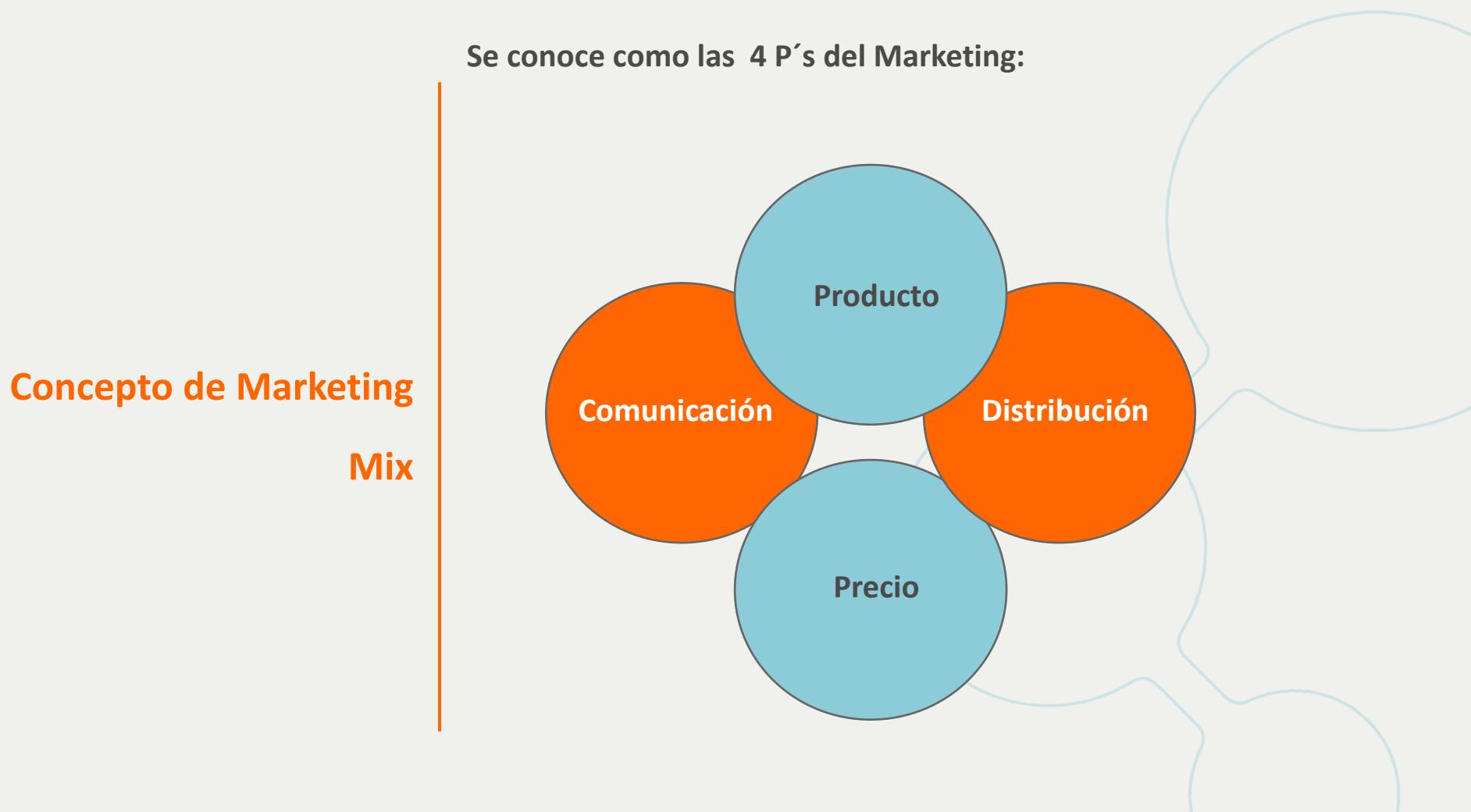
- 1. El Marketing Mix.**
- 2. El producto como variable del Marketing Mix.**
- 3. Concepto e instrumentos de comunicación comercial.**
- 4. La distribución comercial**
- 5. Decisiones sobre precio**

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

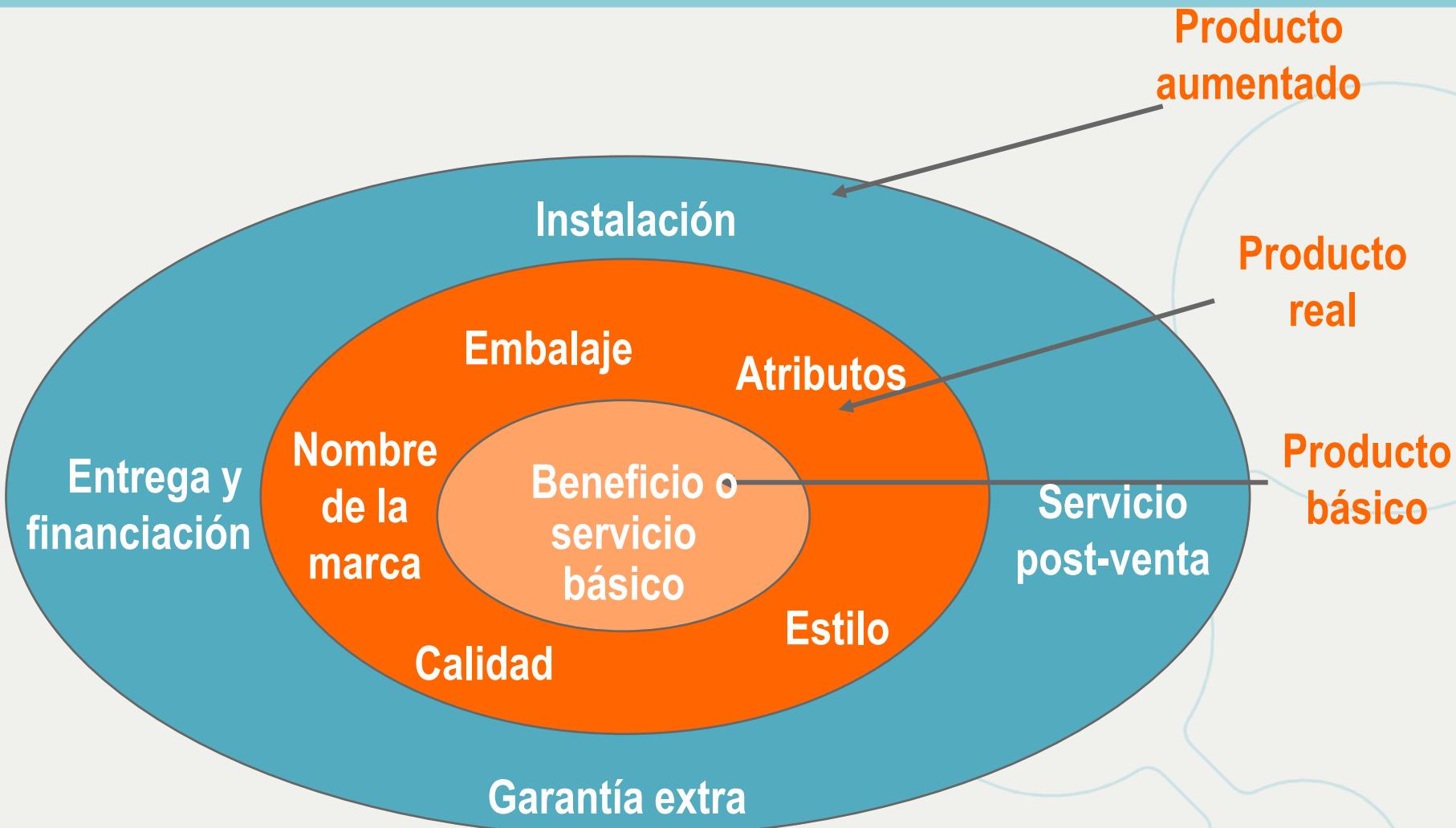
NIVELES DE PRODUCTO

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

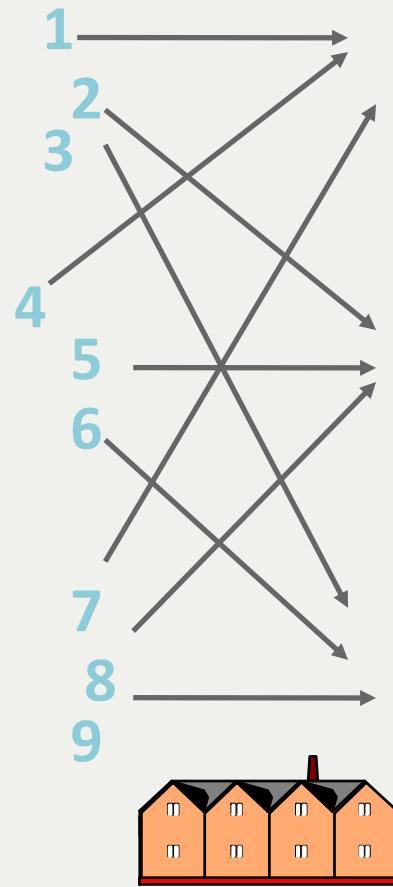
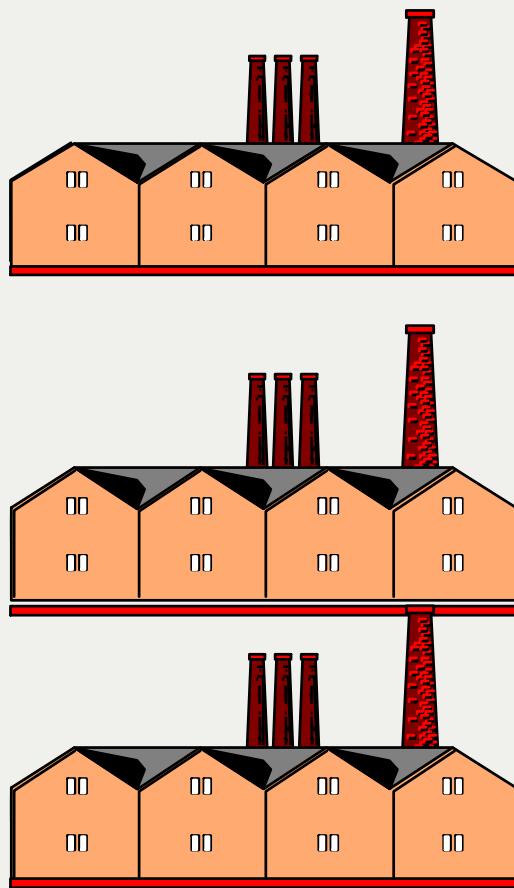
“Conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo” (Kotler, 2000)

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



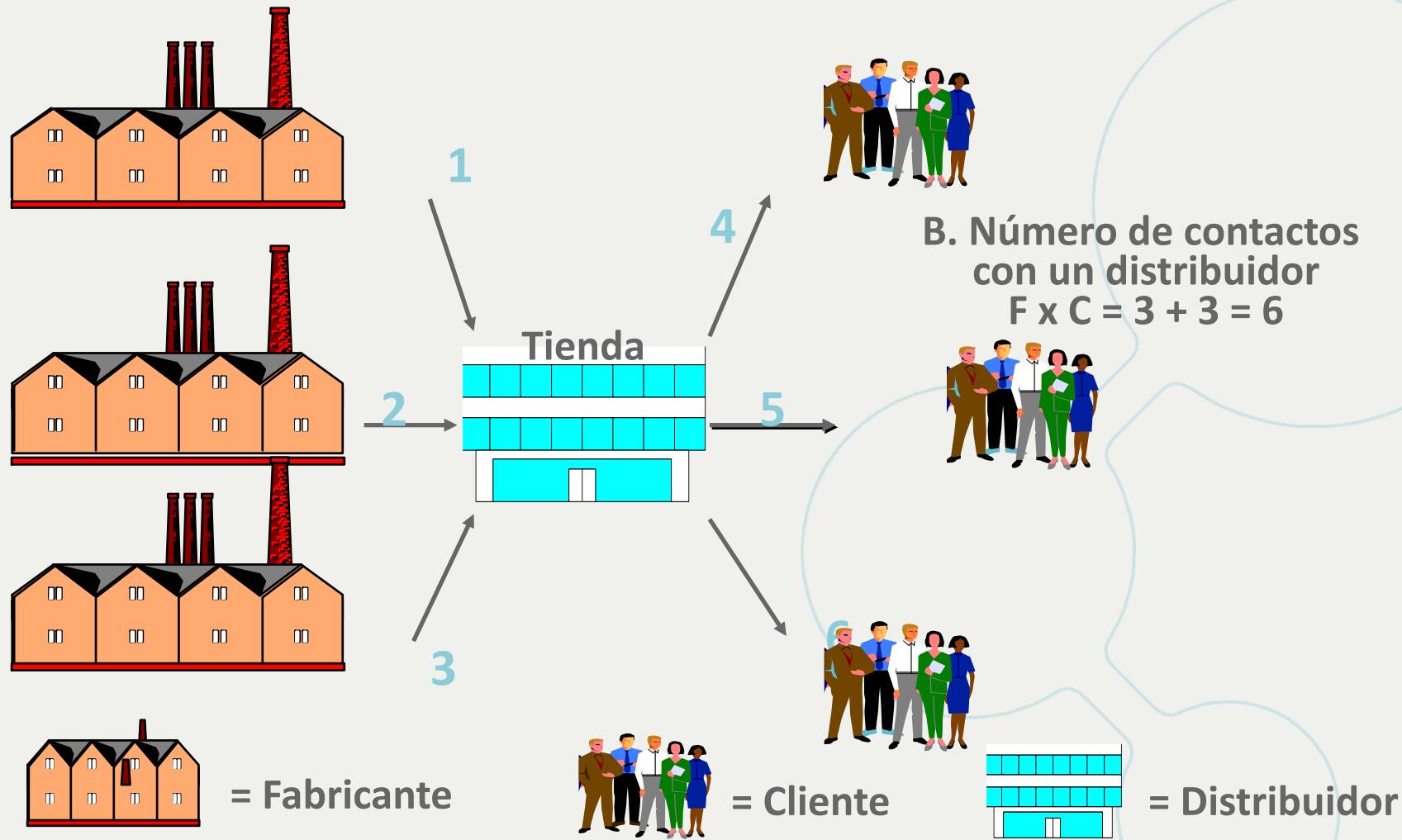
A. Número de contactos sin distribuidor
 $F \times C = 3 \times 3 = 9$

= Fabricante



= Cliente

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

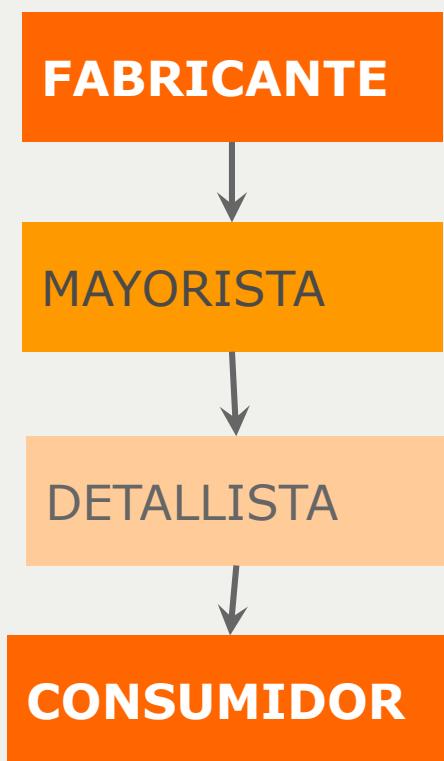
Sistemas multicanal

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

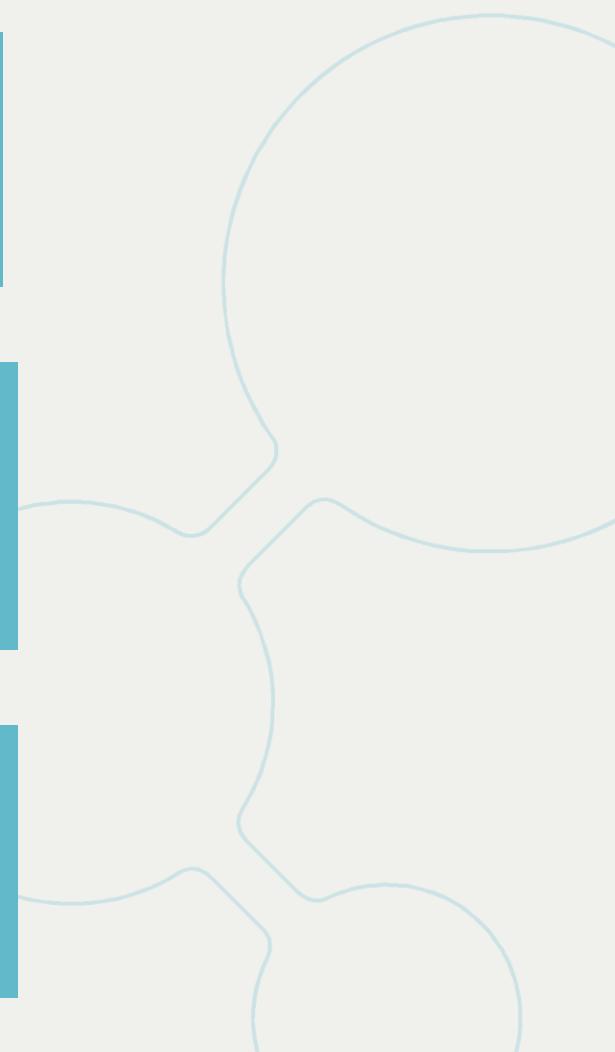
5. Decisiones sobre Precio

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

GRUPOS DE REFERENCIA. FORMAS DE INFLUENCIA.

Influencias del grupo de referencia sobre los consumidores.

En función de los tres tipos de poder que acaecen en el grupo:

- **Poder de experto e influencia informativa.** Esta influencia deriva de la capacidad de la persona de referencia o grupo para demostrar la posesión de un conocimiento especial sobre el producto o servicio. La influencia sobre el consumidor ocurre porque ve al grupo como experto en la materia.
- **Poder de referencia e influencia comparativa.** Este tipo de influencia tiene lugar porque el consumidor quiere pertenecer al grupo. El consumidor siente una mayor auto-estima sintiéndose aceptado en sus decisiones por el grupo.
- **Poder de recompensa e influencia normativa.** Esta forma de influencia tiene lugar cuando el grupo o persona de referencia tienen poder para castigar o premiar las acciones del consumidor. Las recompensas o castigos tienen una naturaleza social (por ejemplo Mostar disgusto por alguna acción del consumidor).

Naturaleza de la Objetivos influencia	Características percibidas de la fuente	Tipo de poder	Comportamiento
Informativa	Conocimiento	Credibilidad	De experto
Comparativa	Automantenimiento y enriquecimiento	Similitud	De referencia
Normativa	Recompensa	Poder	De recompensa o Conformidad de cohesión

Condiciones que reflejan las influencias informativas, comparativas y normativas.

Influencia informativa
1. El individuo busca información acerca de diversas marcas de productos provenientes de un grupo independiente de expertos, o de personas que trabajan con el producto como una profesión.
2. El individuo busca el conocimiento de la experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, la comparación del perfume de la marca A y el perfume de la marca B) que proviene de amigos, vecinos, parientes o socios de trabajo, quienes cuentan con información confiable de las marcas.
3. Las observaciones del individuo sobre las influencias que ejercen los expertos en sus elecciones de marca (como la observación del tipo de coche que la policía maneja, una marca de televisor que compra la gente que hace reparaciones).
Influencia comparativa.
4. El individuo siente que la compra o el uso de una marca dará realce a la imagen que los demás tienen de él.
5. El individuo siente que la compra de una marca le es útil para demostrar a los demás quién es o desea ser (por ejemplo, un atleta, una persona exitosa en los negocios, etc).
6. El individuo siente que las personas que compran o utilizan una marca determinada poseen las características que desearía tener.
7. Algunas veces, el individuo siente que le gustaría ser el tipo de persona que aparece en los anuncios usando una determinada marca.
Influencia normativa.
8. La decisión del individuo para comprar una determinada marca está influenciada por las preferencias de la gente con la cual interactúa socialmente.
9. La decisión del individuo para comprar una marca está influenciada por las preferencias de los miembros de su familia.
10. El deseo por satisfacer las expectativas de los demás sobre su persona tiene un fuerte impacto sobre la elección de marca del individuo.

Concepto de marketing

Definiciones de marketing

El marketing se entiende como la satisfacción de las necesidades de las personas obteniendo un beneficio a cambio de ellos. El proceso mediante el que la empresa crea valor (bienes, servicios) para el cliente y establece relaciones a cambio de obtener valor de los mismos.

Cuando hablamos de proceso es porque comprende distintas actividades, las distintas actividades que se integran dentro del marketing. Desde atraer a nuevos clientes a mantener los actuales y crear relaciones fuertes y rentables.

La definición de marketing se ha ido ampliando a lo largo del tiempo y es complicado llegar a un acuerdo, fue la definición de 1985 una de las más importantes.

AMA (1985): Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales

- Se reconoce al marketing como un **proceso de planificación estratégica**.

- Las **funciones principales** del marketing se desarrollan a través de sus cuatro

actividades principales: *creación y diseño de productos, fijación de precios, promoción o comunicación y distribución*.

- El objetivo principal del proceso es el **intercambio**.

- Las **partes implicadas** en las relaciones de intercambio pueden ser **organizaciones, públicas o privadas, y cualquier persona física o jurídica**.

- El **objetivo** de las relaciones de intercambio es la **satisfacción mutua** de las partes intervenientes

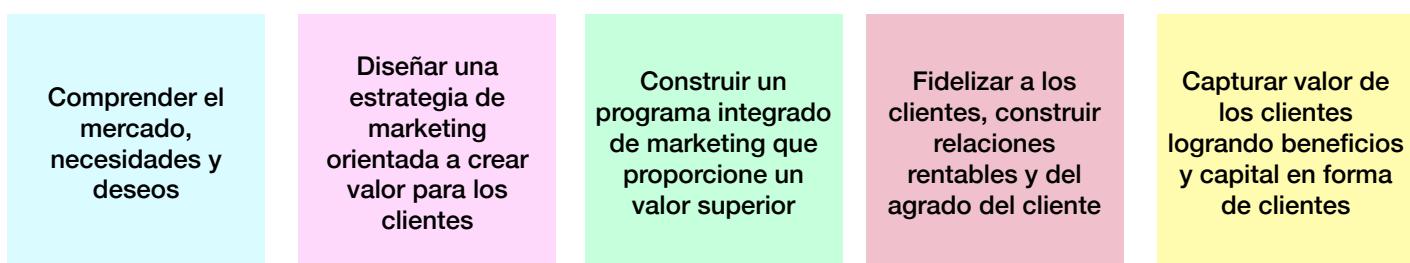
AMA (2004): Marketing es la función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

AMA (2007): Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en conjunto.

El proceso de marketing

Proceso simple (pag 6)

El proceso de marketing se rige a la creación de valor para los clientes y capturar valor de los mismos, creando relación con ellos.



Proceso de marketing como proceso de planificación

Análisis, planificación, implementación y control de marketing

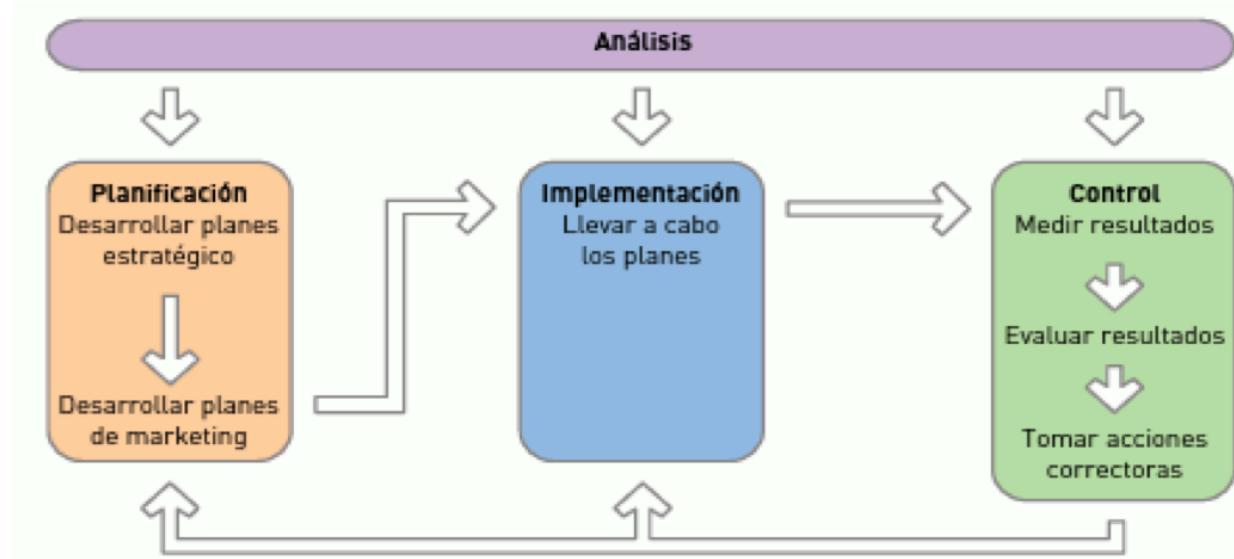
Análisis: Continuo

Planificación: Desarrollar planes estratégicos para el desarrollo de planes de marketing

Implementación: Llevar a cabo los planes

Control: Medimos los resultados, los evaluamos y tomamos decisiones conforme a ellos.

Análisis, planificación, implementación y control de marketing



El marketing es algo muy amplio donde podemos diferenciar dos visiones del mismo:

-**Marketing estratégico**, el cual persigue el **aumento de las ventajas competitivas** a través de la **formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado**. Planificación a largo plazo

-**Marketing operativo**: Visión a corto plazo. **Centrarnos en algo específico**.

Pretende la **conquista de los mercados objeto**, a partir de la definición e implementación de los programas de marketing-mix, así como la construcción de relaciones con los clientes.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Dentro del proceso del marketing tenemos que distinguir entre una serie de conceptos.

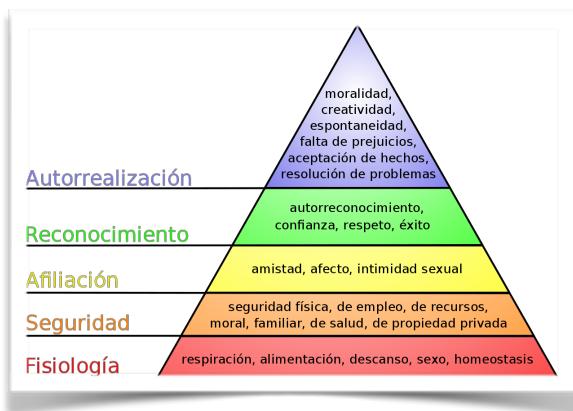
Necesidad

Se entiende por **necesidad** una carencia o la exigencia de un objeto.

Pero ¿Cuál es el límite entre necesidad y deseo? La necesidad es algo básico que posee el ser humano, pero hay múltiples formas de cubrir esa necesidad.

La necesidad es la carencia de algo, el marketing simplemente nos hace desear con qué satisfacer esas necesidades.

Pirámide de Maslow:



Debemos distinguir necesidad de deseo, la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer la necesidad, la carencia de eso que las satisface y las formas en las que se adquieren las necesidades por la cultura o experiencias personales.

Demanda

Esto sucede cuando al deseo le unimos la capacidad adquisitiva.

Tienes la **necesidad** de desplazarte, el **deseo** de hacerlo en un Masseratti, pero tu **poder adquisitivo** no es suficiente para adquirirlo.

Ofertas de mercado

Son todos aquellos bienes, servicios, experiencias, ideas, la combinación de productos, servicios, información, experiencias ofrecidas e un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

A la hora de exponerla al mercado, todos estos bienes materiales e inmateriales se diferencian por su marca, es importante tener una buena imagen de marca para que los consumidores prefieran esa a otra.

Un bien puede ser una botella de leche, esta la pueden vender varias marcas, pero en su mayoría preferimos la leche de Puleva, esto se debe a la imagen y las ideas que giran en torno a ella.



WUOLAH

- Marketing de experiencia

Ofrecer junto al producto la sensación de vivir una experiencia, emociones. En el caso de CocaCola, esta te proyecta su bebida como diversión, amigos, quedadas, haciendo que el consumidor tenga de forma individual una relación con la marca, haciéndola difícilmente imitabile. Decidimos en lo emocional y justificamos en lo racional. En la era de la abundancia, la diferencia entre los productos no está en la calidad, sino en los valores, identidad del producto.

- Marketing de transacciones

Forma parte de un concepto más amplio conocido como: **MARKETING DE RELACIONES**. Las dos partes establecen unos lazos económicos a largo plazo (con clientes, suministradores, mayoristas y comercios), para mejorar la calidad y el valor de entrega al cliente.

Intercambio y relaciones

Se obtiene un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, una negociación en la que se llega a un acuerdo entre las dos partes para satisfacción de ambas.

Mercado

El mercado se entiende como un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto, compartiendo una misma necesidad o deseo que este satisface.

Debemos tener en cuenta el valor percibido por el cliente de X producto **beneficio** (funcionales+emocionales) - **coste** (monetario + no monetario) , teniendo en cuenta la competencia.



Podemos definir altas o bajas expectativas, dando como resultado;

Desempeño < Expectativas	Consumidor insatisfecho
Desempeño = Expectativas	Consumidor satisfecho
Desempeño > expectativas	Consumidor muy satisfecho

La **competencia del mercado** son todas aquellas ofertas rivales, actuales y potenciales, todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta.

Los distintos **niveles** son:

- *De marca* (Tipo cliente, precio)
 - *De industria* (producto)
 - *De forma* (necesidad)
 - *Genérico* (todo el mercado al que puedes destinar ese dinero)

ESTRATEGIAS DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE

Dirección de marketing: Ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables

1º *Cientes a los que vende:*

- Segmentación de mercado
- Selección del segmento objetivo

2º *Cómo atenderles mejor:*

- Propuesta de valor, Conjunto de bº o valores que pretende proporcionar
- Diferenciación y posicionamiento

La gestión de marketing es gestión de la demanda:

Describiendo a qué clientes nos dirigimos, en qué medida, momento y la naturaleza de su necesidad, actuando sobre el nivel de demanda aumentándola o disminuyéndola.

Orientación de la dirección de marketing

Enfoque de producción

Es el concepto más antiguo, el cual entiende que los consumidores favorecerán aquellos productos que están disponible y sean de bajo coste. Pueden darse varias situaciones:

- + La demanda sea superior a la oferta
- + El coste del producto sea elevado y debe disminuir a través de mejoras en la productividad.

Se considera que si un producto se pone en manos del consumidor a un precio asequible, va a comprarse, enfatizando la función de control en la distribución y producción.

Enfoque de producto

Se basa en la idea de que si un producto ofrece calidad, alto rendimiento y características innovadoras va a venderse. La empresa se centra en la continua mejora del producto sin tener en cuenta la evolución del mercado.

Enfoque de ventas

Basado en la idea de que al comprador hay que motivarlo para que compre nuestro producto. Se centra en comunicación y venta a gran escala para dar a conocer, sobretodo, bienes que no son buscados. El mayor riesgo de ello es la creación de transacciones en vez de relaciones estables, dado que se trata de vender lo que hay fabricado, no fabricar para lo que el mercado desea. Se utiliza sobre todo cuando hay exceso de capacidad de producción.

Enfoque de Marketing

Consiste en producir lo que se va a vender.

Se investiga el mercado y aquello que es más demandado tanto para compradores actuales, como para posibles compradores, relacionando el éxito que pueda tener la empresa con la satisfacción de los clientes.

Se define un público "objeto" al que se dirige y orienta el mercado, fijándose en lo que la hace la competencia e inspirándose de ello.

Se establece un precio adecuado en relación a la oferta y demanda del mercado.

Enfoque de Marketing social

Similar al enfoque de Marketing, pero la empresa se plantea asumir responsabilidades de carácter social, teniendo estas en cuenta a lo largo de la producción y actividades económicas.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



CREACIÓN DE RELACIONES Y CAPTACIÓN DE VALOR

Comprometer al cliente y crear relaciones con él

Se trata de gestionar las relaciones con el cliente o — “CRM”

Se trata de construir relaciones con los clientes mediante la entrega de un valor superior al esperado y hacer que este se encuentre satisfecho e mayor medida, siendo la clave;

$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \text{B}^{\circ}/\text{COSTES}$$

Los clientes deben percibir + valor mientras la empresa juega con los beneficios y los costes. Esto se traduce en + Ventas, + Ventas cruzadas, - Sensibilidad al precio y + Aceptación de nuevos productos.

Podemos distinguir **distintos niveles de relaciones** con los clientes, y es que;

- A **muchos clientes** hay un **pequeño margen de establecer relaciones**, por lo cual el nivel de relación se reduce al más básico.
- A **pocos clientes**, habrá un **mayor margen de establecer relaciones**, siendo estas más profundas.

Para ello podemos distinguir distintas **herramientas** favoreciendo las relaciones con los clientes.

Programas

- Programa de Fidelización
- Programa de compra frecuente
- Programa de clubes de Marketing

Relaciones con los cliente

- Gestión de relaciones
- Relaciones a l/p
- Relaciones directas

Utilizamos el marketing como manera de **DARNOS A CONOCER**.

- Esto puede darse a través de *medios digitales y sociales*
- Mediante *marketing generado por los clientes* (dan forma a la marca)
- Término *influencers* (Contenidos creados por los consumidores)

A parte de la relación con los clientes, debemos tener en cuenta la **Relación con los socios**. Pueden darse hasta dos tipos:

Socios dentro de la empresa: clientes + coordinación +marketing

Socios fuera de la empresa: Gestión cadena de suministros y Alianza estratégica

LEALTAD PREVISTA

	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO
ELEVADA	<i>MARIPOSA</i> + (clientes rentables pero no fieles)	<i>AMIGOS VERDADEROS</i> ++ (Rentables, responde a la oferta, fieles)
EXCASA	<i>DESCONOCIDOS</i> - (no rentables, no fieles, no responden a la oferta)	<i>LAPAS</i> - - (No aportan b°, fieles)



WUOLAH

2. EL ANÁSIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA

El entorno de marketing

El **entorno de marketing** se entiende como aquellas fuerzas, directas e indirectas, contables e incontables, que pueden ejercer influencia, tanto en el ámbito micro como macroeconómico, en las decisiones o resultados de la empresa.

Identificar oportunidades y amenazas



MICROENTORNO

El **microentorno** de una empresa comprende los factores propios y cercano a la empresa que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones. Forman parte de ese **microentorno** los competidores, clientes, canales de distribución, proveedores, el público y la misma empresa. Distinguimos entre:

Microentorno interno: Compuesto por la empresa
Alta dirección, finanzas, I+D, compras, fabricación, administración.

Microentorno externo: Factores externos a la empresa que la afectan directamente

-**Proveedores:** Aquellos que suministran recursos a la empresa. Controlan la disponibilidad de abastecimiento y costes, y genera retrasos o son escasos pueden perjudicar a las ventas a c/p y a la satisfacción a l/p.

-**Intermediarios:** Los encargados de promocionar, distribuir y vender los bienes de la empresa. Se establecen acuerdos entre los intermediarios y la empresa. Esto pueden ser, Distribuidores, empresas de distribución física o de servicios.

-**Competidores:** Son aquellas empresas que ofrecen productos similares o sustitutivos a la empresa inicial. Para ello esta debe ofrecer a sus clientes un mayor valor y satisfacción que su competencia, posicionarse adecuadamente en la mente de sus compradores y establecer una estrategia competitiva adecuada.

-**Grupos de interés:** Desde grupos de interés real o potencial a instituciones financieras, medios de comunicación, gobierno, la acción ciudadana, etc.

-**Clientes:** Los consumidores, el mercado de consumo de los bienes de la empresa.

MACROENTORNO

El **macroentorno** de la empresa son los principales factores externos e incontrolables que influyen en la toma de decisiones de la organización, afectando a su desempeño y estrategias. Diferenciamos entre:

- *Entorno demográfico*: Consiste en el estudio de la población, densidad, localización, edad, género, raza, profesión y otras estadísticas como el crecimiento de la población, nivel educativo, etc.

- *Entorno económico*: Compuesto por aquellos factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores, y por tanto al gasto de los mismos. Tenemos en cuenta la renta y la distribución de la misma y la empresa debe actualizar constantemente variables como el coste de ida, los tipos de interés, patrones de ahorro y crédito.

- *Entorno natural*: Engloba todos aquellos recursos utilizados como materias primas o afectados por la actividad comercial. Debemos tener en cuenta que son recursos escasos y la posible subida de costes energéticos. Además de la concienciación social sobre temas como la contaminación, etc., velando por la sostenibilidad ambiental.

- *Entorno tecnológico*: Es un entorno en constante cambio y desarrollo, surgen nuevos productos que reemplazan a los anteriores que quedan obsoletos. La empresa debe tener un alto presupuesto para la inversión en I+D.

- *Entorno sociopolítico*: Lo componen todas aquellas leyes, instituciones políticas y grupos de presión. Legislaciones que regulan el empleo, etc, cuyo objetivo es proteger a la empresa, los trabajadores y al mercado. Reciente énfasis en la ética y la responsabilidad social (RSC).

- *Entorno cultural*: instituciones y fuerzas propias del lugar que configuran los valores y conductas de una sociedad. Valores culturales, creencias, tradiciones, etc.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



La competencia de la empresa

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1º Identificar a la competencia

Desde aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a la misma clientela a precios similares hasta empresas que fabriquen el mismo producto o compitan por obtener la atención del mismo grupo de clientes.

2º Evaluación de la competencia

A la hora de evaluar la competencia tenemos que tener en cuenta los **Objetivos de los competidores** (*rentabilidad, cuota de mercado, liderazgo en X sectores, etc*). **Identificamos las estrategias de los competidores**, pudiendo existir la rivalidad entre grupos (solapamiento de segmentos, inexistencia de diferencia percibida por el comprador, etc), se analiza cada competidor de forma individual, valor ofrecido y estrategias.

La empresa tendrá que **conocer las fortalezas y debilidades de la competencia**, evaluando sus objetivos, desempeño, datos de evolución, etc. Toda esta información puede conseguirla mediante datos públicos, experiencias personales, comentario boca-ovo, investigaciones con "clientes", etc. Comparamos datos, productos, etc, con los propios para mejorar y superar al resto de empresas. **Reaccionar ante movimientos de la empresa**, Si la empresa contraria decide bajar los precios, incrementar la producción, introducir nuevos productos al mercado, deberíamos reaccionar rápidamente para no quedar en desventaja, consideraremos a nuestros clientes leales y buscaremos cómo atacar mejor.

3º Selección de competidores a atacar y a evitar.

Diferenciaremos entre **competidores fuertes o débiles** (*análisis valor para el cliente, identificar principales atributos a valorar por los clientes, el desempeño de la empresa*), **competidores buenos o malos** (compartir el coste de comercializarlos y desarrollarlos (+ demanda total, + innovación)).

Las empresas pueden buscar espacios de mercado no disputados, también conocido como "Blue Ocean Strategy", la cual consiste en crear un mercado propio, como puede ser Apple, la creación de iOS y bienes propios y únicos como Ipad, mac, iTunes, App Store...

DISCIPLINAS DE VALOR (*Tracy y Wiersema*)

- *Excelencia operativa*. Se ofrece un valor superior liderando en precios y comodidad, los clientes desearán productos de calidad y fiables baratos y de fácil acceso.
- *Intimidad con el cliente*: Cuando la empresa decide segmentar el mercado de forma precisa, ajustándose a las necesidades de los clientes a los que se dirigen, creando una relación estrecha y de profundo conocimiento del cliente.
- *Liderazgo en producto*: Las empresas ofrecen un flujo continuo de productos y servicios innovadores procurando que sus competidores queden obsoletos.



WUOLAH

POSICIONES COMPETITIVAS

LÍDER (40%) — Mayor cuota de mercado

ASPIRANTE (30%) — Se esfuerza por aumentar su cuota

SEGUIDOR (20%) — Quiere mantener su cuota

ESPECIALISTA EN NICHOS (10%) — Pequeños segmentos que el resto de empresas ignoran

ESTRATEGIAS

LÍDER	ASPIRANTE	SEGUIDOR	NICHO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none">- Ampliar la demanda total- Proteger cuota de mercado- Ampliar cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none">- Ataque frontal total- Ataque indirecto<ul style="list-style-type: none">1. Identificar oponente2. Definir objetivo3. Elección de estrategia	<ul style="list-style-type: none">- Seguir de cerca- Seguir a distancia	<ul style="list-style-type: none">- Segmentación por cliente- Nicho múltiple

* VENTAJAS RESPECTO AL LÍDER

El líder asume los gastos en el desarrollo de nuevos productos, aprendiendo el seguidor de este y copiando o mejorando dichos productos con una inversión menor

ANALISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

Clasificación del mercado

Se entiende por **mercado** el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios **que** ocurre entre individuos **que** se pueden distinguir **como** ofertantes y demandantes
Los mercado puede clasificarse según:

Tipo de demanda	Nivel de competencia
<ul style="list-style-type: none"> -<i>Mercados de consumo</i> <ul style="list-style-type: none"> · De consumo inmediato · De consumo duradero · Servicios -<i>Mercados organizacionales</i> <ul style="list-style-type: none"> · Industriales · Intermediarios · Institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Monopolio de oferta</i> - <i>Oligopolio</i> - <i>Competencia perfecta</i> - <i>Competencia monopolística</i>

TIPOS DE MERCADOS SEGÚN EL NIVEL DE COMPETENCIA

	Oferentes	Demandantes	B.E.	Diferenciación
Monop. oferta	1	Muchos	Numerosas	No
Oligopolio	Pocos	Muchos	Normal	Quizás
Competencia perfecta	Muchos	Muchos	No	No
Competencia monopolística	Muchos	Muchos	No	Si

Ámbito geográfico espacial	Naturaleza de los productos	Intensidad de la demanda y la oferta
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Local</i> - <i>Regional</i> - <i>Internacional</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Agropecuarios - Materias primas - Manufacturados - Servicios - Activos financieros - Ideas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados de compradores ($O > D$) - Mercado de vendedores ($D > O$)

Mercados de bienes de consumo, industrial y de servicios

Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios y tienen como característica:

- Elevada gama en productos y marcas.
- Gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, ofrecidos en unidades pequeñas para satisfacer al consumidor final.
- Alta rotación de los productos debido a una constante renovación de existencias
- Gran sensibilidad de la demanda ante las acciones de marketing
- Elevadas comunicaciones en comunicación
- Utilizan de herramientas de comunicación de masas, publicidad, promoción de ventas
- Los mercados de consumo generan avances tecnológicos
- Los diferenciamos en :

MERCADOS DE BIENES INMEDIATOS	MERCADOS DE CONSUMO DURADERO
<ul style="list-style-type: none">- Los productos, una vez utilizamos, se extinguen (usar y tirar)- Oferta de productos tangibles- El proceso de decisión de comprar es de baja implicación- Entre la compra de uno y otro transcurre poco tiempo- Elevada rotación de existencias- Gran importancia de las marcas de distribución- Canales largos y anchos- Los precios son bajos y el consumidor se decantará por lo más barato- Margen comercial reducido- Productos estandarizados <p>Ejemplo (maquillinas de afeitar del mercadona)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Los productos son más duraderos- Los productos son tangibles- El tiempo entre la compra de uno y otro es más extenso- El proceso de decisión es de alta implicación- Una menor rotación de existencias- Tiene una mayor importancia la marca del fabricante- Uso de canales cortos y estrechos de distribución- Precios elevados, aunque la sensibilidad hacia el precio es menor- Los márgenes comerciales son más elevados <p>Ejemplo (lavadora boss)</p>

El mercado industrial

El mercado industrial lo definiremos como el **conjunto de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios con la finalidad de utilizarlos en la producción de distintos bienes y servicios** que suministran a otros. Algunos ejemplos son; la industria aeroespacial, química, de construcción, etc.

Se diferencia del mercado de consumo en que la **cantidad de compradores es reducida**, pero estos **son de gran tamaño y profesionales** del sector . Esto hace que las **relaciones sean más estrechas** y los proveedores orienten la venta a proporcionar **mayor información técnica** sobre su producto y sus **ventajas competitivas** con el fin de aumentar la cantidad de venta, debido a que el **ciclo de venta** de los bienes de capital **dura años**.

Los especialistas de marketing deben **analizar el comportamiento de los consumidores finales**, y es que la demanda de bienes industriales viene derivada de la demanda de los bienes de consumo.

La **demanda total es inelástica** y no se ve afectada por los cambios de precio, mucho más **volátil** que la de bienes y servicios de consumo, aunque si que **concentrada geográficamente**, permitiendo reducir los costes de venta. **Los compradores tratan directamente con los fabricantes**, sin intermediarios.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Mercado de servicios

Definimos servicio como un acto o función que una parte ofrece a otra, que no implica tener propiedad sobre algo y, en su mayoría, es intangible, siendo cada vez más frecuente el uso de prestación de servicios para diferenciarse del resto.

Las ofertas pueden ser:



La variedad de ofertas de servicio van desde;

* Los servicios basados en equipamiento o personas, pudiendo estar relacionados con el personal que los proporciona (*no cualificados, cualificados, profesionales*)

* Las empresas pueden elegir entre diferentes procesos para entregar su servicio

* Algunos de esos servicios requieren de la presencia del cliente, teniendo en cuenta sus deseos y necesidades

* Los servicios podrían satisfacer las necesidades personales o de la empresa

* Los proveedores de servicios se pueden diferenciar según sus objetivos (*con o sin ánimo de lucro*) o su tipo de propiedad (*publica o privada*).

Existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing:

1. Los servicios **son intangibles**, no pueden verse, sentirse, escucharse u olerse antes de comprarlos a diferencia de los productos físicos. Para reducir la incertidumbre los compradores buscan evidencia del nivel de calidad, es por ello el proveedor debe manejar la presentación". Muchas veces se usa la marca para hacer más tangible el servicio.

2. Los servicios son generalmente producidos y consumidos de manera simultánea, **sin posibilidad de separarlos**.

3. **La calidad** de los servicios depende de quién los proporciona, cuándo, dónde y a quién, por ello son muy variables. Esto constituye un riesgo. Para aumentar la "calidad" invierten en buenas prácticas de contratación y capacitación, y vigilan la satisfacción del cliente. Diseñan comunicaciones de marketing y programas de información para que los consumidores aprendan más sobre la marca.

4. Los servicios **no se pueden almacenar**, por lo que "caducan" muy pronto. Es fundamental que los servicios estén disponibles para los clientes en el lugar apropiado, el momento oportuno y a precios justos.



WUOLAH

Concepto y previsión de la demanda

La demanda puede ser:

NEGATIVA	El consumidor desaprueba el producto
INEXISTENTE	El producto no se conoce o no produce interés
LATENTE	Hay una necesidad pero no con qué satisfacerla
EN DECLIVE	La frecuencia con la que se adquiere cada vez es menor
COMPLETA	La demanda coincide con la oferta
EXCESIVA	La demanda es mayor a la oferta
INDESEABLE	Socialmente, la demanda de ese producto es indeseable
IRREGULAR	La demanda no permanece estable, varía

Mediante las **TÉCNICAS DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA**, la empresa pronostica cuál será la demanda futura. Esto lo pueden realizar por sí mismas o contratan empresas externas.

Las técnicas de previsión de la demanda pueden basarse en hasta 3 fuentes:

1º Lo que la gente dice: Se requiere un análisis de las intenciones del comprador y de las opiniones de la fuerza de venta y los expertos. Esto es; Mediante encuestas se estudia la situación del consumidor, intenciones, situación financiera, etc, dando a conocer la respuesta de estos ante una oferta en X condiciones, un método para llevarlo a cabo con las entrevistas.

Si no fuera práctico realizarlas, los vendedores podrían estimar las ventas futuras dado que son los que mejor conocen las tendencias del mercado, aunque los resultados dependen del vendedor, su carácter,... Lo que haría que los datos fuesen muy relativos, si bien, la empresa podría ofrecer un incentivo al vendedor, ayuda, para conseguir datos mas certeros.

Otra opción sería contratar a expertos, desde intermediarios hasta distribuidores, se pueden elaborar opiniones en grupo “método de discusión en grupo” o bien, teniendo una proyección única “agrupación de pronósticos individuales”. Para finalizar el proceso se utilizaría el método Dhelpi, basado en un cuestionario que deberá contestar cada experto, hasta llegar a un consenso. Finalmente, el responsable del estudio elaborará una conclusión mediante los datos obtenidos.

2º Lo que la gente hace: Consiste en colocar el producto en un mercado de prueba para medir la respuesta de los compradores, ayudando a pronosticar la venta de un nuevo producto u otro ya establecido, en un nuevo canal de distribución o territorio.

3º Lo que la gente ha hecho: Se analizan los registros de antiguas conductas de compra, series de tiempo o los análisis estadísticos de la demanda.

Desde análisis de series de tiempo, análisis estadísticos de la demanda, a análisis econométricos.

Mercado potencial, disponible, meta y penetrado

Existen distintos tipos de mercado entre los que la empresa puede moverse:

Mercado actual o disponible, definido como el conjunto de consumidores que tienen interés, los ingresos suficientes y acceso a una oferta determinada. La empresa e inclusive, el gobierno podrían restringir la venta a ciertos segmentos del mercado para dirigirse a un grupo restante, conocido como mercado disponible. (*Tabaco, no venta a menores de 18*)

Mercado potencial, compuesto por aquellos consumidores que muestran gran interés por la oferta del mercado, aunque esto no es suficiente para definir el mercado, a menos de qué posea el capital necesario y tenga acceso al producto.

Mercado meta, aquella parte del mercado a los que la empresa decide atender.

Mercado penetrado, aquel conjunto de consumidores que adquieren el producto ofertado.

La **demandas de mercado** se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un **mercado** determinado (*geográficamente, durante X periodo de tiempo, envuelto en un entorno de marketing concreto*), en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Los factores que limitan la demanda del mercado en relación al Mercado potencial son: poca relevancia de marca, poca disponibilidad de marca, beneficios deficientes y precio demasiado elevado.

El mercado industrial lo definiremos como el **conjunto de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios con la finalidad de utilizarlos en la producción de distintos bienes y servicios** que suministran a otros. Algunos ejemplos son; la industria aeroespacial, química, de construcción, etc.

Se diferencia del mercado de consumo en que la **cantidad de compradores es reducida**, pero estos **son de gran tamaño y profesionales** del sector . Esto hace que las **relaciones sean más estrechas** y los proveedores orienten la venta a proporcionar **mayor información técnica** sobre su producto y sus **ventajas competitivas** con el fin de aumentar la cantidad de venta, debido a que el **ciclo de venta** de los bienes de capital **dura años**.

Los especialistas de marketing deben **analizar el comportamiento de los consumidores finales**, y es que la demanda de bienes industriales viene derivada de la demanda de los bienes de consumo.

La **demanda total es inelástica** y no se ve afectada por los cambios de precio, mucho más **volátil** que la de bienes y servicios de consumo, aunque si que **concentrada geográficamente**, permitiendo reducir los costes de venta. **Los compradores tratan directamente con los fabricantes**, sin intermediarios.



4. El comportamiento del consumidor

..... EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Muchos son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Con esto nos referimos al conjunto de actividades que llevan a cabo, personas, familias, etc desde que surge una necesidad o deseo hasta la compra y uso posterior, incluyendo los factores internos e internos que influyen a dicha decisión.

El conjunto de todos los consumidores se conocerá como el Mercado de consumo, compuesto por individuos de todas las edades, gustos, rentas, etc. Es por esto que resulta importante estudiar al consumidor para saber de qué manera y con qué dirigirnos a él.

La finalidad del **estudio del comportamiento del consumidor** se basa en:

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

..... EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resulta complicado entender por qué **los consumidores** actúan de una manera u otra cuando compran, pero si se sabe que **responden al modelo de estímulo-respuesta**. El profesional de marketing debe lograr identificar esos estímulos y generar la respuesta deseada.

Las características del consumidor influye en el cómo percibe y reacciona ante determinados estímulos y la decisión final de compra, un proceso largo, tardío y complicado de entender, por ello, en primer lugar se deben analizar todas aquellas variables que condicionan al comprador.

..... CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las decisiones del consumidor se ven incluidas por su entorno del que se rodea, cultura, personas, etc. Factores que, en su mayoría, no se pueden controlar, por lo que se deben *comprender* y entender el papel que desempeñan.

Las **VARIABLES EXTERNAS** son aquellas que condicionan al individuo desde fuera

Uno de ellos son los **Factores Culturales**.

Estos ejercen una profunda influencia sobre las decisiones de los consumidores.

- **La cultura** la consideraremos el conjunto de valores, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad a través de la familia o influyentes instituciones. Cada grupo o sociedad comprende una cultura distinta, hábito, ideas, etc. Los profesionales de marketing deben detectar cambios en la cultura, inquietudes, nuevas necesidades y cubrirlas con nuevos productos a su vez.

- **La subcultura** son aquellos valores compartidos por grupos de una misma sociedad y cultura común, aunque con los mismos ideales principales idénticos, varían sus hábitos y deseos debido a experiencias de vida o situaciones comunes, como religiones, grupos raciales, por regiones geográficas...
- **Clase social**, compuesta por miembros con rentas similares, profesiones, nivel educativo, riqueza, que se rigen por unos valores y conductas similares. Una división social ordenada y “permanente” que separa a las personas unas de otras.

Pasamos a los **Factores Sociales**.

- **Grupos y redes sociales:** un grupo son dos o más individuos que interactúan para alcanzar objetivos individuales o mutuos. Los grupos de pertenencia ejercen influencia directa y un vínculo de pertenencia sobre la persona. Según la frecuencia de contacto pueden ser primarios, que son con los cuales se mantiene una continua interacción (familia, amigos, etc.) o secundarios que son con los que se mantiene una interacción menos continua (asociaciones profesionales, sindicatos). Además nos encontramos con los grupos de referencia, que sirven como puntos de comparación que conforman las actitudes y comportamiento de un individuo. Aquí aparecen los grupos aspiracionales, a los que el individuo quiere pertenecer, y los grupos evitados, a los que el individuo no pertenece y huye de los comportamientos que puedan identificarle con ellos. Los responsables de marketing intentan identificar los grupos de referencia ya que éstos son los que pueden influir en las elecciones de productos y marcas. Ésta influencia puede ser informativa: en el grupo se proporcionan conocimientos y experiencias a los integrantes, es decir los familiares, etc. Influyen con sus opiniones a los consumidores (boca a boca), normativa: hay criterios, pautas de comportamiento... o identificativa: de reconocimiento, emulación... Explica el uso de famosos y/o personajes de reconocido prestigio. Aquí entran en juego los líderes de opinión, que ejercen influencia social sobre los demás (influencers). Los responsables de marketing intentan identificarlos para aprovechar éstas oportunidades, siendo esto el marketing viral, que intenta usar a estos líderes como embajadores de la marca.
Las redes sociales online son comunidades virtuales donde la gente socializa e intercambia información y opiniones, los profesionales de marketing las usan para promocionar sus productos y construir relaciones más cercanas con los consumidores. Aquí también se usan a los influencers. Además sigue usándose las conversaciones de manera antigua, el “boca a boca”
- **Familia:** éstos influyen al comportamiento de compra de sus familiares, ya que es la organización de compra más importante de la sociedad. Ésta ha sido muy estudiada. Así se sabe que cada miembro de la familia tiene un “rol” diferente en el mercado, pero éstos cambian a medida que pasa el tiempo y evoluciona el estilo de vida del consumidor. Debido a ésta cambio los responsables de marketing de industrias que tradicionalmente han vendido sus productos a hombres o a mujeres han cambiado el sexo al que se dirigen. Hay diferentes tipos de familia: de orientación (padres): se adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, la ambición personal, etc. O de procreación (pareja e hijos): Tienen una influencia directa en el comportamiento diario de compra. La influencia del marido o de la mujer varía ampliamente en función de: categoría de producto y fases del proceso de compra.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- **Papeles y estatus:** el puesto que un individuo ocupa en cada uno de los grupos a los que pertenece se define en función de su papel (lo que se espera que realice el individuo en función de las personas que le rodean) y del estatus (la consideración general que le asigna la sociedad). Así los individuos suelen usar los productos que se adecuan a estos factores. Las personas pueden desempeñar uno o varios roles en el proceso de decisión: iniciador (persona que sugiere primero o piensa la idea de comprar), influenciador (persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final), decisor (persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra), comprador (persona que lleva a cabo la compra), usuario (persona que consume o utiliza el producto o servicio).

Las **VARIABLES INTERNAS** son aquellas que posee un individuo de manera personal.

- **Profesión:** ésta influye sobre los bienes y servicios que compra un individuo. Los profesionales de marketing intentan identificar a los grupos de profesionales que tienen interés por los diversos productos para así especializarse más en ellos.
- **Edad y estilo de vida:** los individuos además compran bienes y servicios en función de la edad que tengan y la etapa del ciclo de vida de la familia en la que se encuentren. Con la edad van evolucionando los gustos. Los profesionales de marketing definen sus mercados objetivo en función de la etapa del ciclo de vida, después desarrollan productos y planes de marketing dirigidos a cada etapa.
- **Situación económica:** ésta afecta a la elección de tienda y productos en la que comprar. Los investigadores de marketing estudian esto. Actualmente la mayoría de las empresas crean más valor volviendo a diseñar, posicionar y fijar los precios de sus productos y servicios ya que hay más conciencia respecto al valor.
- **Estilo de vida:** es el patrón de vida de un individuo definido por sus actividades, intereses y opiniones. Esto puede ayudar a los profesionales de marketing a comprender el cambio de los valores del consumidor y cómo afectan estos cambios a su comportamiento de compra. Hay diversos estilos de vida, entre ellos destacan: 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.)
- **Personalidad y autoconcepto:** la personalidad son las características psicológicas exclusivas que distinguen a una persona. Esto influye en su comportamiento de compra. Los profesionales de marketing usan esto creando una “personalidad” en las marcas, ya que así los consumidores eligen las marcas que se asocian con su personalidad. Ésta puede ser sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, fortaleza... El autoconcepto es la imagen de uno mismo, esto también es usado por los profesionales de marketing, comprendiendo que las posesiones de un individuo contribuyen a la identidad y la reflejan “somos lo que tenemos”.



WUOLAH

Y por último, debemos tener en cuenta los **FACTORES PSICOLÓGICOS**.

- **Motivación:** es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para impulsar al individuo a satisfacerla. Sigmund Freud propuso que los individuos son inconscientes de las fuerzas psicológicas que conforman su conducta por lo que sus decisiones de compra son afectadas por ellas sin que se den cuenta. Por ello el consumidor no sabe describir por qué actúa de una forma determinada. Por ello se investiga esto para adentrarse en la psicología del consumidor y desarrollar mejores estrategias. Abraham Maslow creó la jerarquía de las necesidades, defendiendo que las personas se ven impulsadas a satisfacer determinadas necesidades en un determinado momento según su importancia, primero se desea satisfacer las más básicas, como las fisiológicas. Conforme se van satisfaciendo se pasa al deseo de satisfacer otras "menos importantes". Éstas son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima, de realización social.
- **Percepción:** es el proceso por el que los individuos eligen, organizan e interpretan la información para tener una imagen representativa del mundo. Las personas cuando están motivadas están preparadas para actuar. Actuarán en función de la percepción. Hay tres procesos: atención selectiva (tendencia a descartar la mayor parte de información a la que está expuesto, a lo que los profesionales de marketing han de esforzarse para atraer su atención), distorsión selectiva (los individuos interpretan la información de forma que respalden lo que ya creen) y retención selectiva (los consumidores recuerdan cosas buenas de las marcas que les gustan y se olvidan de las cosas buenas de las demás). La publicidad subliminal es una preocupación de muchos consumidores. Muchos estudios psicológicos han mostrado que existe poca o nula conexión entre los mensajes subliminales y el comportamiento del consumidor.
- **Aprendizaje:** son los cambios del comportamiento de un individuo debido a su experiencia. Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje se produce por la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos.
- **Creencias y actitudes:** una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene un individuo sobre algo y una actitud las valoraciones, sentimientos o tendencias consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Éstas son adquiridas por la acción y el aprendizaje e influyen en las conductas de compra. Los profesionales de marketing están interesados por las creencias que tienen los individuos sobre las diferentes marcas ya que esto influirá en su comportamiento de compra. Las actitudes son difíciles de cambiar, por lo que los profesionales de marketing han de adaptar sus productos a las actitudes existentes.

Tipos de **comportamientos de decisión de compra**.

- 1. Comportamiento de compra complejo:** los consumidores están muy implicados en la compra ya que es un producto caro, arriesgado, que se adquiere con poca frecuencia. Además perciben muchas diferencias entre las marcas. Aquí pasan por un proceso de aprendizaje sobre la categoría del producto ya que recopila información y descubre las características de los productos y su importancia.
- 2. Comportamiento de compra reductor de disonancia:** los consumidores están muy implicados en la compra ya que es un producto caro, arriesgado y que se adquiere con poca frecuencia, pero no ven grandes diferencias entre las marcas ya que consideran que la mayoría son iguales, no dándole mucha importancia a las diferencias entre ellas. Compran el producto con rapidez, reaccionando mayoritariamente a un buen precio. Pero tras realizar la compra se encuentran con una disonancia poscompra, es decir un malestar por la compra ya que observan inconvenientes de la marca comprada y oyen cosas favorables de las no compradas.
- 3. Comportamiento de compra habitual:** el consumidor tiene poca implicación en la compra y pocas diferencias significativas entre marcas. Aquí los consumidores no buscan información sobre el producto que va a adquirir, no evalúan sus características ni valoran la elección. No tienen gran compromiso con las marcas por lo que usualmente cambian de marcas siendo estimulados por el precio.
- 4. Comportamiento de búsqueda de variedad:** el consumidor tiene poca implicación en la compra ya que lo adquiere habitualmente, teniendo un precio bajo, pero sí encuentran diferencias entre marcas, cambiando con frecuencia de compra de marcas porque se quiere variedad. El líder del mercado dominará el espacio de los estantes, contratando publicidad frecuente, y los seguidores buscarán la variedad con precios inferiores, ofertas, cupones, etc.

El proceso de decisión del comprador

Empieza mucho antes de que se produzca la compra y termina mucho después. Las etapas pueden saltarse o invertirse de orden si las compras son rutinarias. Éstas etapas son:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad, que puede estar impulsada por un estímulo interno o un estímulo externo.
2. Búsqueda de información: es la fase en la que el consumidor busca información. Esto suele darse en mayor medida en los casos en los que el consumidor ha de pensarse más detenidamente la compra. Depende de: fortaleza de la motivación, cantidad de información almacenada fruto de la experiencia y el aprendizaje, facilidad obtener la información, satisfacción de obtener la información, valor de la información, actualidad de la información almacenada, (hay compras que requieren actualización continua), la importancia de la compra, el riesgo percibido (cuanto mayor es el riesgo, mayor esfuerzo para reunir información). Para el especialista de marketing es importante determinar qué fuentes son las que usarán los consumidores, así como la importancia concedida a cada una de ellas. Esta búsqueda de información puede darse a través de fuentes personales (familia, amigos), comerciales (publicidad, envases, vendedores), públicas (medios de comunicación de masas, búsquedas en Internet) y experienciales. A medida que se

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



obtiene más información aumenta la concienciación y el conocimiento del consumidor sobre las marcas disponibles y sus características.

3. Evaluación de las alternativas: es la etapa en la que el consumidor utiliza la información que ha obtenido para evaluar marcas alternativas del conjunto de opiniones. Los consumidores pueden evaluar la información a través de cálculos, reflexiones lógicas, en otras ocasiones evalúan poco o nada, guiándose por impulsos, o a través de amigos, información online... etc.

4. Decisión de compra: aquí se lleva a cabo la toma de decisión de la compra que va a hacer, interviniendo dos factores: las actitudes de los demás y los factores situacionales. Éstos últimos son: entorno físico (incluye la localización geográfica, decoración, sonidos, aromas y luminosidad en el establecimiento de compra, tiempo disponible), perspectiva temporal (incluye desde el momento del día hasta la estación del año), definición de la tarea (el objetivo puede ser comprar o simplemente obtener información sobre productos y marcas), estados emocionales (incluye el humor y condición momentánea del decisor)

5. Comportamiento poscompra: es la etapa en la que los consumidores emprenden nuevas acciones tras la compra, en función de su satisfacción. Esto depende de las expectativas del consumidor y del desempeño percibido. La mayoría de las grandes compras provocan una disonancia cognoscitiva, es decir una incomodidad tras la compra. Los profesionales de marketing han de crear buena satisfacción en el cliente para así crear relaciones rentables con ellos, ya que la publicidad negativa de boca a boca llega más lejos que la positiva.



WUOLAH

• • • • • PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR ANTE NUEVOS PRODUCTOS • • • • •

Un producto nuevo es un bien, servicio o idea percibido por algunos clientes potenciales como algo nuevo. El proceso de adopción es el proceso mental que sigue un individuo desde que conoce por primera vez una innovación hasta que lo adopta (decisión de comprarlo).

- Etapas del proceso de adopción:

1. **Conciencia:** el consumidor descubre que existe un nuevo producto pero no tiene información sobre él.
2. **Interés:** el consumidor busca información sobre él.
3. **Evaluación:** el consumidor evalúa si tiene sentido adquirirlo.
4. **Prueba:** el consumidor prueba el nuevo producto a pequeña escala para estimar su valor.
5. **Adopción:** el consumidor decide utilizar el nuevo producto habitualmente.

- **Diferencias individuales en cuanto a la capacidad de innovación:** la gente difiere en cuanto a su disponibilidad a probar nuevos productos. En el lanzamiento de un nuevo producto (representado en una curva) al principio hay un lento inicio (innovadores: que prueban las nuevas ideas con cierto riesgo), tras lo que hay un creciente número de personas que adopta el nuevo producto (primeros adoptadores: líderes de opinión que adoptan las nuevas ideas pronto. Primera mayoría: en contadas ocasiones son líderes pero adoptan las nuevas ideas antes que la media. Mayoría tardía: adopta la innovación cuando ha sido probada por la mayoría). Después disminuye al permanecer unos pocos individuos que se niegan a adoptar el producto (rezagados).

- **Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción:** las características del nuevo producto afectan a su tasa de adopción, algunos productos son exitosos de la noche a la mañana y otros necesitan más tiempo para ser aceptados. Hay cinco características que son importantes para influir en la tasa de adopción de una innovación:

- **Ventaja relativa:** grado en el que parece que la innovación es mejor que los productos existentes.
- **Compatibilidad:** grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de los consumidores potenciales.
- **Complejidad:** grado de dificultad para comprender o utilizar la innovación.
- **Divisibilidad:** grado en que se puede probar la innovación de forma limitada.
- **Capacidad de comunicación:** grado en que los resultados de utilizar la innovación pueden ser observados o descritos a otros.

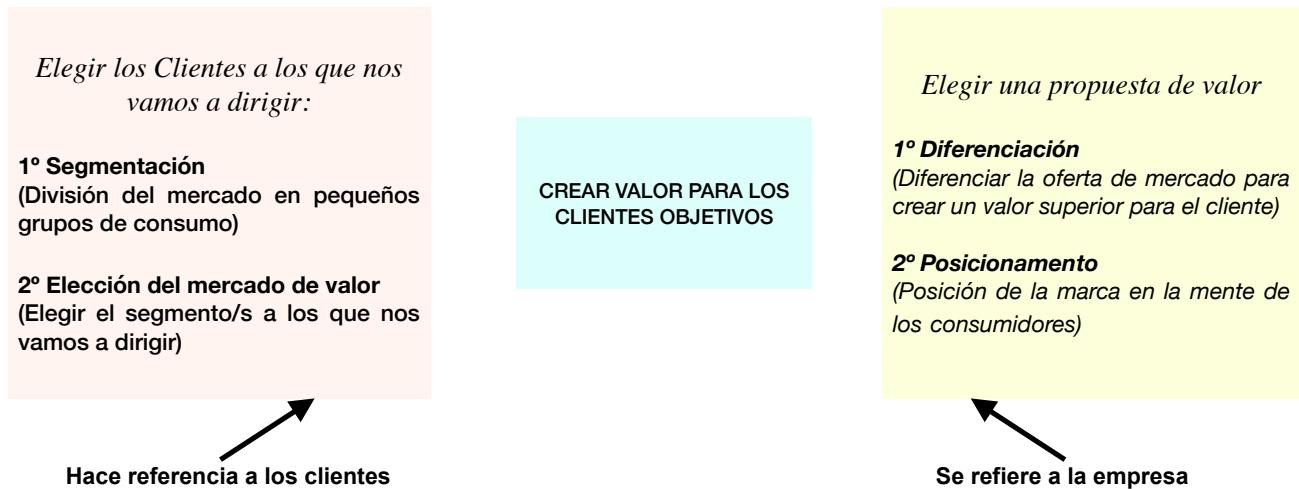
Además le influyen los costes iniciales y de mantenimiento, los riesgos, la incertidumbre, la aprobación social. El profesional de marketing ha de investigar todos estos factores cuando desarrolla el nuevo producto y su programa de marketing.

5. La segmentación de mercados

LA SEGMENTACIÓN

Definiremos segmentación como la división del mercado en grupos relativamente homogéneos respecto a algunos criterios con el fin de desarrollar estrategias de marketing adecuadas dirigidas a cada uno de ellos. Esto hace que aumente la satisfacción de los clientes con la empresa y esta logre una mayor eficacia y productividad.

El proceso de segmentación se divide en:



CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Para poder dividir el mercado se necesitan establecer una serie de criterios y diferenciar así a los consumidores.

Los criterios más usados por las empresas son:

-Geográfico: consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como pueden ser países, regiones, estados, provincias, etc. Actualmente muchas son las empresas que adecuan sus servicios y bienes según a qué zona se dirigen.

-Demográfico: Divide el mercado según las variables de género, edad, renta, tipo de familia, raza, religión, etc. Se considera una de los criterios más populares ya que los deseos y necesidades varían dependiendo de dichos criterios.

Al variar las necesidades y deseos de los consumidores en función de su edad, muchas son las empresas que usan un criterio de *segmentación por edad o ciclo de vida*, esto quiere decir que adecuan sus productos según a qué grupo de consumidores se refieran.

La segmentación por género se lleva mucho tiempo utilizando en ropa, cosmética, etc, al establecerse unos roles determinados para cada uno de los géneros, por ello, en la actualidad, las marcas han optado por dirigirse a ambos sexos sin exclusión, creando líneas determinadas para féminas y hombres. Otra segmentación muy conocida sería la *segmentación por nivel de renta*, y es que muchas empresas se dirigen a las personas, de alto valor adquisitivo, con bienes de lujo y servicios de conveniencia.

- **Psicográfica:** esta divide a los consumidores según su estilo de vida o características personales, esto hace que se formen grupos de consumo donde los integrantes tienen unas características psicográficas similares. Y es que dependiendo del estilo de vida que se lleve, los consumidores se decantarán por un producto u otro, por ello, los responsables de marketing crean estrategias y productos basados en cada uno de los grupos.

- **Conductuales:** divide a los consumidores según sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a los productos.

Un tipo de *división conceptual* sería la segmentación en función del momento de uso, y es que la empresa se dirigirá a sus consumidores en función de las ocasiones en las que tienen la idea de comprar un producto. (sopa en invierno) (helado en verano).

Una potente forma de segmentación consiste en agrupar a los compradores *en función de los beneficios esperados*, consiste en encontrar los principales beneficios que el consumidor busca en el producto y ofrecérselo.

Los mercados, a su vez, se pueden segmentar en función del *Nivel de Uso*, es decir, "no usuario", "antiguos usuarios", "usuarios potenciales", "usuarios potenciales de un producto". Los responsables de marketing crearán estrategias para mantener a los antiguos usuarios, hacer quedarse a los nuevos y atraer a los potenciales.

Tambien podría hacerse según la *frecuencia de uso*, es decir, que la frecuencia de compra del consumidor sea frecuente, medio o esporádico.

Otro criterio conducta podría ser *El Grado de Lealtad*. Quiere decir que se dividirá a los consumidores según si son leales a tiendas, leales a marcas, o leales a empresas.

Nos encontramos con distintos grados de lealtad, los totalmente leales (les gusta y compran), los devotos (tienen lo último de la marca) o los fanáticos o MacHeads (a parte de comprar, conocen todo acerca de la empresa, desde sus inicios hasta las características de sus nuevos artículos).

Para que la segmentación sea eficaz debe reunir una serie de **características**, debe ser una división:

MEDIBLES	Es posible medir el tamaño y capacidad de compra del segmento.
ACCESIBLE	Existe la posibilidad de acceder comercial y físicamente al segmento. Es decir, la empresa necesita ver donde adquirir los productos y los medios de comunicación donde más están los consumidores.
SUSTANCIALES	El segmento debe ser lo suficientemente grande o rentable dedicarle toda la fuerza de marketing.
DIFERENCIABLES	Los segmentos presentan diferencias en su comportamiento de compra de un producto o percepción en cuanto a la marca.
ACCIONABLES	La posibilidad de diseñar programas de marketing para atraer y dar servicio al segmento.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La segmentación del mercado revela nuevas oportunidades dentro de los distintos grupos de consumo. La empresa debe evaluar los segmentos y elegir cuál de ellos le conviene más.

1º Evaluación del mercado objetivo

La empresa debe evaluar 3 factores; el **tamaño y crecimiento de los segmento** (*las empresas seleccionarán aquellos segmentos que tengas el tamaño. Y crecimiento adecuado para cada una de ellas, siguiendo sus ventas actuales, la tasa de crecimiento y la rentabilidad esperada*), su **atractivos estructural** (*un segmento es menos atractivo si ya existen muchas empresas competidoras en él, debemos tener en cuenta la competencia actual y potencial, los productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes o el de los proveedores*) y **objetivos y recursos de la empresa** (*se pueden descartar algunos segmentos si estos no consiguiesen llegar a los objetivos marcados por la empresa o si la empresa, con sus recursos y medios, no consiguiese adaptarse al segmento*).

2º Elección del mercado objetivo

Definiremos como mercado objetivo conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que decide atender una empresa. Para ello hará uso de diversas estrategias de marketing.

- Estrategia de marketing indiferenciado:

Cuando la empresa decide hacer uso del marketing indiferenciado es porque obvia los segmentos del mercado y se centra en todo el mercado con una única oferta, dirigiéndose a las necesidades más comunes de los consumidores y no en las diferencias, ofreciendo un producto que le resultará atractivo a un mayor número de competidores.

Esto supone un problema a la hora del desarrollo del producto o a la hora de enfocar dicho producto al mercado.

- Estrategia de mercado diferenciado:

La empresa decide centrarse en varios segmentos y crear estrategias independientes para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones de productos y de marketing, la empresa confía en obtener mayores beneficios y una fuerte posición de mercado. Aún así, el marketing diferenciado hace que se eleven los costes, dado que la empresa empleará más en desarrollar y producir.

Hace uso de un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos, consiguiendo una mayor satisfacción de los clientes traducida en mayor lealtad.

- Estrategia de marketing concentrada:

En este caso la empresa dirige sus esfuerzos de marketing a un solo segmento o nicho. Mediante el marketing concentrado, la empresa logra una fuerte posición en el mercado al conocer las necesidades de sus consumidores, consiguiendo lealtad y fama. La empresa produce de forma eficiente y ajusta sus productos a la demanda, mejorando sus precios y programas.

Es una estrategia atractiva si los recursos de la empresa son limitados, y consiguen atraer a un grupo de clientes sin atender a mucha competencia. Aún así, asumen más riesgos ya que se sostienen en pequeños segmentos de los que depende toda o parte de su facturación, si estos entran el declive padecerán graves problemas

- Micromarketing:

El micromarketing consiste en personalizar los productos y los programas según los gustos de los individuos o lugares concretos.

Podemos diferenciar el; **Marketing local**, en este se personalizan las marcas y la comunicación a las necesidades y deseos de los grupos de consumidores locales.

El Marketing posicional consiste en el desarrollo de productos y programas particularizados en función de las necesidades y preferencias de cada cliente.



WUOLAH

DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Definimos posicionamiento como la forma en la que los consumidores definen a una marca respecto a los atributos que consideren oportunos.

Es decir, el lugar que ocupa el producto o la marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia.

Es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que siente el cliente.

Conceptos básicos

- *Identidad*: Forma en la que la empresa trata de identificarse o posicionarse. La empresa controla su marketing-mix.
- *Imagen*: Forma en la que el público percibe a la empresa y que esta no puede controlar.
- *Diferenciación*: Es la estrategia que consiste en producir diferencias en los bienes de una marca (características, estilos, color, precio...) ofreciendo una mayor variedad y procurando que los compradores elijan sus productos antes que los de la competencia.

El posicionamiento de un producto es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo.

Cada empresa debe diferenciarse mediante la construcción de un paquete de únicos beneficios que sean atractivos para un grupo sustancial de los consumidores.

1º *Identificar*, un conjunto de posibles ventajas competitivas

2º *Seleccionar* las ventajas competitiva apropiada

3º *Elegir* una estrategia global de posicionamiento

El posicionamiento debe comenzar con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de modo que proporcione un mayor valor a los consumidores.

Se diseñan una serie de estrategias a través de la elección de atributos específicos de sus productos, pero esta cualidad debe suponer un beneficio claro para el consumidor.

Errores relacionados con el posicionamiento.

INFRA-POSICIONAMIENTO: El atributo asociado a la marca es irrelevante para los consumidores, vulnerables dado que las marcas de la competencia mejor posicionadas pueden robarle las ventas.	POSICIONAMIENTO CONFUSO: Los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca si esta busca promover demasiados beneficios.
SOBRE-POSICIONAMIENTO: Puede hacer que la empresa vea reducida sus ventas porque los consumidores tengan una idea concreta de su marca.	POSICIONAMIENTO DUDOSO: Los compradores pueden encontrar poco fiable las asociaciones buscadas por la marca o la venta de las características del producto, precio o fabricante.

GRUPOS DE REFERENCIA. FORMAS DE INFLUENCIA.

Influencias del grupo de referencia sobre los consumidores.

En función de los tres tipos de poder que acaecen en el grupo:

- **Poder de experto e influencia informativa.** Esta influencia deriva de la capacidad de la persona de referencia o grupo para demostrar la posesión de un conocimiento especial sobre el producto o servicio. La influencia sobre el consumidor ocurre porque ve al grupo como experto en la materia.
- **Poder de referencia e influencia comparativa.** Este tipo de influencia tiene lugar porque el consumidor quiere pertenecer al grupo. El consumidor siente una mayor auto-estima sintiéndose aceptado en sus decisiones por el grupo.
- **Poder de recompensa e influencia normativa.** Esta forma de influencia tiene lugar cuando el grupo o persona de referencia tienen poder para castigar o premiar las acciones del consumidor. Las recompensas o castigos tienen una naturaleza social (por ejemplo Mostar disgusto por alguna acción del consumidor).

Naturaleza de la Objetivos influencia	Características percibidas de la fuente	Tipo de poder	Comportamiento
Informativa	Conocimiento	Credibilidad	De experto
Comparativa	Automantenimiento y enriquecimiento	Similitud	De referencia
Normativa	Recompensa	Poder	De recompensa o Conformidad de cohesión

Condiciones que reflejan las influencias informativas, comparativas y normativas.

Influencia informativa
1. El individuo busca información acerca de diversas marcas de productos provenientes de un grupo independiente de expertos, o de personas que trabajan con el producto como una profesión.
2. El individuo busca el conocimiento de la experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, la comparación del perfume de la marca A y el perfume de la marca B) que proviene de amigos, vecinos, parientes o socios de trabajo, quienes cuentan con información confiable de las marcas.
3. Las observaciones del individuo sobre las influencias que ejercen los expertos en sus elecciones de marca (como la observación del tipo de coche que la policía maneja, una marca de televisor que compra la gente que hace reparaciones).
Influencia comparativa.
4. El individuo siente que la compra o el uso de una marca dará realce a la imagen que los demás tienen de él.
5. El individuo siente que la compra de una marca le es útil para demostrar a los demás quién es o desea ser (por ejemplo, un atleta, una persona exitosa en los negocios, etc).
6. El individuo siente que las personas que compran o utilizan una marca determinada poseen las características que desearía tener.
7. Algunas veces, el individuo siente que le gustaría ser el tipo de persona que aparece en los anuncios usando una determinada marca.
Influencia normativa.
8. La decisión del individuo para comprar una determinada marca está influenciada por las preferencias de la gente con la cual interactúa socialmente.
9. La decisión del individuo para comprar una marca está influenciada por las preferencias de los miembros de su familia.
10. El deseo por satisfacer las expectativas de los demás sobre su persona tiene un fuerte impacto sobre la elección de marca del individuo.

TEMA 1

Dicho llanamente, marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo del marketing consiste en ofrecer valor a los clientes y, a cambio, obtener valor de ellos.

¿Qué es marketing?

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción

Las empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, entonces su cuota de mercado y sus beneficios crecerán.

Definición de Marketing

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta ("comunicar y vender"), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente.

Según el gurú de la dirección Peter Drucker: "El objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias".

Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás.

OTRAS DEFINICIONES

" El Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" AMA 1985

"Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés" AMA 2004

"Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto" AMA 2007

"Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el objetivo de obtener valor procedente de dichos clientes" Kotler, P. y Armstrong, G. (2008:

Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio .

PROCESO DE MARKETING

Hunt elaboró un modelo de 3 dicotomías para clasificar las actividades de marketing : por un lado estas actividades se pueden clasificar en: Lucrativas- No lucrativas / Positiva (describe algo con detalle) - Normativa (enuncia cosas que tiene que hacer la empresa) / Micro (a nivel de empresa) - Macro (sistemas en su conjunto)

El proceso de Marketing está compuesto por 4 etapas :

- 1^a Etapa conocimiento de mercado (clientes)
- 2^a Etapa Diseño de una estrategia orientada al cliente
- 3^a Etapa programa de Marketing mix
- 4^o Etapa Creación de relaciones rentables

Una vez hecho esto, se puede captar el valor del cliente

Pero antes podemos hablar de:

Marketing estratégico: persigue el aumento y el mantenimiento de las ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Esto quiere decir: estrategias orientadas al cliente, segmentación, segmento objetivo, posicionamiento (como queremos que nos perciba el cliente)
El marketing estratégico, por tanto se ocuparía de las primera y segunda etapa de del proceso de marketing

Marketing operativo pretende la conquista de los mercados objetivos a partir de la definición e implementación de los procesos del marketing mix así como la construcción de relaciones con esos clientes.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan.

Las necesidades humanas son estados de privación percibida. Estas incluyen necesidades físicas, sociales e individuales son mas o menos comunes a todas las personas

Los deseos son la forma que adopta las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están conformados por la sociedad a la que pertenecemos y se describen en función de los objetos que satisfacen necesidades. Cuando existe en poder adquisitivo los deseos se convierten en **demandas**

OFERTAS DE MERCADO

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta del mercado: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida en un

mercado para satisfacer una necesidad o deseo, La mayoría de las ofertas del mercado no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios. En términos generales, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas,

Marca: oferta de una fuente conocida, (aporta identificación y diferenciación)

Imagen de marca: asociación de ideas en torno a una marca, está relacionada con el posicionamiento (como queremos ser percibidos por el cliente)

Marketing de experiencias (es un concepto que surge de la saturación del mercado) la marca tiene que proporcionar buenas experiencias, crear emociones vivencias, es decir que el cliente tenga una relación personal, memorable y especial independientemente del producto

La miopía de marketing es el error de prestar más atención a los productos concretos que ofrecen una empresa en vez de a las ventajas y experiencias que ofrecen esos productos. : "Los consumidores quieren algo más que atributos y ventajas, e incluso que soluciones; quieren deleitarse en la compra,

VALOR PARA EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Los clientes suelen tener a su disposición una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada ? Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.

* **Beneficios:** pueden ser funcionales (utilidad del bien) o emocionales

* **Costes** pueden ser monetarios, psicológicos, de tiempo o energía

Satisfacción: es la comparación de las expectativas, (valor esperado) con los resultados obtenidos (valor real)

INTERCAMBIOS Y RELACIONES

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos El acto de obtener un mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio.

De esta manera el Marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivo, relativas a un producto, servicio, idea u otro objeto

Intercambios: pueden ser lucrativos o no lucrativos, Cuando se realiza una transacción se realiza un intercambio. La transacción también está relacionada con el hecho de un intercambio a corto plazo con el cliente

La relación: se intenta establecer con el cliente una relación a largo plazo, basada en la confianza mutua. Esta relación se puede mantener también con otros agentes

MERCADOS

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes.

Aunque normalmente pensamos en marketing como una actividad que desempeñan los vendedores, los compradores también pueden participar en el marketing.

COMPETENCIA

La competencia son todas las ofertas rivales, actuales y potenciales y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta

Hay 4 niveles de competencia

1 Competencia de marca (empresas que producen el mismo tipo de producto y se lo venden al mismo grupo de cliente con un precio similar)

2 Competencia de industria (todas las empresas que fabrican el mismo producto)

3 Competencia en la forma (empresas que satisfacen la misma necesidad, fabrican productos sustitutivos)

4 Competencia genérica (se compite por el dinero del cliente)

* Hay que llegar hasta el nivel 3 para no ser miopes del marketing

CANALES

- **Distribución**

Los canales del marketing están compuestos por distribuidores, por minoristas y por otros agentes que conectan a la empresa con sus compradores.

Canal de distribución= Empresa- mayorista- minorista- consumidor

Canal de suministro= proveedores- Empresa- mayorista- minorista- consumidor

- **Comunicación**

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Definimos la dirección marketing de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿a qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? y ¿cómo podemos atender mejor a estos clientes

A los vendedores se le llama industria, sector de la industria o subsector si respresenta a una parte

Mercado meta: son a los compradores específicos que nos dirigimos

El tamaño del mercado depende del numero de personas que tengan una necesidad, que tengan recursos y que interesen y deseen realizar un intercambio.

ELECCIÓN DE LOS CLIENTES QUE SE VA A ATENDER

La empresa debe decidir primero a quién va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentos del mercado, es decir) y eligiendo los segmentos a los que quiere atender

Los directores de marketing deben decidir cuáles son los clientes a los que quieren atender y el grado, el momento y la naturaleza de su demanda. Dicho de forma sencilla, la dirección de marketing es la gestión de los clientes y la gestión de la demanda.

Es decir la elección de clientes supone segmentar los clientes, en función de alguna característica, escoger el grupo que nos interese en función de un criterio que puede ser el de rentabilidad y determinar como se van a atender, es decir gestionar los estados de demanda

ELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR

La empresa también tiene que decidir cómo va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

ORIENTACIÓN DE LA DIRECCIÓN AL MARKETING

Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social. Responde a la pregunta ¿ Porque debería comprar el cliente nuestra marca y no la de otro competidor? Esta propuesta de valor tienen también el mismo significado de definir posicionamiento (como queremos que nos perciban, para ello lo que ofrecemos tiene que tener una diferenciación real)



WUOLAH

Competencia	Suposición	Énfasis	Orientación
Nula o mínima (Hay más demanda que oferta)	Todo lo que se produce se vende	Producir mucho y distribuirlo bien	Producción
Incrementada	Si el producto tiene calidad será demandado	Calidad del producto	Producto
Fuerte	Vender lo que se produce	Promoción	Venta
Fuerte	producir lo que se puede vender	Consumidor	Marketing
Fuerte	Se tiene en cuenta la responsabilidad social de las actividades económicas	Consumidor	Marketing Social

El enfoque de producción

El enfoque de producción sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y asequibles. Por tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la y la distribución.

El enfoque de producto

El enfoque de producto sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan , mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la e marketing se ocupa de la continua mejora del producto.

Enfoque de ventas

Muchas empresas aplican el enfoque de ventas, que sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala.

Estos sectores deben ser capaces de buscar a los clientes potenciales y venderles los beneficios del producto. Sin embargo, esta venta agresiva conlleva riesgos elevados puesto que se ocupa de crear transacciones de ventas más que en relaciones rentables a largo plazo con el cliente. El objetivo suele consistir en vender lo que fabrica la empresa, en vez de fabricar lo que desea el mercado

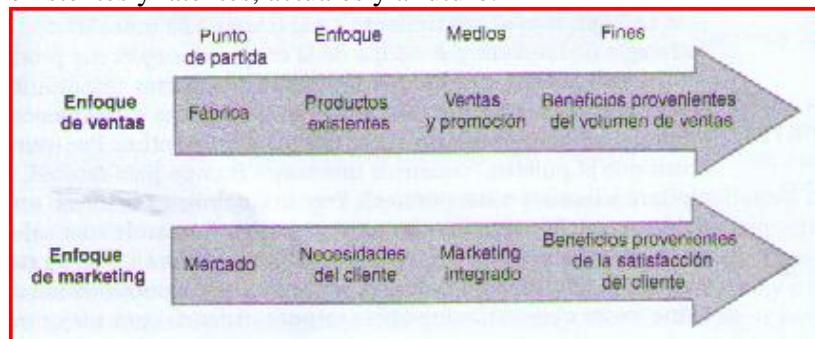
El enfoque de marketing

El enfoque de marketing sostiene que la consecución de las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de la filosofía de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores.

De esta forma, los beneficios se obtienen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción.

Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos, y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos.

un marketing orientado al cliente: comprender las necesidades del cliente incluso mejor que ellos mismos, y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades existentes y latentes, actuales y a futuro.



El enfoque de marketing social

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad.



Preparación de un plan y programa de marketing integrado

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. A continuación, el profesional de marketing desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los clientes objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del marketing mix de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia.

Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro "pes" del marketing: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad, debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para sus

consumidores objetivo (lugar). Finalmente, debe comunicar a los clientes objetivo su oferta y persuadirlos de sus ventajas (promoción)

Construcción de relaciones con el cliente

Las primeras tres fases del proceso de marketing (comprensión del mercado y de las necesidades del cliente, diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente, y construcción de programas de marketing) llevan, todos, a la cuarta y más importante etapa: la creación de relaciones rentables con el cliente.

La gestión de relaciones se puede hacer por un lado con los clientes y por otro lado con los socios

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE

Hasta hace poco, la CRM se ha definido de forma limitada como la acción de gestionar las bases de datos sobre el cliente. En esta definición se incluyen la gestión de información detallada sobre clientes individuales y una cuidadosa gestión de los puntos de contacto.

De forma amplia, la gestión de relaciones con el cliente es el proceso global de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción. Se ocupa de todas las etapas de captación, conservación y desarrollo de los clientes.

Las claves están en dar más valor o un valor superior o dar más satisfacción

Hay 5 maneras de crear valor superior

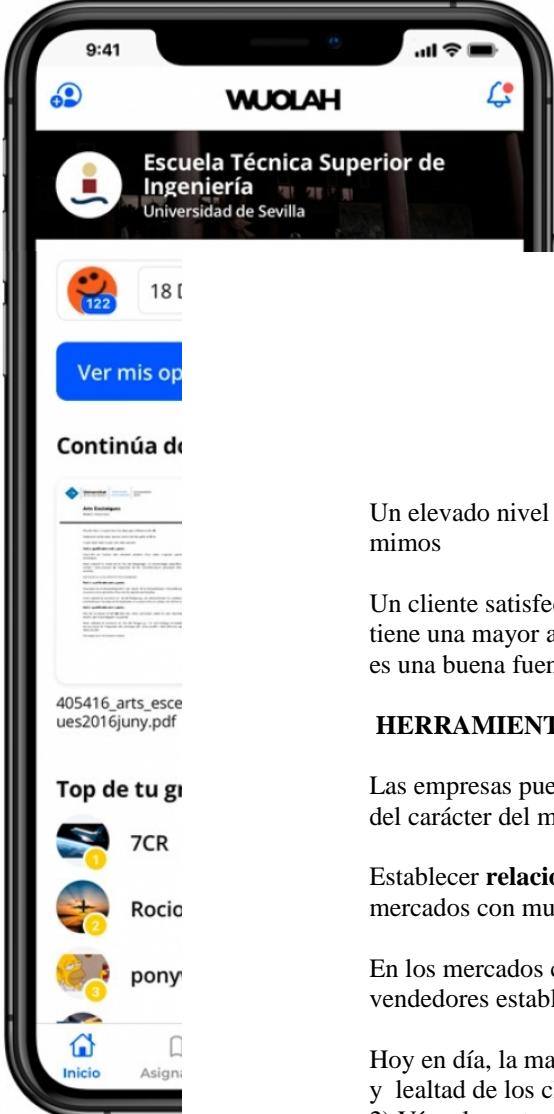
- 1 Disminuir los costes 2 Aumentar beneficios funcionales o emocionales
- 3 Aumentar costes pero en menor medida que los beneficios
- 4 Incrementar Beneficios y disminuir costes
- 5 Disminuir beneficios en menor medida que los costes (base negocios low cost)

BLOQUES CONSTITUYENTES DE LA RELACIÓN: VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La clave para crear relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor Y una satisfacción superiores para ellos. Es más probable que un cliente satisfecho sea leal y dé a la empresa una mayor cuota de su demanda.

un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido: la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.

La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido producto respecto a las expectativas del comprador Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mimos

Un cliente satisfecho: se le puede vender más producto, puede aplicarse venta cruzada, tiene una mayor aceptación, tiene menos sensibilidad al precio, mas fácil atenderlo y es una buena fuente de información.

HERRAMIENTAS Y NIVELES DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

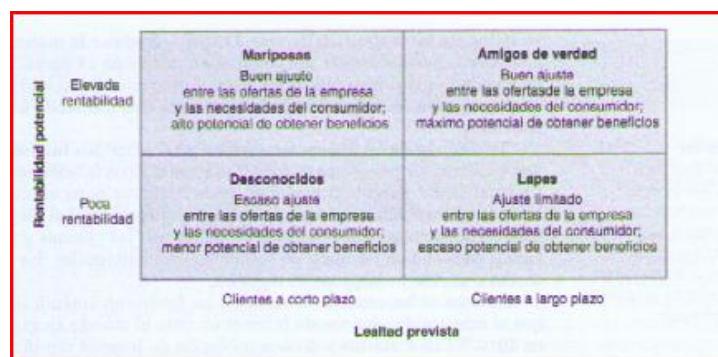
Las empresas pueden crear relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo del carácter del mercado objetivo.

Establecer **relaciones básicas**, mediante publicidad, promoción de ventas en aquellos mercados con muchos clientes y pocos márgenes

En los mercados con pocos clientes pero que generan márgenes elevados, los vendedores establecen una **colaboración total**.

Hoy en día, la mayoría de las empresas líderes está desarrollando programas de retención y lealtad de los clientes ya sea a través de 1) sistema de puntos o programas de clubes. 2) Vínculos estructurales / formales, beneficios económicos... 3) relaciones directas, a través de canales más cortos, más atención al cliente, relación a través de redes sociales, personalización de la oferta

Tipos de clientes



LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Se están produciendo cambios radicales en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

Relaciones con clientes cuidadosamente seleccionados

Hay pocas empresas en la actualidad que siguen practicando el auténtico marketing de masas, es decir, la venta normalizada a cualquier consumidor que se cruce por el camino. Hoy en día, la mayoría de los profesionales de marketing son conscientes de que no

quieren relaciones con todos los clientes. Por el contrario, las empresas están buscando ahora menos clientes, pero que sean más rentables. En un sistema llamado gestión selectiva de relaciones, muchas empresas utilizan actualmente un análisis de la rentabilidad del cliente para descartar a los clientes que producen pérdidas y para mantener a los que producen beneficios y mimarlos en consecuencia. Una vez que han identificado a los clientes rentables, las empresas pueden crear ofertas atractivas y un trato especial para captar a estos clientes y ganarse su lealtad.

Relaciones largo plazo

Las empresas actuales van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener a los clientes actuales y crear relaciones a largo plazo con los que les sean rentables.

Relaciones directas

De hecho, el marketing directo está en expansión. Los consumidores pueden comprar en la actualidad cualquier producto sin ir a una tienda: por teléfono, por catálogos, por correo, en quioscos y online

GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS SOCIOS

Actualmente se están produciendo importantes cambios en la forma que los profesionales de marketing colaboran con otros agentes de fuera y dentro de la empresa para aportar conjuntamente más valor a los clientes.

Este proceso también se llama SCM proceso global de construcción y mantenimiento de relaciones de marketing con socios ajenos a la empresa que conforman la cadena de suministro

Socios dentro de la empresa

Hoy en día, en vez de permitir que cada departamento siga su propio camino, empresas están vinculando a todos los departamentos con el fin de crear más valor para el cliente. En lugar de asignar los clientes al personal de ventas y marketing solamente se están creando equipos multifuncionales

Socios de marketing fuera de la empresa

A través de la gestión de la cadena de suministro hay muchas empresas que es reforzando sus relaciones con los socios a lo largo de toda la cadena. Saben que su destino no sólo depende de lo bien que actúen, sino del funcionamiento de toda cadena de abastecimiento frente a las cadenas de la competencia.

Las alianzas estratégicas es cuando se unen varias empresas con un único fin

Captura de valor para el cliente

La última etapa consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más.

Creación de la lealtad y conservación de los clientes

Una buena gestión de las relaciones consiste en deleitar al cliente. A cambio, los clientes encantados son leales y hablan en términos favorables a los demás sobre la empresa y sus productos.

Valor del tiempo de vida del cliente: el valor de todo flujo de compras que hará un cliente durante todo el tiempo que sea cliente de la empresa

Aumento de la cuota de cliente

Cuota de cliente: el porcentaje de las compras del cliente que obtiene una empresa en las categorías de productos que vende.

Construcción del capital cliente

El objetivo último de la gestión de relaciones con el cliente es producir un elevado capital cliente. El capital cliente (customer equity) es la suma de los valores descontados de toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes rentables de una empresa, mayor será el capital cliente de la misma.

No solo debemos preocuparnos por las ventas actuales, si no también por las ventas futuras

Construcción de relaciones adecuadas con los clientes adecuados

Las empresas deberían gestionar con cuidado el capital cliente. Deberían ver a los clientes como activos que hay que gestionar y maximizar. Pero no todos los clientes, ni siquiera todos los clientes leales, constituyen una buena inversión. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables.

La empresa puede clasificar a los clientes en función de su rentabilidad potencial y gestionar sus relaciones con ellos en consecuencia.

Los desconocidos son aquellos clientes que tienen poca rentabilidad y una escasa lealtad

Los clientes mariposas son rentables pero no leales

Los amigos de verdad son tanto rentables como leales

Los auténticos creyentes son los que vuelven con frecuencia y hablan a los demás de sus buenas experiencias

Las lapas son muy leales pero no rentables

El objetivo consiste por tanto en lograr crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

El nuevo horizonte del marketing

La nueva era digital

La reciente propagación de la tecnología ha creado una nueva era digital, lo cual ha tenido un importante impacto en la forma en la que las empresas aportan valor a sus consumidores.

Hoy día Internet une a individuos y negocios de todo tipo entre si y con la información de todo el planeta

Globalización creciente

Hoy en día, casi cualquier empresa, grande o pequeña, se ve afectada de alguna manera por la competencia global.

Hoy en día, las empresas no sólo están intentando vender más de sus bienes producidos localmente en los mercados internacionales, sino que también están comprando más provisiones y componentes en el extranjero.

La necesidad de más ética y más responsabilidad social

. A medida que maduran los movimientos ecologistas y de defensa de los consumidores en todo el mundo, los profesionales de marketing actuales se ven sometidos a la exigencia de asumir una mayor responsabilidad del impacto social y medioambiental de sus acciones. La ética y responsabilidad social corporativas se han convertido en temas candentes para casi cualquier negocio.

El crecimiento de marketing en el sector sin ánimo de lucro.

En los últimos años, el marketing también ha pasado a ser una parte esencial de las estrategias de muchas organizaciones sin ánimo de lucro

TEMA 1: DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING

Las empresas hoy día tienen una fuerte orientación hacia el cliente, comparten la pasión por satisfacer las necesidades del cliente y motivan a todos los integrantes de la organización para ayudar a crear relaciones duraderas con los clientes basándose en la creación de valor.

La relación con los clientes y el valor son dos aspectos especialmente importantes para los clientes de hoy, que tienen que hacer frente a mejoras tecnológicas espectaculares.

Por lo que ahora es más importante que nunca construir una relaciones fuertes con los clientes y mejorar el compromiso de lealtad mediante un valor real y duradero.

¿QUÉ ES EL MARKETING?

El marketing trata de fidelizar al cliente y gestionar una relación rentable con él. Los dos objetivos principales del marketing son atraer a clientes nuevos con la promesa de un valor superior y mantener y hacer crecer la cartera actual de clientes ofreciendo valor y satisfacción.

Tanto las empresas grandes o empresas sin ánimo de lucro recurren al marketing.

Definición de marketing: El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con estos para obtener un valor de ellos a cambio.

Tiene que ser capaz de comprometer al cliente de manera eficaz, comprender sus necesidades, desarrollar productos que proporcionen un valor superior y, además, fija el precio, distribuye y promociona bien el producto

NECESIDADES----- DESEOS----- DEMANDAS

identifica

estimula

MARKETING

Conceptos Básicos:

- Oferta: Combinación de productos, servicios e información ofrecidas en un mercado para satisfacer unas necesidades o deseos
- Marca: Una oferta de una fuente conocida
- Imagen de Marca: Asociación de ideas en torno a una marca
- Marketing de experiencias: Relacionar el producto con sentimientos y crear experiencias agradables para crear una relación especial y personal por parte del cliente con la marca. Lograr que nuestra diferenciación resulte difícilmente imitabile por la competencia. Decidimos en lo emocional y justificamos en lo racional. El 95% de las decisiones se procesan en el subconsciente a partir de inputs emocionales provenientes de cualquiera de nuestros sentidos.

En la era de la abundancia, la diferencia entre los productos no está en la calidad. Se da por hecho que los productos que encontramos en las tiendas son buenos. La diferencia está en los valores, en la experiencia y la identidad que aporte el producto.

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

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

-Marketing de transacciones: forma parte de un concepto más amplio conocido como:

-Marketing de relaciones: Las dos partes establecen unos lazos económicos a largo plazo con clientes, suministradores, mayoristas y comercios, para mejorar la calidad y el valor de entrega al cliente

-Competencia: Incluye "todas las ofertas rivales actuales y potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta".

Hay 4 niveles de competencia:

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

EL PROCESO DEL MARKETING:

Hay 5 etapas del proceso del marketing, cuatro de ellas trabajan para comprender a los clientes, para darles valor y para construir relaciones fuertes con ellos y una de ellas recoge las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente.

Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes	Diseñar una estrategia de marketing orientada a la creación de valor para los clientes.	Construir un programa integrado de marketing que proporcione un valor superior	Fidelizar a los clientes, construir relaciones rentables y del agrado del cliente.	Capturar valor de los clientes para lograr beneficios y capital en forma de clientes.
--	---	--	--	---

1.COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

1.1 Las necesidades, deseos y demandas del cliente.

El concepto más básico que subyace bajo el marketing es las necesidades humanas que son estados de privación percibida, que incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Esas necesidades no se han creado sino que forman parte fundamental de la condición humana.

Los deseos son la forma en la que se manifiestan las necesidades humanas. Un estadounidense necesita comida pero desea un Big Mac. Los deseos están conformados por la sociedad a la que pertenecemos y se describen en función de los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando existe poder adquisitivo los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor satisfacción.

1.2. Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y los deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta de mercado que es una cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. La oferta no es solo de productos físicos (Servicios bancarios)

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos concretos que ofrecen que a las ventajas y experiencias ofrecidas por estos productos, sufren miopía del marketing

Miopia del marketing: el error de prestar más atención a los productos concretos que ofrece una empresa en vez de a las ventajas y experiencias que ofrecen esos productos.

están tan concentrados en sus productos que solo se centran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes, por ejemplo un fabricante de brocas de 5 milímetros puede pensar que el cliente necesita una broca, pero realmente lo que necesitas es un agujero de 5 mm. Este vendedor tendrá problemas si sale un nuevo producto que atiende la necesidad del cliente de forma más barata o mejor

1.3. Valor para el cliente y satisfacción.

Los clientes suelen tener a su disposición multitud de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad concreta. ¿cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compra en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otras personas de su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás. Si se definen unas expectativa muy bajas, pueden satisfacer a los que compran, pero no consiguen atraer a suficientes compradores pero, si se elevan demasiado, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción del cliente son componentes claves del desarrollo de la gestión de las relaciones con los clientes.

1.4. Intercambios y relaciones:

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio el especialista en marketing intenta lograr una reacción antes de terminar la oferta del mercado. La reacción puede ser algo más que la simple compra un intercambio de productos y servicios marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivos, relativas a un producto, servicio, idea o otro objeto. más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y crear transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Se quiere crear fuertes relaciones proporcionando al cliente de forma consistente un valor superior.

1.5. Mercados:

Los conceptos de intercambio y relaciones nos conducen al concepto de mercado.

Un mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio, que comparten una necesidad o deseo concretos particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa la gestión de los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Las actividades como los estudios de mercado, el desarrollo del producto, la comunicación, la distribución, la fijación del precio y el servicio son actividades principales del marketing.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



2. DISEÑAR UNA ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING ORIENTADOS AL CLIENTE

2.1 Estrategia de marketing orientada al cliente

Cuando comprende perfectamente a los clientes y el mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables, cuyo objetivo es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing hace falta responder a dos preguntas:

¿A qué clientes vamos a atender? (cuál es nuestro mercado objetivo) y

¿Cómo podemos entender mejor a estos clientes? (cuál es nuestra propuesta de valor).

2.1.1 Elección de los clientes a los que se va a atender:

La empresa debe decidir, en primer lugar, a quien va a atender. Para ello realiza una segmentación del mercado y selecciona los segmentos objetivo del marketing. No se puede atender a todo el mundo por lo que la empresa selecciona a los clientes a los que puede atender bien y de manera rentable.

2.1.2 Elección de una propuesta de valor:

La empresa también tiene que decir cómo va a atender a sus clientes objetivo, es decir, como se va a diferenciar y a posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Es lo que diferencia una marca de otra y todas responden a la pregunta del cliente ¿Porque debo elegir su marca en vez de la de la competencia?

2.1.3 Orientaciones de la dirección de marketing:

La dirección de marketing quiere diseñar estrategias que fidelicen a los clientes objetivo y de las relaciones rentables con ellos. Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican estrategias de marketing:

- El enfoque de producción.

El enfoque de producción sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, por tanto la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. A veces, puede conducir a la miopía del marketing, ya que se centran en su propia operativa sin tener en cuenta las necesidades de los clientes.

- El enfoque de producto.

El enfoque de producto sostiene la idea de que los clientes preferirán productos que ofrece la máxima calidad, rendimiento y características y que, por tanto, la organización debe dedicar sus esfuerzos a lograr continuas mejoras del producto. Sin embargo centrarse solo en los productos propios también puede conducir a la miopía del marketing

- El enfoque de ventas.

Los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. Se suele practicar con bienes que no son buscados (donaciones de sangre o seguros). Esta práctica conlleva un alto riesgo ya que se ocupa de crear transacciones de ventas más que en relaciones rentables a largo plazo con el cliente. El objetivo es vender lo que fabrica la empresa, en vez de fabricar lo que desea el mercado. Los clientes estarán contentos o, si no les gusta, posiblemente se olviden de su percepción y lo vuelvan a comprar más adelante.



WUOLAH

- El enfoque de marketing.

El enfoque de marketing sostiene que la consecución de las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores. Hay que encontrar el producto adecuado para el cliente, para ello hace falta un mercado bien definido y analizar en profundidad a los clientes actuales para examinar Este enfoque integra todas las variables del marketing. A cambio, obtiene beneficios creando relaciones con los clientes apropiados, basadas en el valor y la satisfacción. Este marketing orientado al cliente suele funcionar bien cuando existe una clara necesidad y cuando los clientes saben lo que quieren o incluso hay veces que no saben elegir entre tanta oferta por lo que hay que comprender las necesidades del cliente incluso mejor que ellos mismos.

- El enfoque del marketing social.

El enfoque de marketing social se plantea si el concepto de marketing puro ignora posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo, sostiene que la estrategia de marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad. Exige un marketing sostenible, responsable social y medioambientalmente que satisfaga las necesidades actuales de los clientes y de las empresas además de preservar o mejorar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Ahora no solo se preocupan por la ganancia económica corto plazo, sino por el bienestar de sus clientes, la explotación de recursos naturales vitales para su negocio, la viabilidad de los proveedores clave y el bienestar económico de las comunidades en las que funciona

3. PREPARAR UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO.

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. se compone del marketing mix de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia.

Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, las cuatro PES: producto, precio, posicionamiento (distribución) y promoción.La empresa las combina para proveer del valor buscado a los clientes elegidos.

4. GESTIONAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y CAPTURAR VALOR PARA EL CLIENTE.

4.1 Comprometer al cliente y gestionar las relaciones con él.

Fidelizar a los clientes y construir relaciones rentables.

4.1.1 Gestión de las relaciones con el cliente: CRM (Customer Relationship Management)

La gestión de las relaciones con el cliente es el proceso global de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción

- Bloques constituyentes de la relación: Valor y satisfacción del consumidor.

La clave para crear relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor una satisfacción superiores para ellos. Ya que un cliente satisfecho da a la empresa una mayor cuota de su demanda.

Los clientes suelen tener multitud de productos y servicios entre los que elegir. El cliente compra la empresa que ofrece el mejor valor percibido: la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia. Esta valoración suele ser subjetiva.

La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Desempeño<Expectativas=Insatisfacción, Desempeño=Expectativas=Satisfacción, Desempeño>Expectativas=Muy satisfecho.

Cuanto más satisfecho, más leal será el cliente. Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir, y después cumplen más de lo que han prometido. Los clientes encantados no solo repiten, sino que se convierten en clientes evangelistas: que comentan con otros su buenas experiencias con el producto.

El objetivo del marketing consiste en generar valor para el cliente de forma rentable (Sin subir el precio), lo que requiere un equilibrio muy delicado

- Herramientas y niveles de relaciones con los clientes:

Las empresas pueden crear relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo del carácter del mercado objetivo. Empresas con muchos clientes que generan bajos márgenes financieros puede intentar desarrollar con ellos relaciones básicas. En cambio en los mercados con pocos clientes pero que regeneran márgenes elevados, los vendedores tienen que crear una colaboración total con los clientes clave. Estas dos situaciones son extremas y hay otros niveles de relaciones con los clientes que resultan adecuados.

Se pueden utilizar herramientas concretas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes por ejemplo, programas de fidelización, que recompensan a los consumidores que compran con regularidad o en grandes cantidades.

- La fidelización del cliente y los medios digitales y sociales en la actualidad:

La era digital ha generado un asombroso conjunto de herramientas nuevas para construir la relación con los clientes. Las empresas actualmente utilizan las redes sociales, los teléfonos móviles e Internet para redefinir sus objetivos. El marketing actual está orientado al compromiso con el cliente y va más allá de vender la marca, quiere que la marca sea una parte significativa de las conversaciones y las vidas de los clientes. Gracias a internet y las rr. ss los clientes de hoy están mejor informados y tienen más poder que nunca, esto hace que las marcas deban de practicar el marketing por atracción, es decir, crear ofertas y mensajes de marketing que fidelizan al cliente en vez de interrumpirlo.

- El marketing gestionado por el cliente.

En este marketing son los propios clientes los que juegan un papel importante a la hora de dar forma a la marca mediante sus experiencias y las de los demás. Se produce de forma espontánea, sin invitación, a través de intercambios de cliente a cliente en blogs, páginas para compartir vídeos, redes sociales, y otros foros digitales. Aunque a veces son las propias empresas las que invitan a los clientes a participar, como incorporar contenido en RR.SS generado por los clientes en sus campañas de mk tradicionales.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



• Gestión de relaciones con los socios.

Para crear valor para los clientes y fuertes relaciones con ellos hace falta tener una buena gestión de relaciones con los socios: Estrecha colaboración con los socios de otros departamentos de la empresa y de fuera de la empresa para proveer conjuntamente un mayor valor a los consumidores.

No solo los profesionales del marketing deben comprender al cliente sino que cualquier empleado, debe entender el marketing y centrarse en el cliente. Además también hay que asociarse con los proveedores, los socios en los canales de distribución, y con el resto de socios de fuera de la empresa.

La cadena de suministro: empieza con las materias primas y componen hasta los productos finales que se entrega a los compradores finales.

La gestión de la cadena de suministro (SCM, Supply Chain Management) : Proceso global de construcción y mantenimiento de relaciones de marketing con socios ajenos a la empresa que conforman la cadena de suministro.

5.CAPTURA DE VALOR DEL CLIENTE.

La última etapa del marketing consiste en recibir valor a cambio ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado o de beneficios actuales y futuros. Así la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más.

5.1 Creación de la lealtad y conservación de los clientes.

Una buena gestión de las relaciones consiste en deleitar al cliente, a cambio serán leales y hablará bien de la empresa y su producto. Además los clientes leales gastan más

Perder un cliente no es solo perder una única venta, si no perder el valor del tiempo de vida del cliente (customer lifetime value): el valor de todo el flujo de compras que hará un cliente durante todo el tiempo que sea cliente de la empresa.

5.2 Aumento de la cuota de cliente (share of customer)

Una buena gestión de las relaciones con los clientes puede ayudar a los profesionales del marketing aumentar su cuota de cliente: el porcentaje de las compras del cliente que tiene una empresa en las categorías del producto que vende.

Para aumentar su cuota de cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales o poder llevar a cabo programas de venta cruzada (cross selling) o mejores ventas (up selling) para comercializar más productos y servicios a los clientes actuales.

5.3 Construcción del capital cliente (customer equity)

El capital cliente es la suma de los valores descontados durante toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Cuanto más leales son los clientes rentables de una empresa, mayor será su capital cliente.

5.3.1 Construcción de relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

Las empresas deberían gestionar con cuidado el capital cliente.

deberían ver a los clientes como activos que gestionar y maximizar. Pero no todos los clientes, ni siquiera todos los clientes leales, constituye una buena inversión, sorprendentemente algunos clientes ilegales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables. La empresa puede clasificar a los clientes en función de su rentabilidad potencial y gestionar la relación con ellas de manera acorde



WUOLAH

- Desconocidos: poca rentabilidad y una escasa lealtad prevista.
- Mariposa: Rentables pero no leales.
- Amigos de verdad: Rentables y leales
- Lapas: Muy leales pero no rentables.

6. EL PAISAJE CAMBIANTE DEL MARKETING

Tendencias y fuerzas principales que están haciendo cambiar el paisaje del marketing y que suponen un reto para la planificación de las estrategias

6.1 La era digital: marketing online, en teléfonos móviles y redes sociales

El marketing digital y social es el uso de herramientas digitales páginas web, redes sociales, aplicaciones y anuncios móviles, vídeos online, correo electrónico y blogs para capturar a los clientes, en donde sea y en el momento que sea, a través de sus aparatos digitales. Los medios sociales online son la plataforma ideal para desarrollar el marketing en tiempo real.

El marketing a través de los teléfonos móviles es la plataforma de marketing digital que está experimentando un crecimiento más rápido ya que los smartphones son una herramienta ideal para implicar a los clientes en cualquier momento durante el proceso de compra.

6.2 Un entorno económico variable

Tras la crisis de 2008, la gente no ha vuelto a las costumbres derrochadora anteriores a la crisis y tienden más ahorrar por lo que los profesionales del marketing se centra en el valor del dinero, la practicidad, durabilidad en sus ofertas de productos y en sus campañas de marketing.

6.3 El crecimiento del marketing en instituciones sin ánimo de lucro.

En los últimos años el marketing también ha pasado a ser una parte importante en las estrategias de muchas organizaciones sin ánimo de lucro, en las que un marketing riguroso puede ayudarlas a atraer miembros y conseguir fondos y donaciones.

6.4 Globalización creciente.

Los profesionales del marketing también están adoptando una nueva perspectiva sobre las formas de relacionarse con el mundo en general ya que cualquier empresa se ve afectada por la competencia global lo que hace que los directivos tengan una perspectiva global y no local

6.5 El marketing sostenible: más ética y responsabilidad social

A medida que maduran los movimientos ecologistas de defensa de los consumidores en todo el mundo los profesionales del marketing actuales se ven sometidos a la exigencia de practicar un marketing sostenible punto pocas empresas se pueden permitir el lujo de ignorar el renovado y exigente movimiento ecologista. cada acción de una empresa puede afectar a la relación con los clientes.

Las empresas que miran a largo plazo aceptan mediáticamente su responsabilidad con el mundo

TEMA 2 El entorno de la empresa y la competencia

EL entorno del marketing de una empresa está compuesto por los agentes y las fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con sus clientes objetivo.

* Definición alternativa: el entorno es el conjunto de fuerzas y actores directos e indirectos, controlables e incontrolables susceptibles de ejercer influencias en todas sus acciones y decisiones y resultados

El entorno de marketing está compuesto por un microentorno y un macroentorno.

El microentorno se compone de los agentes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para atender a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.

El macroentorno está compuesto por las fuerzas sociales más generales que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y Culturales

MICRO ENTORNO

Está compuesto por: otros departamentos de la empresa, proveedores, con los intermediarios del marketing, clientes competidores y con diversos grupos de interés

La empresa

Al diseñar los planes de marketing, la gestión de marketing debe tener en cuenta a los demás grupos constituyentes de la empresa como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo (I+D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados constituyen el entorno interno.

Proveedores

Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar gravemente al marketing. Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de abastecimiento por parte de los proveedores, la escasez o el retraso en las entregas, las huelgas de los trabajadores y otros acontecimientos que pueden costar ventas a corto plazo y perjudicar a la satisfacción del cliente a largo plazo. Los directores de marketing también deben hacer un seguimiento de las tendencias de los precios de sus principales suministros. El crecimiento de los costes de abastecimiento de la empresa puede forzar una subida de precios que perjudiquen al volumen de ventas

Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos a los

distribuidores, a las empresas de distribución física, a las agencias de servicios de marketing y a los intermediarios financieros.

- Los distribuidores son empresas del canal de distribución que colaboran con la empresa para encontrar
- Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a almacenar y a trasladar los artículos desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Al trabajar con empresas de transporte y almacenes, una empresa tiene que determinar cuál es la mejor forma de almacenar y enviar sus productos, equilibrando factores como los costes, la entrega, la velocidad y la seguridad.
- Las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación y empresas consultoras de marketing que ayudan a la empresa a definir sus mercados objetivo y a promocionar sus productos en los mercados adecuados.
- Los intermediarios financieros se incluye a los bancos, entidades crediticias, las aseguradoras y otras sociedades que ayudan a financiar las transacciones o a contratar seguros contra los riesgos asociados a la compra y venta de bienes.

Trade marketing: marketing de proveedores.

Clientes

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes.

- 1 Los mercados de consumo están compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- 2 Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en su proceso de producción,
- 3 Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio.
- 4 Los mercados gubernamentales están compuestos por los organismos públicos que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a otras personas que los necesitan.
- 5 Los mercados internacionales están compuestos por compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Mercados organizacionales= mercados industriales + mercado proveedores

Competidores

Para tener éxito, la empresa debe proporcionar a sus clientes un mayor valor y una mayor satisfacción que sus competidores. De esta forma, los profesionales de marketing no sólo deben adaptarse a las necesidades de los consumidores objetivo; también deben alcanzar una ventaja estratégica posicionando sus ofertas enérgicamente en la mente de los consumidores frente a las ofertas de los competidores.

Cada empresa debe analizar su propio tamaño y su posición en la industria en comparación con la de sus competidores.

Grupos de interés

Un grupo de interés es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto, sobre la capacidad de la organización para lograr sus objetivos. Podemos identificar siete tipos distintos de grupos de interés.

- 1 Los grupos de interés financieros influyen sobre la capacidad que tiene la empresa para obtener financiación. Los bancos,
- 2 Los grupos de interés mediáticos transmiten noticias, artículos y opiniones en editoriales.
- 3 Grupos de interés gubernamentales. La dirección debe tener en cuenta los acontecimientos a nivel gubernamental. Hay que trabajar las relaciones públicas con ellos para que publiquen buena información de la empresa.
- 4 Grupos de interés de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa pueden ser cuestionadas por las organizaciones de consumidores, los grupos ecologistas, las minorías sociales y otros grupos de presión.
- 5 Los grupos de interés locales incluyen a los residentes del vecindario y a los colectivos que forman la comunidad.
- 6 El grupo de interés general. Las empresas tienen que preocuparse por la actitud del público general hacia sus productos y actividades. Es decir, la imagen pública de una empresa afecta también a sus ventas.
- 7 Los grupos de interés internos incluyen a los trabajadores, los directivos, los voluntarios y al propio Consejo de Administración. Las grandes empresas utilizan boletines de noticias y otros medios para informar y motivar a sus grupos de interés internos.

“Podemos influir en el micro entorno a través de estrategias competitivas o posiciones, para que la empresa se proteja de la competencia o minimice su influencia” Es decir hay una estrategia para cada empresa que forma parte del marketing estratégico.

EL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

Para el análisis de macroentorno, dentro de cada apartado hay que identificar una variable, para ello hay que obtener información de las mejores fuentes, a partir del análisis de estas informaciones identificamos tendencias.

Tendencia: es una dirección o secuencia de acontecimientos con cierta duración. Las tendencias son perdurables y afectan a distintas áreas del mercado y de la actividad de consumo, son coherentes con otros indicadores importantes que pueden estar surgiendo o pueden estar produciendo en el mismo tiempo.

A las tendencias a largo plazo se le llama megatendencias

A veces hay que construir distintos escenarios, a partir de aquí hay que determinar las consecuencias para la empresa: las oportunidades y amenazas que surgen. Por otro lado toda oportunidad acarrea una amenaza

Por otro lado hay que tener en cuenta que los entornos interactúan entre si

Las fuerzas del macro entorno son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales.

ENTORNO DEMOGRÁFICO

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, localización, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los profesionales de marketing porque hace referencia a los individuos, que son los que constituyen los mercados.

Los profesionales de marketing mantienen un estrecho seguimiento de las tendencias y de los acontecimientos demográficos en sus mercados, tanto en su mercado nacional como en los extranjeros. Tienen que hacer un seguimiento del cambio de las estructuras familiares y de las edades, de los desplazamientos geográficos de la población, de las características educativas y (de la diversidad de la población.

Generación del baby boom: Los 78 millones de individuos nacidos durante el baby boom desde finales de la segunda guerra mundial y hasta principios de la década de 1960.

Generación X, los 45 millones de individuos nacidos entre 1965 y 1976, una generación escasa de nacimientos tras el babyboom

Generación Y los 72 millones de niños nacidos entre la generación del baby boom entre 1977 y 1994

- Volumen / Crecimiento
- Edad
- Cambios en la familia, debido al surgimiento de nuevos tipos de familias a las que hay que adaptarse
- Formación (población cada vez más o menos formada)
- Movilidad geográfica / migración (cambios en las pautas de consumo)
- Diversidad (surgen distintos segmentos) y oportunidades

ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y a sus patrones de gasto. Los países varían en gran medida en cuanto a sus niveles y la distribución de la renta. Algunos países tienen economías de subsistencia, es decir, consumen la mayor parte de su propia producción. En el otro extremo se encuentran las economías industriales, que constituyen mercados ricos para una gran variedad de bienes. Los profesionales de marketing deben prestar mucha atención a las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores,

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Los profesionales de marketing deberían prestar atención tanto a la renta media como a la distribución de la renta

Cambios en los patrones de gasto de los consumidores

Ernst Engel, descubrió que, a medida que aumenta la renta de una familia, el porcentaje gastado en alimentos disminuye, el porcentaje gastado en la vivienda permanece constante y el tanto el porcentaje gastado en la mayoría de las demás categorías como el dedicado al ahorro aumenta.

-- Nivel y crecimiento de la renta y riqueza (se mide con el PNB y el PIB). Cuanto más riqueza más posibilidades de comercio, lo que da una idea del buen mercado que puede ser

-- Distribución de la renta. Renta desigual es sinónimo de menos desarrollo económico, renta igualitaria es sinónimo de más desarrollo económico. Todo esto se mide con el índice de Gini, que da un valor entre (0,1) 1 es igual total desigualdad 0 es total igualdad

-- Otros indicadores: Paro, Ipc, tipo de interés, tipo de cambio, Nos revela el estado de la economía, una evaluación global del mercado.

--- Capacidad de gasto/ nivel de ingresos (PIB per capita)

-- Patrones de gasto de los consumidores y sus cambios, que porcentaje del gasto dedican a cada cosa

Para todo lo anterior es muy importante que las fuentes de información sean buenas

ENTORNO NATURAL

El entorno natural está compuesto por los recursos naturales que necesitan las empresas; como inputs, o por los que puedan afectar a las actividades de marketing.

Los profesionales de marketing deben ser conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica el crecimiento de las escasez de materias primas.

Una segunda tendencia ecológica es la creciente contaminación. La industria casi siempre perjudicará a la calidad del medio ambiente.

Una tercera tendencia es la creciente intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales.

Las empresas están desarrollando estrategias y prácticas de desarrollo sostenibles en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta pueda soportar de forma indefinida,



WUOLAH

Las variables que se estudian son los recursos naturales

Tendencias:

- Escasez de materias primas de todo tipo
- Aumento de los costes energéticos (debido a la escasez de recursos energéticos)
- Aumento de los niveles de contaminación
- Crecimiento de intervención gubernamental

Todo esto supone una serie de Oportunidades y a la vez de amenazas

ENTORNO TECNOLÓGICO

Entorno tecnológico, fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en los mercados

Así pues, los profesionales de marketing deben observar de cerca el entorno tecnológico. Las empresas que no se mantienen al día descubrirán enseguida que sus productos han quedado obsoletos y se perderán nuevas oportunidades de productos y mercados.

Variables, oportunidad de innovación (tecnología)

Las tendencias aparecen para cada empresa en particular, pero a nivel general podemos decir que las tendencias generales son:

- Nueva era digital
- Ritmo acelerado del cambio tecnológico
- Elevado presupuesto en I+D
- Control gubernamental

ENTORNO POLÍTICO

Hay que vigilar la legislación y los cambios que se producen en la regulación mercantil:

- Código de comercio
- Ley de publicidad
- Ley de patentes y marca
- Ley de defensa de la competencia
- Ordenación comercio minorista
- Normativa defensa del consumidor
- Normativa digital: protección de datos, comercio electrónico

Tendencias

- Aumento de la regulación de las actividades (cada vez hay mas leyes), estas leyes son diversas en cada país, pero a pesar de esto todas las leyes tiende a la armonización, es decir que al final todas las leyes terminan pareciéndose o siendo igual.
- Mayor cumplimiento de las normas
- Mayor ética y responsabilidad social para que la imagen de la empresa sea positiva
- Autoregulación,: creación de propios códigos de regulación de diversos temas “las empresas quieren hacer bien” Todo esto puede deberse a la influencia de algunos grupos de interés

- Riesgo político, la política de un país puede afectar a la actividad de una empresa.

ENTORNO CULTURAL

La cultura es el conjunto de normas, valores, costumbres y otras formas de comportamiento aprendido y compartidos por los miembros de una sociedad.

Se habla por un lado de valores culturales y por otro lado de valores sociales

Como variables hay que estudiar, valores, normas, costumbres, comportamientos...

Para obtener información relevante y adecuada sobre todo lo anterior hay que acudir a fuentes fiables con el CIS centro de investigaciones sociológicas.

Con respecto a los valores hay dos tendencias:

- La persistencia de los valores centrales, que son los que son aceptados por todos, son valores muy arraigados
- Los cambios en los valores secundarios, que son más superficiales y cambian entre grupos y subculturas de una sociedad.

* Los valores también se pueden clasificar en valores terminales o finales (estado final de la existencia) e instrumentales (acciones que nos lleva a los valores finales)

Formas de describir o sistematizar

Visión de uno mismo

Visión de los demás (somos más o menos sociables)

Visión de las organizaciones (confiamos más o menos en las organizaciones)

Visión de la sociedad (estamos a favor o en contra del orden establecido)

Visión de la naturaleza (somos más o menos respetuosos con el medio ambiente)

Visión del universo (+ o - enfocados a la religión)

En cuanto a los comportamientos, cuanto más visibles sean, más fáciles son de cambiar y cuanto menos visibles menos fáciles de cambiar.

Dicho de otro modo el entorno cultural está constituido por las instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos, las percepciones, las preferencias y las conductas de una sociedad.

Persistencia de los valores culturales

Los individuos de determinada sociedad tienen muchas creencias y valores. Sus creencias y valores centrales tienen un alto grado de persistencia

Las creencias y valores centrales pasan de padres a hijos y son reforzadas por el colegio, la iglesia, las empresas y los gobiernos.

Las creencias y valores secundarios son más susceptibles de cambiar.

Cambios de los valores culturales secundarios

La visión que tienen los individuos de si mismos

Algunas personas quieren lograr un placer personal, buscando diversión, cambio y evasión. Otros buscan la realización personal mediante la religión, la recreación o la ávida promoción de sus carreras profesionales u otras metas vitales.

Están aquellos que lo hacen pos sí mismos y los aventureros

La visión que tiene los individuos de los demás

Cocooming es el encierro de la era digital los consumidores pueden estar entretenidos indefinidamente en su propia sala de estar, o sistema de cine en casa. Añada los elevados costes y las molestias de tener que salir de casa,

La visión que tiene los individuos de las organizaciones

En el mundo laboral se ha producido un declive generalizado de la lealtad hacia las organizaciones.

La visión que tiene los individuos de la sociedad. La gente varía en cuanto a sus actitudes hacia la sociedad; los patriotas la defienden, los reformistas desean cambiarla, los descontentos quieren abandonarla.

La visión que tienen los individuos de la naturaleza. Los individuos difieren en sus actitudes hacia el mundo natural. Algunos se sienten gobernados por él mismo, otros se sienten en armonía con él, y otros más intentan dominarlo.

La visión que tienen los individuos del universo, finalmente, la gente difiere en sus creencias sobre los orígenes del universo y su lugar en el mismo

Hay quien observó en una ocasión: "Hay tres tipos de empresas: las que hacen que ocurran las cosas, las que observan cómo ocurren, y las que se preguntan qué ha ocurrido".

Otras empresas adoptan una postura proactiva hacia el entorno de marketing. En vez de limitarse a observarlo y reaccionar ante él, estas empresas emprenden acciones agresivas para influir sobre los grupos de interés y sobre las fuerzas de su entorno de marketing. Estas organizaciones contratan a grupos de presión política para influir sobre la legislación que afecta a sus industrias y organizan acontecimientos mediáticos para lograr una cobertura favorable en la prensa; contratan anuncios-editoriales

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



algunas empresas consideran que el incesante cotilleo online es algo que no pueden controlar, otras actúan activamente para impedir o contrarrestar la publicidad de boca-oreja negativa:

La dirección de marketing no siempre puede controlar las fuerzas del entorno. En muchos casos, se tiene que conformar con observar y reaccionar ante el entorno.



TEMA 2: EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA

1. INTRODUCCIÓN.

El entorno del marketing de una empresa está compuesto por los agentes y las fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con sus clientes objetivo.

2. EL MICROENTORNO

Agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés.

2.1 Microentorno interno.

- La empresa: La alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones, recursos humanos y contabilidad, constituyen el entorno interno.

2.2 Microentorno externo.

- Los proveedores: Constituyen un vínculo importante en el sistema general de la generación de valor al cliente de toda la empresa. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los directivos de marketing deben de estar pendientes de la disponibilidad ,de escasez, retrasos de entrega, huelgas de los trabajadores o aumento de los costes

- Los intermediarios de marketing: Son las empresas que ayudan a la empresa a promover, vender, y a distribuir sus bienes a los compradores finales.
Estos intermediarios son:

Los distribuidores, que colaboran con la empresa para encontrar clientes o para venderle sus productos. *Las empresas de distribución física* ayudan a la empresa almacenar ya trasladar los artículos desde sus puntos de origen hasta sus destinos.

Las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias...*Los intermediarios financieros* incluyen a bancos, entidades de crédito...

- Los competidores: Para tener éxito, la empresa debe proporcionar a sus clientes un mayor valor de una mayor satisfacción que sus competidores. debe alcanzar una ventaja estratégica posicionando a sus ofertas enérgicamente en la mente de los consumidores frente a las ofertas de los competidores.

Los grupos de interés: Cualquier grupo que tenga un interés un pacto, real o potencial, sobre la capacidad de organización para alcanzar sus objetivos.

-*Los grupos de interés financieros:* Influyen sobre la capacidad que tiene la empresa para obtener financiación. Los bancos, a las entidades de inversión y los accionistas. -*Los grupos de interés mediáticos:* transmitemos noticias, artículos de opiniones en editoriales.

Son las cadenas de televisión, periódicos, revistas..

-*Grupos de interés gubernamentales :*La dirección debe tener en cuenta los acontecimientos gubernamentales.

-*Grupos de interés de acción ciudadana:*Las decisiones de marketing de una empresa pueden ser castigadas por las organizaciones de consumidores, los grupos ecologistas, las minorías sociales y otros grupos de presión.

-*Los grupos de interés internos*: incluya a los trabajadores, los directivos, los voluntarios del propio consejo de administración. Así, cuando los empleados se sienten bien respecto a la empresa, actitud positiva se transmite a los grupos de interés externos

-*El grupo de interés general*: Las empresas tienen que preocuparse por la actitud del público general hacia sus productos y actividades. La imagen pública de una empresa afecta también a sus ventas

-*Los grupos de interés locales*: Incluyen el residentes del vecindario y a los colectivos que forman la comunidad.

- Los clientes: Son el grupo de agentes más importantes del micro entorno de la empresa. La empresa puede dirigirse a cualquiera de los cinco tipos de mercados de clientes.

-*Los mercados de consumo*: Compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

-*Los mercados industriales* : Compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en su proceso de producción.

-*Los mercados de distribuidores*: Compran bienes y servicios para revenderlos iba tener un beneficio.

-*Los mercados gubernamentales*: Compuestos por los organismos públicos que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a otras personas que los necesitan

-*Los mercados internacionales*: compuestos por compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

3. EL MACROENTORNO

Fuerzas más generales que afectan al microentorno.

- El entorno demográfico: la demografía se estudia las poblaciones humanas en terminar, densidad, localización, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los profesionales del marketing porque hace referencia a los individuos, que son los que constituyen los mercados. Los profesionales del marketing están atentos a las tendencias demográficas y el desarrollo de sus mercados y para ello analizan los cambios que se producen en la edad y la estructura de las familias, las desplazamientos geográficos de población... Por ejemplo las tendencias de la población van cambiando según la generación como la del baby Boom, la generación X o los milenials. Al igual que hogar tradicional está cambiando por lo que las necesidades de las familias no son las mismas y cada vez la población está más formada.
- El entorno económico: factores que afectan al poder adquisitivo y el patrón de gasto de los consumidores, los cuales tienen un impacto enorme sobre el gasto de consumo y la conducta de compra.
- El entorno natural: Recursos naturales que necesitan las empresas, como factores productivos, o que se ven afectados por las actividades del marketing. Los acontecimientos inesperados del entorno (desastres naturales o climáticos) afecta a las empresas y a sus estrategias de marketing. Aunque las empresas no pueden prever estos acontecimientos, deben estar preparadas para cuando ocurren. Los profesionales del marketing es son conscientes de que hay varias tendencias en

el entorno natural: *Escasez de materias primas*, como el agua y el aire, en zonas de sequía o con mucha contaminación. *Creciente contaminación*, la industria casi siempre perjudicará a la calidad del medio ambiente. *Creciente intervención gubernamental* en la gestión de los recursos naturales.

Esta preocupación por el entorno natural ha desencadenado movimiento de sostenibilidad ambiental: desarrollar estrategias y prácticas que creen una economía mundial que el planeta pueda soportar indefinidamente.

- El entorno tecnológico: fuerzas que crean las nuevas tecnologías para desarrollar nuevos productos y oportunidades en los mercados. Existe un ritmo acelerado de cambios tecnológicos, la tecnología hace que haya más eficiencia por lo que se produce más y aún coste más bajo pero, para mejorar la tecnología hace falta invertir en I+D+i que tiene un alto coste. El entorno tecnológico cambia rápidamente y dale un oportunidades. Sin embargo, cada nuevo de tecnológico reemplaza a una antigua. Cuando las industrias antiguas empeño luchar contra las nuevas tecnologías o en ignorar las, sus negocios declinan. Las empresas que no siga en el paso se van a encontrar con que estos productos se quedan obsoletos muy pronto.
- El entorno sociopolítico: leyes, organismos públicos y grupos de presión que influyen limitan a las diversas organizaciones individuos determinada sociedad. Hay una legislación que regula A los negocios. Los gobiernos desarrolla la política pública para controlar el comercio, un conjunto de leyes y normativas que limitan los negocios en bien de la sociedad en su conjunto. Las razones por las que se han aprobado estas leyes son proteger a las empresas de las demás, Proteger a los consumidores de las prácticas empresariales injustas y proteger los intereses de la sociedad contra una conducta empresarial ilimitada. Pero las normativas escritas no pueden marcar todos los abusos potencia y suele ser difícil aplicar las leyes y existentes y hacerlas cumplir, por lo tanto más allá de las leyes normativas escritas, las empresas también están gobernadas por los códigos y normas sociales de la ética profesional. Las empresas con más visión son socialmente responsables y buscan de forma activa maneras de proteger los intereses a largo plazo tanto de sus clientes como del entorno.

Marketing con causa: para ejercer su responsabilidad social y generar una imagen más positiva, muchas empresas están relacionándose ahora con causas justas. El marketing con causa se ha convertido en la forma principal para realizar donaciones empresariales, esto despertado con cierta controversia ya que preocupa que el marketing con causa sea más una estrategia de ventas de una estrategia de donaciones.

- El entorno cultural: instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas de la sociedad. Hay características culturales que pueden afectar a la toma decisiones de marketing, como las persistencia de los valores culturales. Los individuos de determinada sociedad tiene muchas creencias y valores que tienen un alto grado de persistencia. Las creencias y valores centrales pasan de padres a hijos y son reforzadas por el colegio, la iglesia, las empresas y los gobiernos. Las querencias y valores secundarios son más susceptibles de cambiar. Los profesionales del marketing tienen cierta posibilidad de cambiar los valores secundarios pero pocas posibilidades de cambiar los valores centrales.

Como los valores secundarios se pueden cambiar, si se producen cambios culturales, como en los grupos de música. Los profesionales del marketing tienen que predecir los cambios culturales para poder, así, identificar nuevas oportunidades o amenazas. Los principales valores culturales de una sociedad quedan expresados de acuerdo a la visión que tienen los individuos de sí mismos y de los demás, así como de su visión de las organizaciones, de la sociedad y de la naturaleza del universo. *La visión que tienen los individuos de sí mismos*: la gente difiere en la importancia que pone en ayudarse a sí misma o en ayudar a los demás. *La visión que tienen los individuos de los demás*: Las actitudes de las personas con los demás sus relaciones con el resto cambian con el tiempo. *La visión que tienen los individuos de las organizaciones*: la gente varía en cuanto a sus actitudes hacia las grandes empresas, los organismos gubernamentales, los sindicatos, las universidades y otras organizaciones. *La visión que tienen los individuos de la sociedad*: La gente cambia en cuanto a sus actitudes hacia la sociedad, los patriotas la defienden, los reformistas decían cambiarla, los descontentos quieren abandonarla. *La visión que tienen los individuos hacia la naturaleza*: la gente cambia esta actitud hacia el mundo natural y *la visión que tienen los individuos del universo*: la gente difiere en sus creencias sobre los orígenes del universo y su lugar en él.

4. RESPONDER AL ENTORNO DE MARKETING.

Hay empresas que consideran que el entorno del marketing es un elemento incontrolable al que se tienen que adaptar y ante el que tiene que la accionar. Afectan de forma pasiva el entorno es decir tiene una producto una postura reactiva. En cambio otras empleadas adopta una postura proactiva hacia el entorno de marketing. En vez de asumir que las opciones estratégicas están determinadas por el entorno actual, estas empresas desarrollan estrategias para cambiar el entorno

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. Identificar a los competidores

Los competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto, o la misma clase de producto, o que proporcionan el mismo servicio, es decir *empresas que compiten por obtener el dinero de los mismo consumidores*.

Las empresas deben evitar la *miopía de la competencia*, ya que es más probable que una empresa sea enterrada por sus competidores latentes que por los actuales.

Las empresas pueden identificar a la competencia desde el punto de vista de la *industria*. Una empresa debe comprender los patrones competitivos de su industria si quiere poder ser un jugador eficaz en esa industria.

Las empresas también pueden identificar a los competidores desde el punto de vista del *mercado*. Aquí, definen a los competidores como aquellas empresas que están intentando satisfacer la misma necesidad del cliente o crear relaciones con el mismo grupo de clientes.. Este concepto, por lo general, abre los ojos a un conjunto más genérico de competidores actuales y potenciales.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



5.2. Evaluación de los competidores

- Determinación de los objetivos de los competidores: La empresa tendrá que averiguar cuál es la importancia relativa que asigna cada competidor a la rentabilidad, al crecimiento de la cuota de mercado, a los flujos de caja, al liderazgo tecnológico, al liderazgo en el servicio y a otros objetivos actuales. Al conocer sus objetivos se revela si el competidor está satisfecho y cómo puede reaccionar ante distintas acciones de la competencia. Y también deberá hacer un seguimiento de los objetivos de los competidores para diversos segmentos, ya que si la competencia identifica un nuevo segmento, podría constituir una oportunidad.
- Identificación de las estrategias de los competidores: Cuanto más se parezca la estrategia de una empresa a la de otra, más competirán ambas entre sí. Se puede clasificar a los competidores en función de grupos que aplican estrategias distintas. Un grupo estratégico es un grupo de empresas de una industria que aplica una estrategia similar o idéntica en determinado mercado objetivo. De la identificación de los grupos estratégicos surgen importantes perspectivas. Por ejemplo, si una empresa entra en una de los grupos, sus miembros pasarán a constituir sus competidores clave. Aunque la competencia es más intensa dentro de un grupo estratégico, también existe rivalidad entre los grupos, porque algunos de los grupos estratégicos pueden dirigirse a segmentos de clientes que se solapan entre sí.
- Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores: Las empresas tienen que evaluar las fortalezas y debilidades de cada competidor. Para ello recopilan datos sobre los objetivos, las estrategias y el desempeño de cada competidor durante los últimos años punto. Las empresas suelen obtener información esta información utilizando datos secundarios, experiencias personales y comentarios boca a boca. También pueden efectuar el benchmarking comparándose con otras empresas, comparando los productos y procesos de la propia empresa con los de los competidores o con las empresas líderes en otras industrias para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.
- Estimación de las reacciones de los competidores: Los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades sugieren las posibles reacciones ante los movimientos de la empresa como reducciones de precio, incrementos de la producción o introducción de nuevos productos. Hay que conocer la mentalidad de cada competidor para poder anticiparse a cómo actuará o reaccionará, ya que algunos actúan de manera muy deprisa, y otros no tanto.

5.3. Selección de los competidores a atacar y a evitar.

- Competidores fuertes o débiles: La empresa te puede hacer entrar en una de distintas clases de competidores la mayoría de las empresas prefiere competir contra competidores débiles, esto requiere menos recursos y menos tiempo pero puede que la empresa consiga muy poco. En cambio si una empresa compite contra competidores fuertes puede perfeccionar sus habilidades ya que incluso los competidores más fuertes tienen sus debilidades y cuando se tiene éxito frente a ellos se obtienen grandes rendimientos.



WUOLAH

Una herramienta útil para evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores es el análisis del valor para el cliente que se utiliza para determinar cuáles son los beneficios que valoran los clientes objetivo y la forma como clasifica el valor que proveen las ofertas de los competidores .

- Competidores buenos o malos: Una empresa necesita realmente a los competidores, y se beneficia de su existencia, ya que da lugar a varias ventajas estratégicas. Pueden compartir el coste de comercializar los productos y de desarrollarlos, y ayudar a legitimar las nuevas tecnologías, pueden atender a cementos menos atractivos o generar una mayor diferenciación del producto o aumentar la demanda total. Pero puede que una empresa no considere que todos sus competidores sean benéficos, los malos competidores rompen las reglas de la industria, intentan comprar cuota en vez de ganarse la, asumen más riesgos y juegan siguiendo sus propias reglas.
- Encontrar espacios de mercado no disputados: En vez de competir mano a mano con empresas ya establecidas en el mercado, muchas empresas buscan posiciones sin ocupar en espacios de mercado no disputados. Intentan crear productos y servicios para los que no existe competencia directa, estrategia blue ocean. No se trata de luchar con tus competidores sino crear océanos azules de espacios de mercado no disfrutados y así sacar al rival de su espacio sin tanto esfuerzo.

5.4. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva

Esta información que necesitan las empresas sobre sus competidores debe ser recopilada, interpretada, distribuida y utilizada. El coste en dinero y en tiempo de recopilar inteligencia competitiva es elevado por lo que se debe diseñar un sistema de inteligencia competitiva regido por el binomio coste-beneficio.

6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Las empresas deben diseñar estrategias competitivas de marketing en términos globales con las que obtener una ventaja competitiva.

6.1. Estrategias competitivas básicas

a)Estrategias competitivas de Porter:

- Liderazgo en costes: La empresa se esfuerza por lograr los menores costes de producción y distribución, esto le permite poner unos precios inferiores a los de los competidores y obtener una mayor cuota de mercado.
- Diferenciación: la empresa se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing muy diferenciados de forma que dé la imagen de ser líder. La mayoría de los clientes preferiría está marcas y su precio no fuera demasiado elevado
- Especialización: La empresa centra sus esfuerzos en atender bien a unos pocos segmentos del mercado en vez de intentar atender a todo el mercado.

La empresa tendrá que elegir qué estrategia competitiva lleva a cabo mejor y decantarse por ella.

Actualmente existen nuevas clasificaciones de las estrategias competitivas:

b) Disciplinas de valor:

- Excelencia operativa: La empresa proporciona un valor superior liderando su industria en precio y comodidad. Se esfuerza por reducir los costes y crear un sistema de provisión de valor eficiente y sobrio se dirige a clientes que quieren productos o servicios de buena calidad y fiables, pero los quieren baratos y de fácil acceso.
- Intimidad con el cliente: La empresa proporciona un valor superior segmentando con precisión sus mercados y particularizando sus productos o servicios para ajustarlos de manera exacta a las necesidades de los clientes objetivos. Se especializa en satisfacer las necesidades singulares del cliente mediante una estrecha relación y un conocimiento profundo del cliente, el cual, está dispuesto a pagar más para obtener exactamente lo que quiere, así si el cliente está satisfecho será leal y la empresa captará el valor de vida del cliente.
- Liderazgo en producto: La empresa proporciona un valor superior ofreciendo un flujo continuo de productos o servicios innovadores. Intenta que tanto sus propios productos como los de los competidores queden obsoletos. Los líderes en productos están abiertos a nuevas ideas y buscan nuevas soluciones para comercializar rápidamente los nuevos productos. Atienden a clientes que quieren productos y servicios innovadores, independientemente de los costes tanto en brazos como en conveniencia.

6.2 Posiciones competitivas:

Las empresas que compiten en determinado mercado, en cualquier momento dado, difieren en cuanto a objetivos y recursos. En función de los papeles que desempeñan las empresas en el mercado objetivo pueden ocupar una posición líder, aspirantes, seguidora o empresa de nicho

- Estrategias del líder del mercado: El líder tiene la mayor cuota de mercado y suele liderar a las demás empresas en las variaciones de precios, salidas de nuevos productos, cobertura de la distribución y gasto en promoción. Los competidores se enfocan en el líder como la empresa a retar, imitar a evitar. Esta empresa debe estar permanentemente en estado de alerta ya que las demás no dejarán de intentar igualar sus fortalezas o aprovecharse de sus debilidades. Para seguir siendo la número uno puede llevar a cabo cualquiera de las tres opciones siguientes:

-Ampliación de la demanda total: La empresa líder puede ampliar el mercado desarrollando nuevos usuarios o aplicaciones y una mayor utilización de sus productos, para que se utilicen con más frecuencia.

-Protección de la cuota de mercado: La empresa líder también debe proteger su negocio actual de los ataques de la competencia, para ello, debe prevenir o corregir las debilidades que proporciona oportunidades a sus competidores. Siempre debe cumplir su promesa de valor y trabajar sin descanso para establecer relaciones sólidas con sus clientes más valiosos y mantener unos precios coherentes con el valor que asignan.

Pero lo mejor para la empresa es una innovación continua ya que la empresa líder se niega a contentarse con la situación actual y lidera a la industria hacia nuevos productos y servicios, para ello no deja de mentar su eficacia competitiva y el valor para sus clientes.

-Aumento de la cuota de mercado: Las empresas líderes del mercado también pueden crecer incrementando aún más su cuota de mercado, ya que en muchos mercados, un pequeño incremento de la cuota de mercado puede implicar incrementos de las ventas muy importantes, y la rentabilidad aumenta con una cuota de mercado creciente.

Aunque algunos estudios han concluido que muchas industrias incluyan una o unas pocas empresas grandes y muy rentables, varias empresas rentables más centradas, y un gran número de empresas de tamaño medio y con varias cifras de beneficio. Parece que la rentabilidad aumenta cuando una empresa gana cuota respecto a sus competidores en su mercado atendido.

Aunque no por ganar una mayor cuota de mercado se mejorará de manera automática la rentabilidad.

- Estrategias de la empresas aspirantes: Las empresas en segunda, tercera y otra posición posterior en la industria son a veces bastante grandes, y pueden elegir entre retar al líder y a otros competidores o seguir el juego a los demás competidores y no remover las aguas.
La empresa aspirante puede atacar a la empresa líder en el mercado, lo que conlleva un alto riesgo, pero con una ganancia potencialmente alta. Aunque parezca que la empresa líder tiene siempre la ventaja, las aspirantes tienen la ventaja por ser el segundo en mover y pueden observar lo que ha hecho la empresa líder y aprender de sus errores .
Por el contrario puede evitar al líder y enfrentarse con empresas de su propio tamaño, para ello puede lanzar un ataque frontal, igualando los esfuerzos de distribución, precios, publicidad y productos del competidor, o hacer un ataque indirecto a las debilidades del competidor o a los vacíos en su cobertura de mercado.
- Estrategias de las empresas seguidoras: No todas las empresas rezagadas quieren enfrentarse al líder del mercado y muchos prefieren seguirlo, ya que esto puede dar muchas ventajas, ya que pueden aprender de la experiencia del líder, copiar o mejorar los productos y programas, aunque no podrá superarlo, pueden ser igual de rentables
Una empresa seguidora no es equivalente a ser una empresa pasiva, ya que debe retener a sus clientes actuales y obtener una cuota razonable de los nuevos, cada seguidora intenta ofrecer ventajas distintas.
- Estrategias de las empresas especialistas en nichos: Casi todas las industrias incluyen empresas que se especializan en atender a los nichos de mercado, que en vez de dirigirse a todo el mercado se centran en subsegmentos. Suelen ser empresas pequeñas y con recursos limitados, con reducidas cuotas de mercado, aunque pueden tener mucho éxito y ser muy rentables si se especializan de forma inteligente en los nichos, debido a que la empresa especializada termina conociendo también al grupo de clientes objetivo, y satisface sus necesidades mejor que otras empresas. Por ello pueden cobrar un margen sobre los costes debido al valor añadido.
Tienen que encontrar uno o más nichos de mercado seguros, rentables y con potencial de crecimiento. Los nichos son seguros ya que las grandes empresas tienen poco interés por ellos.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



7. EQUILIBRIO ENTRE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y LA ORIENTACIÓN AL COMPETIDOR.

- Una empresa orientada a los competidores, basa sus movimientos en función de las acciones y reacciones de sus competidores
- Una empresa orientada al cliente, presta más atención al desarrollo de clientes cuando diseña sus estrategias, se encuentra en mejor posición para identificar nuevas oportunidades y definir estrategias a largo plazo
- Las empresas orientadas al mercado son empresas que prestan un atención equilibrada tanto a los clientes como a los competidores para diseñar sus estrategias de marketing.



TEMA 3: MERCADO Y DEMANDA

3.1 CLASIFICACIONES DE LOS MERCADOS ATENDIENDO A DISTINTOS CRITERIOS:

Criterio	Tipología
Tipo de demanda	Mercado de consumo: -Mercado de consumo inmediato -Mercado de consumo duradero -Mercado de servicios -Mercados organizacionales
Nivel de competencia	Monopolio de la oferta, Oligopolio , Competencia perfecta, Competencia monopolística
Ámbito geográfico-espacial	Local, Regional, Nacional, Internacional
Naturaleza de los productos	Perecederos, duraderos, industriales y servicios
Intensidad de la demanda y la oferta	Mercado de compradores y mercado de vendedores

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS DE BIENES DE CONSUMO

- Elevada gama de productos y marcas en cada categoría de producto.
- Gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, que suelen ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final.
- Alta rotación de los productos, ya que las ventas masivas implican una constante innovación de las existencias.
- Gran sensibilidad de la demanda hacia las variables de marketing
- Elevadas inversiones en la comunicación con el público objetivo, comunicación basada en herramientas persuasivas de masas, destacando la publicidad y promoción de ventas, debido a la necesidad de dirigirse a un público objetivo de carácter masivo y muy desagregado.
- Los mercados de consumo son potenciadores de la generalización de los avances tecnológicos

3.3 DIFERENCIA ENTRE MERCADOS DE CONSUMO INMEDIATO Y DURADERO:

Mercados de consumo inmediato	Mercado de consumo duradero
Los productos se extinguen casi inmediatamente una vez utilizados	Los productos posibilitan una utilización a largo plazo
Transcurre poco tiempo de una compra a otra	Transcurren largos periodos de tiempo de una compra a otra
El proceso de decisión de compra es de baja implicación	El proceso de decisión de compra es de alta implicación
Elevada rotación de las existencias	Baja rotación de las existencias
Importancia de las marcas de la distribución	Mayor importancia de las marcas de fabricante y segundas marcas
Canales largos de distribución	Canales cortos de distribución
Canales anchos de distribución	Canales estrechos de distribución
Los precios de los productos son bajos	Por lo general los precios son elevados
Márgenes comerciales unitarios reducidos	Márgenes comerciales unitarios elevados

3.4 MERCADO POTENCIAL, DISPONIBLE, META Y PENETRADO

-Mercado actual: no total de clientes de clientes que han entrado al mercado en un momento concreto de tiempo

-Mercado potencial: Número máximo de clientes que pueden entrar a un mercado, dada una definición concreta del mercado atendido. Los clientes potenciales ayudan a definir el futuro nivel de la demanda del mercado.

-Mercado disponible: Conjunto de consumidores que tienen el deseo , renta y el acceso(que no exista alguna restricción legal o alguna restricción física, etc) a una determinada oferta de mercado y el mercado cualificado disponible es una vez tenidas en cuenta las restricciones de acceso.

-Mercado meta:se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

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

3.5 ¿QUÉ FACTORES LIMITAN LA DEMANDA EN RELACIÓN AL MERCADO POTENCIAL?

- Notoriedad: los clientes potenciales comprarían el producto si supieran que existe y comprendieran con precisión sus beneficios
- Disponibilidad: los clientes potenciales conocen el producto y desean comprarlo, pero no se encuentra disponible en su mercado geográfico
- Capacidad para usar el producto: aunque el producto resulta atractivo y el cliente potencial tiene capacidad económica, no puede usarlo, como consecuencia del entorno en el que se mueve. A estos clientes les falta el conocimiento, u otros requisitos para poder hacer funcionar el producto.
- Deficiencia en los beneficios: los beneficios fundamentales del producto o servicio no se sienten atractivos para un grupo de clientes potenciales.
- Capacidad económica: aunque el producto resulta atractivo, su coste es demasiado elevado para algunos clientes potenciales

3.6 ¿QUÉ ES EL ÍNDICE DE CUOTA DE MERCADO Y QUÉ BENEFICIOS APORTE?

Es el cálculo que se obtiene siguiendo el árbol de desarrollo de la cuota de mercado, y que se obtiene multiplicando los siguientes conceptos: notoriedad, preferencia, intención de compra, disponibilidad y servicio. Nos proporciona 3 importantes beneficios:

-Ayuda a identificar fuentes de oportunidades de mejora de la cuota de mercado

-Proporciona un mecanismo para poder estimar el cambio en la cuota de mercado, como consecuencia de la aplicación de unas acciones determinadas.

-Permite estimar el potencial razonable de cuota de mercado para la empresa, para unos niveles razonables de resultados en cada uno de los elementos del proceso de decisión de compra

3.7 ¿QUÉ ES LA COMPRA ORGANIZACIONAL Y EL MERCADO EMPRESARIAL O INDUSTRIAL Y EN QUÉ SE DISTINGUE DEL MERCADO DE CONSUMO?

- La compra organizacional es el proceso de tomo de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores posibles.
- El mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros. Las principales industrias son la agricultura, construcción, transporte, banca, servicios etc. En comparación con la venta a consumidores individuales, son más el dinero y los artículos que cambian de manos en las transacciones con compradores empresariales.

3.8 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EMPRESARIAL:

-Menos compradores de mayor tamaño: el especialista en marketing empresarial suele tratar con menos compradores y de mucho mayor tamaño de lo que lo hace el especialista de consumo.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



-Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores: la base de clientes es más pequeñas y el poder se concentra en los clientes de mayor tamaño, muchas veces se espera que los proveedores personalicen sus ofertas de acuerdo con las necesidades individuales de sus clientes.

-Compradores profesionales: es frecuente que los bienes empresariales sean adquiridos por agentes de compras capacitados, quienes deben seguir las políticas, restricciones y requisitos de compra de sus organizaciones.

-Múltiples influencias de compra: es preciso que los especialistas de marketing empresarial envíen representantes de ventas y equipos de ventas bien capacitados para tratar con los compradores en igualdad de circunstancias.

-Demanda derivada: la demanda de bienes empresariales es derivada de la demanda de bienes de consumo. Por esta razón el especialista de marketing empresarial debe analizar con todo detalle los patrones de compra de los consumidores finales.

-Demanda inelástica: la demanda total de muchos bienes y servicios empresariales es inelástica que significa que no se ve muy afectada por los cambios de precio.

-Demanda fluctuante/volátil: La demanda de bienes y servicios empresariales tiende a ser más volátil que la demanda de bienes y servicios de consumo.

-Compradores concentrados geográficamente: La concentración geográfica de productos ayuda a reducir los costos de venta. Los especialistas de marketing empresarial deben prestar atención a los cambios regionales en determinados sectores.

-Compra directa

3.9 DEMANDA CONJUNTA. COMPRAVENTA DE SISTEMAS

La demandा conjunta es la demanda correspondiente a dos o más bienes cuyo consumo o cuya producción resulten complementarios.

Muchos compradores empresariales prefieren adquirir en un único proveedor una solución integral para sus problemas. Cada vez más compradores prefieren esta forma de compra, y muchos utilizan la venta de sistemas como una herramienta de marketing.

Una variante de la venta de sistemas es la contratación de sistemas, donde un único proveedor ofrece al comprador la totalidad de los servicios de mantenimiento, reparaciones y operaciones.

Durante la vigencia del contrato el proveedor gestiona el inventario del cliente. La venta de sistemas es una estrategia de marketing clave para la licitación de proyectos industriales de gran impacto.

3.10 MERCADOS DE SERVICIOS

- ¿Qué es un servicio y cuáles son las categorías de la mezcla de servicios?
- Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Las categorías de la mezcla de servicios son:



WUOLAH

1. Bien puro tangible: ej. Sal, sin servicios adicionales
2. Bien tangible con servicios adicionales: ej. Automóvil que vienen acompañado por uno o más servicios. Cuanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad
3. Híbrido: se trata de una oferta que incluye bienes y servicios por igual. Ej. Restaurante
4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales: ej. Un avión como servicio principal y bebidas como bien de apoyo. Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital para su realización pero su componente principal es un servicio
5. Servicio puro: este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible. Cuidado de niños

- Distinguir la variedad de las ofertas de servicio

-Los servicios varían en función de la entidad encargada de ofrecerlos: algunos están basados en equipo (máquinas expendedoras) y otros están basados en personas (servicios contables) en función del personal se clasifican en : Calificado, No calificado, Profesional

-Las empresas de servicios pueden elegir entre diferentes procesos para entregar su servicio

-Algunos servicios requieren la presencia del cliente

-Los servicios podrían satisfacer una necesidad personal(servicios personales) o una necesidad empresarial (servicios para empresas)

-Los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (empresas lucrativas o sin ánimo de lucro) y a su tipo de propiedad (privada o pública)

- ¿Qué son los servicios con características de búsqueda, de experiencia y de credo o credibilidad?

-Cualidades de búsqueda, es decir las características que el comprador puede evaluar antes de adquirirlos.

-Cualidades de experiencia, son las características que el consumidor puede evaluar después de la compra.

-Cualidades de credibilidad son las características que el comprador suele tener dificultad para evaluar incluso después de su consumo.

3. 11 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS SERVICIOS.

- Intangibilidad: Los servicios no pueden verse es por eso que para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, equipo, materiales de comunicación, los símbolos y el precio. La empresa de servicios puede intentar demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación.
Tangibilizar: Los especialistas en marketing de servicios deben ser capaces de transformar los servicios intangibles en beneficios concretos y en una experiencia bien definida como unas vacaciones
- Inseparabilidad: Los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. El proveedor forma parte del servicio. Los compradores de servicios de

entretenimiento y profesionales están muy interesados en contar con la atención de un proveedor específico. Cuando los clientes tienen preferencias muy fuertes por determinados proveedores, éste podría elevar su precio para racionar su tiempo. Las estrategias son grupos más grandes, mayor rapidez, capacitar más proveedores y generar confianza a los clientes supone una importante contratación y formación.

Ej: Fisioterapeuta, concesionario, educación, corte de pelo.

- Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías de servicio capaces de reducir la perspectiva de riesgo de consumidores. La estrategia básica es la clientelización. 3 pasos que las empresas de servicios pueden poner en práctica para aumentar su control de calidad:
 1. Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación
 2. Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización
 3. Supervisar la satisfacción del cliente
- Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse, la oferta debe ajustarse a los picos de demanda, y para eso deben aumentar sus equipos en esos momentos, ya que si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde..
-Por el lado de la demanda: El precio diferencial, la demanda no pico, los servicios complementarios y los sistemas de reservaciones (reservas).
-Por el lado de la oferta: El empleados a tiempo parcial, las rutinas de eficiencia en hora punta, el aumento de la participación del consumidor, los servicios compartidos y las instalaciones para futuras expansiones.

3.12 CONCEPTO Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA

Previsión de la demanda: volumen total susceptibles de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica determinada, para un determinado período de tiempo, en un entorno de marketing dado y bajo un nivel de esfuerzos de marketing dados.

3.13 ESTADOS DE LA DEMANDA

1. Negativa: consumidor desaprueba el producto
2. Inexistente: no se conoce el producto o no interesa
3. Latente: hay necesidad no hay producto que satisface
4. En declive: adquiere con menor frecuencia
5. Irregular: varía
6. Completa: coincide con la oferta
7. Excesiva: demanda mayor que la oferta
8. Indeseable: demanda producto socialmente indeseable

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



3.14 CÁLCULO DE LA DEMANDA FUTURA. (Los pronósticos son clave para el éxito)

- Pronósticos macroeconómicos: Inflación, desempleo, tasa de interés, exportaciones netas y otras variables. El resultado final es una estimación del PIB
- Pronóstico sectorial: Se aplicará empresas que forman parte de un sector. Precio, canales de distribución, productos, público, etc...
- Pronóstico de ventas: Son pronósticos de la participación del mercado. Empresas especializadas en elaboración de pronósticos. 3 fuentes de información: lo que la gente dice, hace, y ha hecho.
- Técnicas de previsión de la demanda:

Basadas en:	Método
Lo que la gente dice	Encuestas sobre IPC, 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.

3.15 ANÁLISIS DE LAS INTENCIONES DE LOS COMPRADORES

- Caso de bienes de consumo duraderos: Con el objetivo de tener una medición de la confianza o medida del parecer de los consumidores.
- Encuestas periódicas de intención de compra, situación financiera, expectativas económicas.
- Colocación de las respuestas en escalas de probabilidad de compra.
- Caso de la compra industrial:
- Encuestas de intención de compra de plantas de producción equipo o materiales. Útil para productos industriales, bienes de consumo duraderos y productos nuevos.

3.16 OPINIONES DE LA FUERZA DE VENTAS

- Cuando no es práctico entrevistar a los compradores o clientes se puede usar la siguiente estrategia.
- Pedir a vendedores estimar las ventas futuras, ofreciendo incentivos o ayuda para obtener un buen pronóstico.
- Beneficios: Los vendedores conocen más las tendencias y les da más confianza en sus cuotas de ventas. Permitir ajustar metas a las ventas. Pronóstico y combinación a otras zonas.

3.17 ANÁLISIS HISTÓRICA DE VENTAS

- Análisis de series de tiempo: Análisis de cuatro elementos en el pasado para proyectar en el futuro: Tendencias, ciclo, estacionalidad, error.
- Suavizado exponencial: Media de ventas del mes pasado y ventas más recientes
- Ánalisis estadístico de la demanda: Mide el impacto de factores sobre el nivel de ventas como ingreso, inversión en marketing y precio.
- Ánalisis econométrico: Sacar resultados de forma estadística con un conjunto de ecuaciones.



WUOLAH

3.18 MÉTODO DE PRUEBA DE MERCADO

En caso de falta de expertos disponibles, pronósticos no confiables o compras al azar de los consumidores se hacen pruebas de mercado que ayudan a pronosticar las ventas de un nuevo producto o un producto establecido en un nuevo canal de distribución o territorio.

- 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 ,

-Compra de pronósticos

-Reunión de estimaciones individuales (grupo de expertos)

-Método Delphi (Rondas de discusión para formular estimaciones y refinar información entre expertos de la empresa)

- Método del test de mercado:Útil cuando hay una zona nueva, producto nuevo, se carece de expertos o no son fiables...

- Series Temporales: Basarse en tendencia, ciclo, estacionalidad, error

- 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.

- Análisis econométrico: Sacar resultados de forma estadística común conjunto de ecuaciones.

- Suavizado exponencial:media de venta del mes anterior.

TEMA 3 ANALISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

MERCADO ACTUAL, POTENCIAL Y CUOTA DE MERCADO

Mercado actual y potencia

I Mercado actual: el número actual de clientes

Mercado potencial: es el nivel máximo de clientes que se puede llegar a alcanzar

Cuota de mercado: es la relación entre las ventas de la empresa y las ventas del sector, también se puede definir como la demanda que atiende la empresa en relación a la demanda total

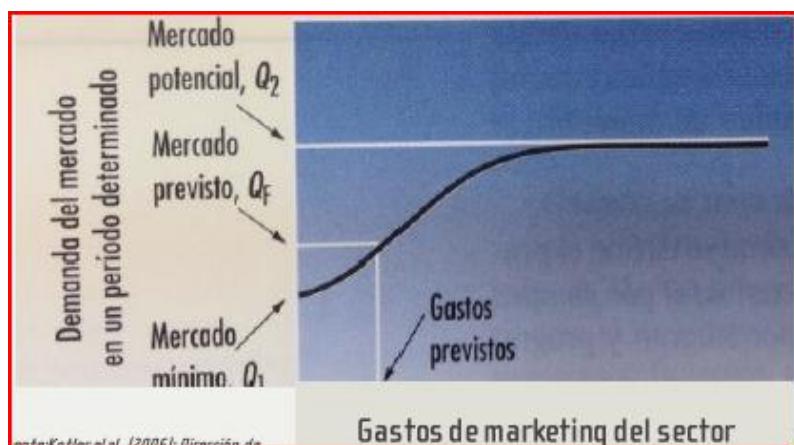
Factores que limitan la demanda del mercado

Los factores que limitan la demanda de mercado son:

- **Notoriedad:** los clientes potenciales comprarían el producto si supieran que existe y comprendieran con precisión sus beneficios.
- **Disponibilidad:** los clientes potenciales conocen el producto y desean comprarlo, pero no se encuentra disponible en su mercado geográfico.
- **Capacidad para usar el producto:** aunque el producto resulta atractivo y el cliente potencial tiene capacidad económica, no puede usarlo, como consecuencia del entorno en el que se mueve. A estos clientes les falta el conocimiento, u otros requisitos para poder hacer funcionar el producto.
- **Deficiencia en los beneficios:** los beneficios fundamentales del producto o servicio no se sienten atractivos para un grupo de clientes potenciales.
- **Capacidad económica:** aunque el producto resulta atractivo, su coste es demasiado elevado para algunos clientes potenciales.

Demandas total y mercado potencial según los gastos del marketing del sector

Demandas total de mercado para un producto= volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica determinada, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno de marketing dado y bajo un nivel de esfuerzos de marketing dados.



“no tiene sentido gastar en marketing para aumentar la demanda, pero si tiene sentido gastar en marketing para aumentar la cuota de mercado”

Demanda de empresa e índice de cuota de mercado

Demanda de empresa se define por la demanda de todos los productos que comercializa dentro de una clase concreta de productos

Demanda de empresa cuota estimada sobre la demanda de mercado en función de los distintos grados de esfuerzo de marketing en un determinado momento.

El índice de cuota de de mercado, es el resultado de la interacción de varias acciones de marketing. Si algunas decisiones de marketing son equivocadas sus consecuencias afectan al conjunto. Es decir la cuota de mercado para una empresa es la combinación de las distintas acciones de marketing.

Es decir la cuota de mercado es igual a: comunicación x posicionamiento de producto x precio x disponibilidad x servicio.

- **Comunicación.** Se entiende por comunicación, las estrategias que se dirigen a crear notoriedad y conocimiento de los beneficios de un producto.
- **Posicionamiento del producto.** Se entiende por posicionamiento de producto, las estrategias que se dirigen a crear atractivo y preferencia hacia el producto.
- **Precio:** Se entiende por precio las estrategias que tienen por objetivo reforzar la intención de compra, en base a un precio que comunique un valor atractivo al cliente.
- **Lugar:** Se entiende por lugar las estrategias que tratan de asegurar la disponibilidad del producto y de los servicios añadidos que faciliten su compra.
- **Servicio:** Se entiende por servicio las estrategias que se diseñan para reforzar la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad hacia el producto de la empresa.

Los beneficios que aporta el índice de cuota de mercado son:

- Ayuda a identificar fuentes de oportunidades de mejora de la cuota de mercado
- Proporciona un mecanismo para poder estimar el cambio en la cuota de mercado, como consecuencia de la aplicación de unas acciones determinadas
- Permite estimar el potencial razonable de cuota de mercado para la empresa, para unos niveles razonables de resultados en cada uno de los elementos del proceso de decisión de compra.

ESTADOS DE DEMANDA Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA

Estados de demanda

Estados de demanda de Kotler.

Demandas negativas: un mercado se encuentra en un estado de demanda negativa si a una parte importante del mercado le desagrada el producto e incluso podría pagar por evitarla.

Un ejemplo sería la comida a base de insectos, ya que hay gente a la que le desagrada mucho este producto e incluso puede que haya casos en los que se pague por no consumir este tipo de comida. Para ello lo que se podría hacer sería: fuertes campañas

de comunicación para ensalzar los beneficios de este producto, envasar estos productos de manera atractiva, y bajar el precio.

Demanda nula un mercado se encuentra en un estado de demanda nula cuando los consumidores meta pueden que no conozcan el producto o puede que no se interesen por él.

Un ejemplo sería en el consumo de un nuevo tipo de carne la de avestruz, ya que hay gente que piensa que esta carne no se puede comer. En este caso lo que debería hacerse es vincular el producto con las necesidades e intereses de la persona, por ejemplo sería bueno realizar campañas de promoción y comunicación, por ejemplo entre las personas que están a dieta ya que estas “demandan” carnes bajas en grasas como es el caso de la carne de avestruz.

Demanda latente un mercado se encuentra en un estado de demanda cuando hay muchos consumidores que comparten una misma necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer.

Un ejemplo sería la existencia de un producto que quite cualquier tipo de mancha, en segundos, sin tener que aclarar, frotar, sumergir en agua... lo que debería hacerse es medir el tamaño de la demanda potencial y ver si es factible producir este producto

Demanda débil un mercado se encuentra en un estado de demanda débil cuando los productos de ese mercado son cada vez menos demandados.

Un ejemplo lo encontraríamos en las cintas de cassette que están en su punto de demanda más bajo de la historia. En este caso lo que debería hacerse es buscarle nuevos usos a las cintas de cassette, para revertir la demanda. Por ejemplo este caso se podrían usar las cintas de cassette para hacer manualidades.

Demanda irregular un mercado se encuentra en un estado de demanda irregular cuando su demanda varía a lo largo de un periodo.

Un ejemplo lo encontraríamos en los helados que se consumen mayormente durante los meses de verano. Lo que habría que hacer es que se demanden de la misma forma durante el resto del año, para ello se podrían modificar los precios el resto de año, realizar campañas de promoción...

Demanda fuerte un mercado se encuentra en un estado de demanda fuerte cuando atiende de manera adecuada a la totalidad de la demanda.

Un ejemplo lo encontraríamos en los desodorante en spray , donde la demanda está plenamente satisfecha, la tarea en este caso sería la de mantener el nivel de demanda ante los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y el aumento de la competencia. Esto se podría hacer a través de campañas de promoción, modificando el precio.

Demanda excesiva un mercado se encuentra en un estado de demanda excesiva cuando la demanda es superior al que se puede o quiere manejar

Un ejemplo sería la demanda de teléfonos de última generación con las mejores prestaciones. Es evidente que todo el mundo quiere comprarse el mejor teléfono con las mejores prestaciones, lo cual generará una demanda excesiva ante esto se puede subir el precio buscando los clientes más rentables.

Demandas perjudiciales un mercado se encuentra en un estado de demanda perjudicial cuando los productos que se venden en este mercado son perjudiciales.

Un ejemplo lo encontraríamos claramente en el tabaco, que es altamente perjudicial para la salud, lo que debería hacerse es a través de campañas de comunicación, convencer a la gente de que deje de fumar, comunicar de las consecuencias nocivas del consumo de tabaco, reducir el número de puntos de venta y aumentar el precio.

Técnicas de previsión de la demanda

Dentro de las actividades de investigación de mercados la previsión de la demanda constituye un paso fundamental. Las previsiones de ventas parten de cálculos de demanda. Si las previsiones resultan erróneas la empresa se puede encontrar con un exceso de capacidad o con un inventario insuficiente.

Muy pocos productos o servicios son sencillos de predecir. Las predicciones sencillas se refieren generalmente a productos cuya evolución de las ventas es más o menos constante (servicios públicos) o cuyos competidores son estables (oligopolios puros). En la mayoría de los mercados la demanda total y la demanda de empresa no son estables. Las buenas previsiones son un factor clave para el éxito de la empresa. Cuanto más inestable es la demanda, más importante es la precisión de las previsiones y más complicada es la técnica de previsión.

La clasificación de las técnicas de previsión de la demanda es la que figura en el cuadro. No existe un método mejor que otro. Todos pueden resultar adecuados y lo normal es que se aplique más de uno.

Encuesta sobre intención de compra: se pregunta al comprador que va a hacer. Se usa una escala de probabilidad de compra ¿ Comprará usted un coche en 3 meses?

Seguro que no = 0 Muy poco probable 0,2 Es probable, 0,4 Es bastante probable 0,6 Muy probable 0,8 Seguro que si 1

Para hacer esto el cliente, tiene que planificar, que nos diga claramente que va hacer y ejecutar lo que va hacer. En relación a esto, también se pregunta por las condiciones

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



económicas y por otros factores que hagan que el cliente no compre. (queremos que se ajuste a la realidad)

Opiniones fuerza de ventas se le preguntan a los vendedores cuales van a ser sus previsiones sobre las ventas, esta previsión habrá que ajustarla. Tiene como principal ventaja que la previsión es desagregada por distintos criterios. (hay que ajustarlo por que los vendedores tienden a hacer previsiones a la baja)

Opiniones de expertos: se acude a distintos expertos para que nos hagan una previsión de las ventas de un producto en un determinado sector:

- Pueden ser previsiones individuales
- Previsiones por el método delphi (implica que cada individuo va a realizar distintas cosas en distintos escenarios, por lo cual se hacen distintas previsiones)
- Dinámicas de grupo o focus group, que es una técnica cualitativa de previsión del grupo) es una técnica muy común en la investigación de mercados.

Test de mercado lo utilizamos cuando los consumidores no planifican o nos dicen claramente sus intenciones. Es útil para el lanzamiento de un producto, entrada en nuevas zonas geográficas, nuevos canales. Consiste en lanzar un producto en una zona geográfica concreta (pueden ser varias ciudades) con distintos programas de marketing. Todo esto sirve para hacer distintas previsiones y para ajustar las estrategias del marketing mix. * para hacer este tipo de investigaciones se suelen escoger ciudades tipo. Como inconvenientes tiene que estas investigaciones suelen ser costosas y visibles para la competencia, para evitar esto se pueden usar testminimercado, se introduce el producto en determinados establecimientos, a través de una agencia de marketing y se obtienen unas previsiones que hay que ajustar.

Series temporales de ventas en este caso lo que se hace es extraer los componentes de la serie temporal para extraer: la tendencia, el ciclo, la estacionalidad, el componente errático (circunstancia anormal) que se suele eliminar

- Tendencia patrón que sigue la serie / si hay cambios se deben a los cambios en la población o en la tecnología.
- Estacionalidad cambios a corto plazo / se deben a cambios en los hábitos de consumo
- Ciclo a medio plazo / se debe a cambios en las condiciones económicas y de competencia

Indicadores de tendencia

(Serie de ventas) Ventas de otros productos que se relaciona con él: materias primas, que se necesitan del producto que queremos estimar

Análisis estadístico de la demanda

El objetivo es obtener la función de demanda, esta función de demanda va a depender de (precio, renta, gastos en comunicación, cobertura, distribución) para ello usamos la regresión

Se combinan varios métodos para hacer las previsiones.



WUOLAH

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS Y CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

Para los especialistas en marketing se puede definir el mercado como: el conjunto de personas u organizaciones que tienen la necesidad de un producto o servicio, potencialmente lo pueden desear, si no lo desean en la actualidad, y además disponen de los recursos y capacidades de diferente índole (legales, morales y operativas) necesarias para adquirirlo)

Clasificaciones

Según el tipo de demanda:

- Mercados de consumo
 - Mercados de consumo inmediato
 - Mercados de consumo duradero
 - Mercado de servicios
- Mercados organizacionales

Según el nivel de competencia

- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia perfecta
- Competencia monopolística

Según el ámbito geográfico espacial

- Local
- Regional.
- Nacional
- Internacional

Según la naturaleza de los productos

- Agropecuarios
- Materias primas
- Manufacturados.
- Servicios
- Activos financieros
- Ideas

Según los beneficios buscados:

Diferentes clasificaciones en función de los de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto

Según las características del consumidor

En función de variables

- Sociodemográficas
- Económicas

- Culturales
- Estilo de vida
- Consumo

Según la intensidad de la demanda y la oferta

- Mercado de compradores
- Mercado de vendedores

Según el ámbito temporal

- Corto plazo
- Medio plazo
- Largo plazo.

Características de los mercados de consumo

Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios, que realizan estas compras para su uso y consumo final

Las características más relevantes de los mercados de consumo son:

- Elevada gama de productos y marcas

- **Gran volumen de existencias** debido a las ventas masivas de productos que suelen ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final
- **Alta rotación de los productos** (renovación continua de las existencias, los productos se reponen diariamente en las líneas de los supermercados)
- **Gran sensibilidad de la demanda hacia las variables del marketing.** El marketing a través del marketing mix influye en la demanda de cada uno de los productos
- **Elevadas inversiones en comunicación con el público objetivo**
- **Comunicación basada en herramientas persuasivas de masas**, uso de la publicidad, y la promoción de ventas, debido a la necesidad de dirigirse a un público objetivo y de carácter masivo
- **Los mercados de consumo son potenciadores de la generalización de los avances tecnológicos.**

Los mercados de bienes de consumo inmediato se identifican principalmente porque los productos que se demandan se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados:

- Se ofertan productos tangibles.,
- Transcurre poco tiempo de una compra a otra del producto..
- El proceso de decisión de compra es de baja implicación. La decisión de compra está menos planificada y es más simple debido a que muchas de las compras se realizan por hábito e, incluso, por impulso.
- Existe una elevada rotación de las existencias, debido al reducido tiempo que transcurre entre una compra y otra.
- Adquieren gran importancia las marcas de la distribución,.
- Se utilizan canales largos de distribución. Es frecuente que para acceder al consumidor a través de mayoristas y minoristas

- Es habitual utilizar canales anchos de distribución debido a la frecuencia de consumo y al carácter masivo de la oferta y la demanda.
- Los precios de los productos que se ofertan son bajos.
- Los márgenes comerciales unitarios son reducidos debido a que los precios son bajos, siendo determinante en la elección de una marca u otra.
- Existe facilidad para normalizar la oferta. El proceso de producción se corresponde con cadenas de fabricación totalmente estandarizadas.
- A priori, la percepción de la oferta se acomoda a los atributos ofertados, a diferencia de los servicios donde no existe una imagen tan definida en el cliente sobre la realidad de la oferta

Los mercados de bienes de consumo duradero se caracterizan porque los productos que en ellos se demandan posibilitan una utilización a largo plazo de los mismos

- Los productos son tangibles, como un armario o un coche.
- Transcurren largos períodos de tiempo de una compra a otra del producto.
- El proceso de decisión de compra es de alta implicación. La decisión de compra está más planificada y es más compleja, y obliga a recabar bastante información sobre los productos que pueden satisfacer las necesidades e invertir un tiempo significativo en evaluar las alternativas de compra
- Existe una menor rotación de las existencias, ya que el período que transcurre de la compra de un automóvil a otro es mayor.
- Se da mayor importancia a las marcas de fabricante..
- Se utilizan canales cortos de distribución. Por lo general los fabricantes acceden al consumidor final a través de minoristas o directamente.
- Es habitual utilizar canales estrechos
- Por lo general, los precios son elevados, en el sentido de que suponen un mayor desembolso de dinero para el comprador, siendo menos sensible al precio
 - Existencia para normalizar la oferta
 - Los márgenes comerciales son elevados
 - La percepción de la oferta se acomoda a los atributos ofertados

Diferencias entre uno y otro mercado

Mercado de consumo inmediato	Mercado de consumo duradero
<ul style="list-style-type: none"> - Los productos se extinguen casi de inmediato una vez utilizados - Transcurre poco tiempo de una compra a otra - El proceso de decisión de compra es de baja implicación - Elevada rotación de las existencias - Importancia de las marcas de distribución - Canales largos de distribución - Canales anchos de distribución - Los precios de los productos son bajos - Márgenes comerciales unitarias reducidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos posibilitan una utilización a largo plazo - Transcurren largos períodos de tiempo de una compra a otra. - El proceso de implicación de compra es de alta implicación - Baja rotación de existencias - Mayor importancia de las marcas de fabricante y segundas marcas. - Canales de distribución costos - Canales estrechos de distribución - Por lo general los precios son elevados - Márgenes comerciales unitarios elevados

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MARKETING INDUSTRIAL: CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

1 Compra organizacional y mercado empresarial en comparación con el de consumo

La compra organizacional es el proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles.

El mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que venden, alquilan o suministran a otros. Las principales industrias que operan en el mercado empresarial son la agricultura, silvicultura, y pesca minería, manufactura, construcción, transporte, comunicaciones, servicios públicos, banca, finanzas y seguros, distribución y servicios,

El mercado empresarial se distingue del mercado de consumo en el hecho de que en el mercado empresarial hay un mayor número de transacciones.

2 Características del mercado organizacional B2B

- **Menos compradores de mayor tamaño.** Se trata con menos compradores pero de mayor tamaño en comparación que en mercado de clientes. Son mercados concentrados, donde hay un mayor volumen. No son incompatibles con la globalidad o la internacionalidad

- **Relaciones estrechas entre clientes y proveedores.** Debido a que la base de clientes es más pequeña y que el poder concentrado en los clientes de mayor tamaño muchas veces se espera que los proveedores personalicen sus ofertas de acuerdo con las necesidades individuales de sus clientes. (hay mucha lealtad y fidelidad)

- **Compradores profesionales.** Es frecuente que los bienes empresariales sean adquiridos por agentes de compras capacitados, quienes deben seguir las políticas, restricciones y requisitos de compra de sus organizaciones. En general sólo algunos de los instrumentos de compra —solicitudes de cotización, propuestas y contratos de compra— usuales en las transacciones B2B están presentes en la compra de consumo. Los compradores profesionales dedican su carrera entera a aprender cómo comprar mejor.

- **Múltiples influencias de compra.** Por lo general, son más las personas que participan en las decisiones de compra. La intervención de comités de compras conformados por expertos técnicos e incluso por miembros de la alta gerencia es común cuando se están comprando productos importantes. Por ello, es preciso que los especialistas en marketing empresarial envíen representantes de ventas y equipos de ventas bien capacitados para tratar con los compradores en igualdad de circunstancias.

- **Múltiples llamadas de ventas.** Son necesarias entre cuatro y cuatro y media llamadas para cerrar una venta empresarial promedio. En el caso de las ventas de bienes de capital para grandes proyectos, podrían requerirse muchos intentos



WUOLAH

* Las tres condiciones anteriores suponen que el proceso de compra es largo y complejo, Por otro lado la compra siempre es racional y sistemática.

- **Demanda derivada.** La demanda de bienes empresariales se deriva, en última instancia, de la demanda de bienes de consumo. Por esta razón, el especialista en marketing empresarial debe analizar con todo detalle los patrones de compra de los consumidores finales. Los compradores empresariales también deben poner mucha atención en los factores económicos actuales y pronosticados, como los niveles de producción, inversión, gasto de consumo y tasas de interés.

- **Demanda inelástica.** La demanda total de muchos bienes y servicios empresariales es inelástica, lo cual significa que no se ve muy afectada por los cambios de precio. La demanda es especialmente inelástica en el corto plazo porque los productores no pueden hacer cambios rápidos en los métodos de producción.

- **Demanda fluctuante.** La demanda de bienes y servicios empresariales tiende a ser más volátil que la demanda de bienes y servicios de consumo. Un aumento dado en el porcentaje de la demanda de consumo puede provocar un aumento porcentual mucho mayor en la demanda de plantas y equipos necesarios para fabricar la producción adicional.

- **Compradores concentrados geográficamente.** La concentración geográfica de productores ayuda a reducir los costos de venta. Al mismo tiempo, los especialistas en marketing empresarial deben prestar atención a los cambios regionales en determinados sectores.

- **Compra directa** los compradores empresariales suelen realizar transacciones directamente con los fabricantes y no a través de intermediarios.

3 Demanda conjunta

Compraventa de sistemas muchos compradores prefieren adquirir en un único proveedor una solución integral para sus problemas. Esta práctica tuvo su origen en los métodos de compra de armamento y sistemas de comunicación del gobierno estadounidense. En este caso el gobierno solicita ofertas a los contratistas principales, los cuales una vez firmado el contrato, son los responsables de la licitación y montaje de los componentes del sistema a partir de contratistas secundarios. En este caso los compradores entregan a los proveedores una lista de especificaciones y requerimientos del proyecto, por su parte los proveedores deben competir en precio, calidad, confiabilidad...

Una variante de la venta de sistemas en la contratación de sistemas, donde un único proveedor ofrece al comprador la totalidad de los servicios de mantenimiento, reparaciones y operaciones.

MARKETING DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE MARKETING

1 Concepto de servicio y categoría de la mezcla de servicios

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible no implica tener propiedad sobre. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.

Las categorías de la mezcla se servicios:

- 1. Bien puro tangible.** Una Coca Cola
- 2. Bien tangible con servicios adicionales.** Un bien tangible, que viene acompañado por uno o más servicios. Comprar un ordenador, con distintos programas
- 3. Híbrido.** Se trata de una oferta que incluye bienes y servicios por igual. Ejemplo comer en Restaurante
- 4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales.** Implica la existencia de un servicio principal con servicios adicionales o bienes de apoyo. Ejemplo viaje en avión, y servicios adicionales como comida, almohadas, embarque preferente...
- 5. Servicio puro.** Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible. Ejemplo de servicio puro: masaje

2 Elementos para distinguir los servicios

- **Los servicios varían en función de la entidad encargada de ofrecerlos:** algunos están basados en equipo (una máquina realiza el servicio) , y otros están basados en personas. A su vez, los servicios basados en personas se clasifican de acuerdo con el personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional.
- **Las empresas de servicios pueden elegir entre diferentes procesos para entregar su servicio.** Hace referencia a la rapidez con la que se suministra un servicio.
- **Algunos servicios requieren la presencia del cliente.** Para recibir un servicios el cliente puede estar presente como cuando recibe un masaje o no, como cuando lavan y cortan el pelo a su perro.
- **Los servicios podrían satisfacer una necesidad personal (servicios personales) o una necesidad empresarial (servicios para empresas).**
- Los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (empresas lucrativas o sin fines de lucro) y a su tipo de propiedad (privada o pública). La combinación de ambas características produce cuatro tipos de organización diferentes.

* El marketing de servicios= marketing mix + mk procesos, + mk personas + mk evidencias físicas (entorno físico)

3 Servicios con características de búsqueda, experiencia o credo

Los servicios con características de búsqueda son aquellos servicios, son aquellos servicios que permiten ser “evaluados” por el cliente antes de adquirirlos.

Los servicios con características de experiencia son aquellos servicios que el cliente puede evaluar después de la compra

Los servicios con cualidades de credo o credibilidad son aquellos servicios que son difícilmente evaluables incluso después de su consumo.

4 Características distintivas de los servicios

INTANGIBILIDAD

La intangibilidad es el hecho de que los servicios no puedan percibirse por los sentidos. Para el cliente supone que no puede ver los resultados antes de la compra, ni tampoco puede conocer e a ciencia cierta el resultado final.

Para resolver la incertidumbre los compradores harán inferencias sobre la calidad a partir del lugar en el que se presta el servicio, las personas, el equipo, las materias de comunicación los símbolos y el precio.

A través de los elementos citados anteriormente la empresa debe hacer tangible lo intangible, es decir debe posicionarse

En cuanto a lugar, debe tener líneas limpias, estar todo ordenado y no debe haber colas de espera

Personas, los empleados deben de estar ocupados, aunque debe haber algunos que estén disponibles para afrontar la carga de trabajo

El equipamiento debe ser homogéneo en aspecto y dar la sensación de estar tecnológicamente avanzado

Material de comunicación. Los materiales deben dar sensación de velocidad.

Símbolos deben sugerir servicios rápidos y de calidad

Precio.

Los clientes tienen problemas de comprensión y evaluación del servicio. Por otro lado tienen una gran percepción del riesgo

La empresa por su parte tiene problemas de comunicación para ello las estrategias a adoptar

1 Estrategias para tangibilizar

2 Apelar a los beneficios (crear una experiencia bien definida)

3 Tener una buena imagen-reputación

INSEPARABILIDAD

La inseparabilidad es el hecho de que los servicios son producidos y consumidos simultáneamente, un servicio no se puede guardar.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Las implicaciones que supone para el comprador es que se establece una interacción entre el proveedor y los compradores de servicios, por otro lado, están muy interesados en contar con la atención de un proveedor específico, es decir los clientes pueden tener preferencias muy fuertes por un determinado proveedor.

Ante lo anterior las estrategias de las empresas pueden ser, trabajar con grupos grandes, trabajar con más rapidez y con mayor calidad y por otro lado la organización que provee servicios podría capacitar a más proveedores y generar más confianza en los clientes.

- * Se da en servicios que prestamos a personas
- Limitaciones para una producción centralizada y masiva
- Coproducción del servicio (con presencia del cliente)

Estrategias:

- 1 Aumento de la productividad (grupos más grandes, + rapidez), mejora de la capacitación del personal
- 2 Aprovechar la interacción con el cliente
- 3 Franquicias
- 4 Servicio servido por máquinas

VARIABILIDAD

La calidad de los servicios es altamente variable y va a depender de quien los provea, de cuando, como, donde y a quien lo haga.

Los compradores de servicios son conscientes de esta variabilidad y hablan con otras personas antes de elegir un proveedor.

Por otro lado, para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías de servicios para reducir el riesgo de los consumidores

- **Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación.** Reclutar los empleados que mejor se adapten a un puesto y formarlos
- **Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización.** Ofrecer un servicio siempre homogéneo para ello puede ser útil utilizar y seguir un diagrama de servicio
- **Supervisar la satisfacción del cliente.** A la hora de ofrecer el servicio es importante tener en cuenta las sugerencias y quejas del cliente para ello es importante recogerlas a través de distintos sistemas como pueden ser las encuestas.

* Servicios prestados por personas

Estrategias:

- 1 Garantías
- 2 Industrialización del servicio maquinas o proceso de servicio
- 3 Mejora de la capacitación
- 4 Supervisar satisfacción
- 5 Singulización / Clientelización



WUOLAH

CADUCIDAD

Los servicios no pueden almacenarse, es decir ante aumentos de la demanda, no se puede guardar la demanda y atenderla en otro momento, porque en el momento que se quiera atender esa demanda habrá desaparecido.

Para los clientes supone, no ser atendidos en el momento en el que lo precisan

Ante lo anterior, las estrategias que debe seguir las empresas es que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad.

Mas concretamente las actuaciones que se pueden llevar a cabo por el lado de la demanda son :

- Precio diferencial, la empresa cambia el precio a determinadas horas, para que la demanda se distribuya de otra manera
- Promover la demanda no pico, que los clientes acudan al establecimiento a otras horas
- Servicios complementarios.
- Sistemas de reserva

Desde el punto de vista de la oferta.

- Tener empleados a tiempo parcial, para atender los picos de demanda
- Rutinas de eficiencia en hora punta,
- Aumento de la participación de la participación del consumidor-
- Servicios compartidos
- Disponer de instalaciones para futuras expansiones.

TEMA 4.

El comportamiento del comprador nunca es sencillo y sin embargo, su comprensión es una tarea esencial para dirección de marketing. El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para constituir el mercado de consumo.

El análisis del consumidor requiere recurrir por tanto a un enfoque multidisciplinar y por otro lado, este análisis es muy importante para el marketing

La finalidad de realizar un análisis del consumidor es:

- diseñar estrategias comerciales más efectivas
- Identificar necesidades actuales y futuras
- Mejora de la confianza
- Evaluar la eficacia

Modelo de comportamiento del consumidor

La mayoría de grandes empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué. Determinar el porqué del comportamiento de compra de un consumidor no resulta fácil

Según la teoría raciona económica, lo compradores compran para maximizar la utilidad
Según la teoría psicoanalítica la compra es un proceso inconsciente

Según la teoría del aprendizaje nuestra experiencia aprendida nos lleva a comprar de esa manera

Según la teoría psicosocial, la compra se hace por la influencia del grupo social en el que nos integramos

A menudo, los propios consumidores no saben exactamente qué es lo que influye sus compras. "Las decisiones de compra se realizan a un nivel inconsciente" afirma el analista, "y... los consumidores no suelen dar respuestas muy fiables si les preguntas directamente `¿Por qué ha comprado esto?'"

La pregunta central para los profesionales del marketing es la siguiente ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing.

Según el modelo de la caja negra, se parten de unos estímulos que se procesan y dan lugar a unas respuestas (es un modelo simple). La compra parte de un proceso cognitivo que no se puede observar

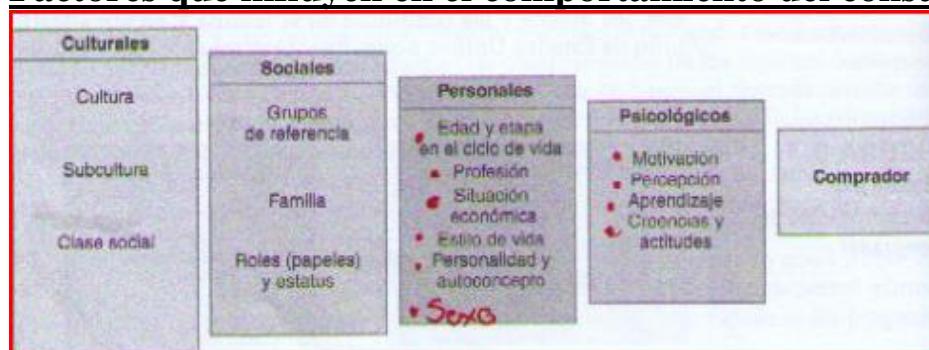
Estimulo	caja negra	respuesta
MK mix - producto - precio - promoción - lugar	- Características del comprador - Factores internos	- Elección producto - Elección de marca - Elección de establecimiento - Elección de momento

Factores exteros	- Proceso de decisión	- Elección de cantidad
-------------------------	-----------------------	------------------------

Según el modelo de caja translúcida, (un modelo más complejo) hay una gran cantidad de procesos detallados que explican la compra. Para explicar el modelo de compra se recurren a modelos de Nicosia, Howard, engel

El profesional del marketing tiene que comprender cómo se han transformado los estímulos en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, que consta de dos partes. Primero las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. Segundo el proceso de decisión del comprador influye en el comportamiento de él mismo.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Factores culturales

Cultura

La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y conductas básicas aprendidos por un miembro de la sociedad a través de la familia y otras instituciones importantes.

El comportamiento humano es, en gran parte, una conducta aprendida. Al crecer inmersos en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas de la familia y de otras instituciones importantes.

Las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar en gran medida de un país a otro. Los profesionales de marketing siempre están intentando detectar cambios culturales para descubrir o lanzar nuevos productos.

Subcultura

Cada cultura contiene subculturas de menor tamaño, o grupos de individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos del mercado.

Clase social

Las clases sociales son las divisiones de la sociedad, ordenadas y relativamente permanentes, compuestas por miembros que comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales normalmente se dividen en clase alta, media y baja

La clase social no se define en función de un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de la profesión, la renta, el nivel educativo, la riqueza y otras variables.

A los profesionales del marketing les interesa las clases sociales porque los individuos que pertenecen a determinada clase social tienden a mostrar un comportamiento de compra parecido, más concretamente en las clases altas los individuos se parecen más en el comportamiento de consumo y por otro lado en las clases bajas es donde se manifiesta las peculiaridades culturales.

Factores sociales

El comportamiento de un consumidor está influenciado por factores sociales que podemos mencionar: los pequeños grupos de consumidores, la familias, el estatus y los papeles o roles sociales.

Grupos

El comportamiento de un individuo está influido por multitud grupos que ejercen una influencia directa y un vínculo de pertenencia sobre la persona se denominan grupos de pertenencia. Por el contrario, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directa (cara a cara) o indirecta que conforman las actitudes y el comportamiento de un individuo.

Los grupos de referencia exponen a un individuo a nuevas conductas y estilos de vida, influyen sobre las actitudes y el autoconcepto del individuo y ejercen presión que puede influir sobre las elecciones de productos y marcas.

Los Grupos de deseo o aspiración; son aquellos a los que el individuo no pertenece pero le gustaría integrarse, se identifica con ellos aunque no existan ningún contacto.

Los Grupos evitados: no pertenecen a ellos y los rechaza, el individuo huye de los comportamientos que puedan hacer que se identifique con ellos

Los fabricantes de los productos y marcas que están sometidos por fuertes grupos de referencia tienen que descubrir cómo pueden llegar hasta los líderes de opinión: Un individuo dentro de un grupo de referencia que debido a sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales ejerce influencia sobre los demás.

Los grupos pueden ejercer influencia;

Informativa: el grupo proporciona conocimiento y experiencia a los integrantes

Normas criterios positivos y negativos de decisiones basadas en las expectativas del grupo

Identificativa De reconocimiento, emulación y participación. Permite emplear personajes famosos o de reconocido prestigio para potenciar la comunicación. La influencia puede variar en función de los productos y las marcas

Los profesionales de marketing deben intentar identificar a los líderes de opinión para dirigir hacia ellos sus esfuerzos de marketing directo y sus productos. Utilizan el marketing viral (buzz marketing) para alistar, o incluso crear, a líderes de opinión para que hablen de sus marcas. Por otro lado, los profesionales de marketing se están esforzando por aprovechar el poder de estas nuevas redes sociales para promocionar sus productos y crear relaciones más estrechas con los clientes.

Embajadores de marca (se paga para que hagan difusión) a través de redes sociales + MK viral

Pero los responsables de marketing tienen que tener cuidado cuando se recurre a las redes sociales online. En última instancia, son los usuarios los que controlan los contenidos y los intentos de realizar un marketing de redes online pueden resultar contraproducentes con mucha facilidad.

Familia

Los familiares pueden tener una gran influencia sobre el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido muy estudiada. Los profesionales de marketing están interesados en los influencias del marido, de la mujer y de los niños en la compra de distintos productos y servicios.

Tipos de familia:

Familia de orientación (padres) se adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía

Familia de procreación (esposa e hijos) tienen influencia directa en el comportamiento del comprador, en el proceso de decisión

La participación del marido y la mujer varía en gran medida en función de la categoría de productos y de la etapa del proceso de compra. Los roles cambian evolucionando el estilo de vida del consumidor.

Estos cambios sugieren que los responsables de marketing de las industrias que han vendido sus productos solamente a las mujeres o a los hombres están ahora cortejando al sexo opuesto.

Los niños también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra de la familia.

En definitiva los roles de cada uno de los miembros de la familia pueden ser; iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario

Roles y estatus

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Un individuo pertenece a muchos grupos: familia, clubes y organizaciones. El puesto que ocupa el individuo en cada uno de los grupos se puede definir tanto en función de su rol como de su estatus. Un rol consiste en el conjunto de actividades que se espera que realice 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. Los individuos suelen utilizar los productos adecuados a sus roles y a su estatus.

Factores personales

Las decisiones de un comprador también se ven influidas por las características personales como la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y el autoconcepto.

Edad y etapa en el ciclo de vida

Los individuos cambian el tipo de bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos suelen estar relacionados con la edad. Las compras también dependen de la etapa del ciclo de vida de la familia los responsables de marketing suelen definir a sus mercados objetivo en función de su etapa el ciclo de vida y desarrollan productos y planes de marketing adecuados a cada etapa

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros parejas casadas con niños. Hoy en día, sin embargo, los responsables de marketing están dirigiéndose a un creciente número de etapas alternativas no tradicionales, como parejas que no están casadas, solteros que se casan a una edad más avanzada, parejas sin niño parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos

Profesión

La profesión de un individuo influye sobre los bienes y servicios que compra. Los ejecutivos de marketing intentan identificar a grupos profesionales que tienen un interés en sus productos y servicios por encima de la media. Una empresa, incluso, se puede especializar en fabricar productos que necesita un determinado grupo profesional.

Situación económica

La situación económica de un individuo afectará a su elección de productos. Los profesionales de marketing que trabajan con bienes sensibles a los niveles de ingresos observan las tendencias en la renta personal, los ahorros y los tipos de interés.

Estilo de vida



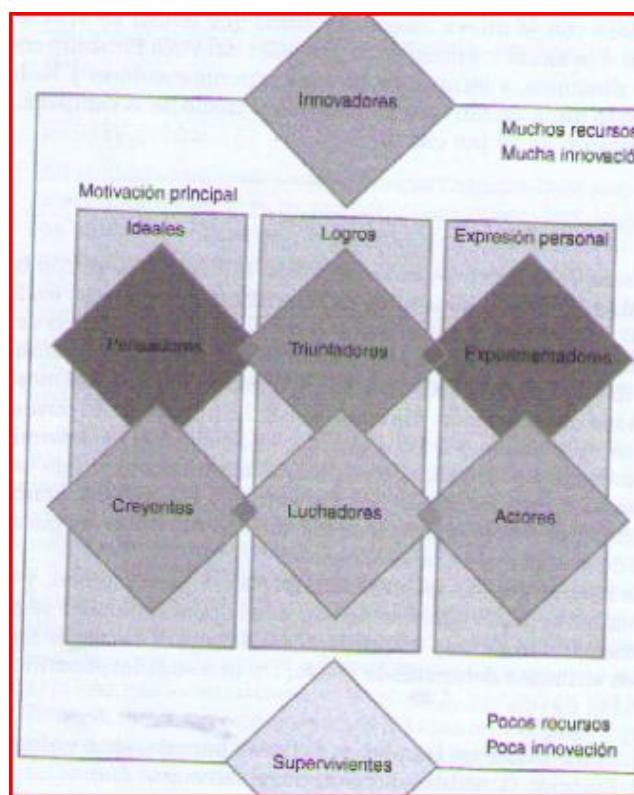
WUOLAH

El estilo de vida es el patrón de vida de un individuo tal y como queda expresado por sus características psicográficas. Esto conlleva a medir las principales dimensiones AIO: actividades intereses y opiniones

El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo. Permite definir el perfil de todo el patrón de acciones y relaciones del individuo con su mundo. Cuando se utiliza con cuidado, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los ejecutivos de marketing a comprender el cambio de los valores del consumidor y cómo afectará este cambio a su comportamiento de compra.

VALS clasifica a los individuos en función de sus características psicológicas y de cuatro variables demográficas correlacionadas con el comportamiento de compra y con la forma en que emplean su tiempo y dinero. Las motivaciones primarias incluyen ideales, logros y expresión personal. Según SRI-BI, los consumidores que se ven fundamentalmente orientados por los ideales están guiados por el conocimiento y los principios. Los consumidores que están fundamentalmente motivados por los logros buscan productos y servicios que demuestran su éxito entre sus iguales. Los consumidores que están motivados fundamentalmente por la expresión personal desean actividad física o social, variedad y riesgo.

Los consumidores en cada orientación se pueden volver a clasificar entre los 4 tienen muchos recursos y los que tienen pocos recursos. Los consumidores que tienen, o bien muchos recursos, o bien muy pocos recursos, se clasifican en función de sus motivaciones principales (innovadores, supervivientes). Los innovadores son individuos que tienen tantos recursos que experimentan en distinto grado las tres motivaciones principales. Por el contrario, los supervivientes son individuos que tienen tan pocos recursos que no muestran una fuerte motivación principal.



Personalidad y autoconcepto

La personalidad única de cada individuo influye sobre su conducta de compra. La personalidad hace referencia a las características psicológicas exclusivas que generan roles puestos relativamente consistentes y duraderos en el entorno de un individuo. Se suelen describir la personalidad en función de rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominar, de socializarse, de tener autonomía, de mostrarse a la defensiva, la capacidad de adaptación y la agresividad.

La idea es que las marcas también tienen personalidad, y que es probable que los consumidores elijan aquellas marcas cuyas personalidades se ajustan a la suya propia. La personalidad de una marca es la combinación de rasgos humanos concretos que se pueden atribuir a determinada marca. Un investigador identificó cinco rasgos de la personalidad de una marca:

1. Sinceridad
2. Emoción
3. Competencia
4. Sofisticación
5. Fortaleza

En cuanto al autoconcepto que tiene un individuo la premisa básica del autoconcepto es que las posesiones de un individuo contribuyen a su identidad y la reflejan; es decir, "somos lo que tenemos".

Las dimensiones son

Actual: como las personas se perciben a sí mismas

Ideal como querrían percibirse

Social: como creen que los perciben los demás

Social ideal como el gustaría que los percibiese los demás

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo se ven influidas además por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes.

Motivación

Una motivación (o impulso) es una necesidad suficientemente apremiante como para llevar a la persona a buscar su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow)



Para determinar la motivación se pueden utilizar técnicas cuantitativas (encuestas test de mercado) o cualitativas (técnicas proyectivas, proyectar sobre los demás lo que no nos atrevemos a decir) (Dinámicas de

grupo (se intentan generar distintos estados de ánimo)

Sigmund Freud propuso que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las auténticas fuerzas psicológicas que conforman su conducta, y consideraba que el individuo crece y reprime muchos de sus anhelos. Estos anhelos no se eliminan jamás ni llegan a estar perfectamente controlados

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo se ven afectadas por motivaciones inconscientes que ni siquiera el propio comprador puede llegar a comprender por completo.

El término investigación de la motivación hace referencia a la investigación cualitativa diseñada para identificar las motivaciones inconscientes y ocultas de los consumidores. A menudo, los consumidores no saben, o no pueden describir, la razón por la que actúan como lo hacen. Así pues, los investigadores de la motivación utilizan serie de técnicas de identificación para revelar las emociones y las actitudes subyacen hacia las marcas y las situaciones de compra.

Muchas empresas utilizan a equipos de psicólogos, antropólogos y otros científicos sociales para realizar investigación de la motivación.

Por otro lado, Abraham Maslow intentó explicar por qué la gente se ve impulsada por determinadas necesidades en determinados momentos.

La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas se ordenan en una jerarquía, , desde las más apremiantes en la parte inferior hasta las menos apremiantes en la cúspide. Éstas incluyen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal.

Un individuo intentará satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando ha satisfecho dicha necesidad, dejará de ser un factor de motivación y el individuo intentará a continuación satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Percepción

La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.

Las personas pueden formarse distintas percepciones a partir de los mismos estímulos debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La atención selectiva (la tendencia del individuo a descartar la mayor parte de la información a la que está expuesto) implica que los profesionales de marketing deben esforzarse especialmente para atraer la atención del consumidor.

La distorsión selectiva describe la tendencia de los individuos a interpretar la información de forma que respalde lo que ya creen. La distorsión selectiva implica que los ejecutivos de marketing tienen que intentar comprender la mentalidad de los consumidores y la forma como afectará a sus interpretaciones de la publicidad y la información de ventas.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



La retención selectiva es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de las marcas que les gustan y se olviden de las cosas buenas de las marcas competidoras. Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los responsables de marketing tienen que esforzarse para que sus mensajes lleguen.

Aprendizaje

El aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje se produce por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos.

Un impulso es un fuerte estímulo interno que llama a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un estímulo (en forma de objeto) particular. Las claves son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde el individuo. Todas estas son claves que pueden influir sobre la respuesta del consumidor ante su interés por comprar el producto.

Aprender suponer generalización (generalizar un atributo a todos los productos de la marca) proceso de discriminación

Teoría del condicionamiento clásico de Paulov.

Creencias y actitudes

Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene sobre algo. Las creencias pueden estar basadas en un cono miento real, una opinión o en la fe y pueden, o no, llevar una carga emocional. Al responsables de marketing les interesan las creencias que tienen los individuos sobre determinados productos y servicios,

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

La actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable ante un objeto.

Tiene una serie de componentes: Cognitivos (conocimiento, experiencia de la marca)

afectiva (que nos transmite)+ comportamental (lo que estaríamos dispuestos a hacer)

*Es difícil modificar las actitudes, es mejor adaptarse a ellas

EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra parte del reconocimiento de la necesidad: el consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad que puede venir desencadenada por un estímulo interno cuando una de las necesidades normales del individuo aumenta



WUOLAH

hasta un nivel suficiente como para convertirse en una motivación. La necesidad también puede venir desencadenada por un estímulo externo

En esta etapa, el responsable de marketing debe analizar a los consumidores para descubrir el tipo de necesidades o problemas que surgen, qué fue lo q los creó y cómo puede llevar al consumidor a su producto en concreto y proporcionas estímulos para que compren.

Búsqueda de información

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio a mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, el consumidor puede guardar la necesidad en su memoria o emprender una búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

La cantidad de información; queda que haga dependerá de la fortaleza de su motivación, de la información inicial, de la facilidad de obtener más información, del valor que otorga a esa información y de la satisfacción que obtiene con la búsqueda, de la importancia y del riesgo percibido.

Los consumidores pueden obtener información de cualquiera de diversas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, distribuidores, envases, escaparates), fuentes públicas (medios de comunicación de masas, organizaciones de consumidores, y fuentes experimentales (manejo, examen y utilización del producto)

Por lo general, el consumidor recibe la mayor parte de la información sobre un producto de fuentes comerciales. Las fuentes comerciales informan al comprador pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos. Lo que hay que hacer es ver que fuentes utiliza el consumidor y que este conozca las marcas

Evaluación de las alternativas (evaluación de los atributos)

La evaluación de alternativas: es decir, cómo procesa el consumidor la información para elegir entre marcas. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación único y sencillo

El consumidor adquiere una actitud hacia las distintas marcas a través de determinado proceso de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra en concreto

Los profesionales de marketing tienen que estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas. Si conocen los procesos de evaluación que se están produciendo, los responsables de marketing pueden dar pasos para influir sobre la decisión del comprador. Se puede evaluar la importancia

Conjunto evocado: numero de alternativas que el consumidor tiene en cuenta

Formas de influir: influyendo en las creencias del producto o de las otras marcas, dotar al producto de aquello que le importa al cliente. Hacer que el cliente varíe los atributos, que darle mayor importancia a otros atributos

Decisión de compra

Por lo general, la decisión de compra del consumidor consistirá en comprar la marca que prefiere, pero hay dos factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo factor son los factores de situación imprevistos. El consumidor tener una intención de compra a partir de factores como el ingreso y el precio y las ventajas que espera obtener del producto.

Consejos: influencia de la fuerza de ventas en el consumidor, crear un entorno que favorezca la compra.

Que un cliente evite, posponga o modifique la compra puede depender del riesgo percibido (que va a depender del precio, de la incertidumbre y de la autoconfianza) este riesgo se disminuye con información, marcas nacionales

Comportamiento postcompra

Tras la adquisición del producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho tendrá un comportamiento postcompra. Estará el comprador satisfecho, la respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Una disonancia cognoscitiva, (haber acertado con la compra o no) o incomodidad provocada por un conflicto posterior a la compra. Tras la compra, los consumidores están satisfechos con las ventajas de la marca elegida y les agrada haber evitado los inconvenientes de las marcas que no han comparado.

Se combate con información para reafirmar la decisión, con servicios y garantías.

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reducto de la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Comportamiento de compra complejo

Los consumidores adoptan un comportamiento de compra complejo cuando están muy implicados en una compra y cuando perciben diferencias significativas entre las marcas.

Los consumidores pueden estar muy implicados cuando el producto es caro, arriesgado, se adquiere con poca frecuencia y acarrea una gran expresión personal.

Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero sus creencias sobre el producto, después sus actitudes y después, haciendo una meditada elección de la compra. Los ejecutivos de marketing de productos de alta implicación tienen que comprender el comportamiento de recopilación de información y de valoración de los consumidores de elevada implicación. Estos profesionales tienen que ayudar a los compradores a descubrir las características de la clase de producto y su importancia relativa;

Las estrategias han de ir dirigidas al aprendizaje y a la diferenciación. Hay que desarrollar la comunicación (mensajes largos, por medio escritos, hay que utilizar la fuerza de ventas, utilizar los líderes de opinión)

Comportamiento de compra reductor de disonancia

El comportamiento de compra reductor de disonancia se produce cuando los consumidores están muy implicados en una compra cara, de poca frecuencia o arriesgada, pero siguen sin ver grandes diferencias entre las marcas.

En consecuencia, podrían reaccionar fundamentalmente a un buen precio o a la comodidad de la compra. Una vez realizada la compra, los consumidores pueden experimentar una disonancia postcompra (malestar tras haber efectuado la compra)

Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones posventa del responsable de marketing deberían proporcionar pruebas y respaldo para ayudar a los consumidores a sentirse bien sobre su elección de la marca, (crear convicción de marca) y garantías post venta

Comportamiento de compra habitual

El comportamiento de compra habitual se produce con una escasa implicación del consumidor y pocas diferencias significativas entre marcas. Si siguen comprando la misma marca, es por pura costumbre, más que por una fuerte lealtad a la misma.

Los consumidores no buscan información sobre las marcas, no evalúan las características de las marcas y no toman decisiones ponderadas sobre la marca que van a comprar. Por el contrario, reciben pasivamente información cuando ven la televisión o leen una revista. La repetición de un anuncio crea familiaridad de marca más que convicción de marca. Los consumidores no adoptan una actitud firme hacia una marca; eligen la marca porque les resulta familiar. Así pues, el proceso de compra implica creencias sobre la marca creadas a partir de un aprendizaje pasivo,

Las estrategias, conseguir que el cliente pruebe el producto y crear familiaridad. También se pueden usar precios y promociones, buena distribución y atención en el punto de venta, publicidad enfocada a crear familiaridad y recuerdo (medios de baja implicación, mensajes cortos, visuales y repetitivos)

Comportamiento de búsqueda de variedad.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



Los consumidores muestran un comportamiento de compra de búsqueda de variedad en situaciones que se caracterizan por una baja implicación del consumidor pero con grandes diferencias percibidas entre marcas. En estos casos, los consumidores suelen cambiar de marca con mucha frecuencia.

El líder del mercado intentará promover un comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los estantes, manteniendo los estantes llenos de producto y contratando una publicidad frecuente para recordar su producto, otras opción es múltiples marcas. Las empresas seguidoras promoverán la búsqueda de la variedad ofreciendo precios inferiores, ofertas especiales, cupones, muestras gratuitas y una publicidad que dé razones para probar algo nuevo.

El proceso de decisión del comprador sobre productos nuevos

Un nuevo producto es un bien, servicio o idea percibido por algunos clientes potenciales como algo nuevo

El proceso de adopción es proceso mental que atraviesa un individuo desde que oye hablar por primera vez de una innovación hasta que finalmente la adopta.

Etapas del proceso de adopción

- Conciencia: el consumidor descubre que existe un nuevo producto, pero carece de información sobre él.
- Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto.
- Evaluación: el consumidor evalúa si tiene sentido adquirir el nuevo producto.
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto para mejorar la estimación de su valor.
- Adopción: el consumidor decide utilizar habitualmente el nuevo producto.

Diferencias individuales en cuanto a la capacidad de innovación

Los cinco grupos de adoptadores tienen valores distintos. Los innovadores son aventureros: prueban nuevas ideas con cierto riesgo. Los primeros adoptadores están guiados por el respeto: son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto, pero con cuidado. La primera mayoría es calculadora: aunque en contadas ocasiones son líderes, adoptan nuevas ideas antes que la media. La mayoría tardía es escéptica: adopta una innovación sólo cuando ha sido probada por la mayoría. Finalmente, los rezagados son amantes de la tradición: rechazan los cambios y adoptan la innovación sólo cuando se ha convertido en una tradición.

Por lo general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, tener un nivel de educación superior y una mayor renta. Son más receptivos ecos con las que no están familiarizados, se fían más de sus propios valores y juicios

Influencias de las características del producto sobre la tasa de adopción

Las características del nuevo producto afectan a su tasa de adopción. Hay cinco características que son especialmente importantes para influir sobre la tasas adopción de una innovación.



WUOLAH

- Ventaja relativa: el grado en el que parece que la innovación es mejor que los productos existentes.
- Compatibilidad: el grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiená de los consumidores potenciales.
- Complejidad: el grado de dificultad para comprender o utilizar la innovación. Los televisores de alta definición no son muy complejos y, por tanto.
- Divisibilidad: el grado en que se puede probar la innovación de forma limitada.
- Capacidad de comunicación: el grado en que los resultados de utilizar la innovaci pueden ser observados o descritos a otros.

TEMA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 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.

4.1.1 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

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

Es decir al conjunto de actividades que llevas de 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.

Mercado de consumo: todos los individuos y unidades familiares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Modelo del comportamiento del consumidor:

Estímulos de marketing y otros	Caja negra del comprador	Respuesta del comprador
Marketing Producto Precio Distribución Promoción Otros Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Características del comprador Proceso de decisión del comprador	Elección del producto, marca y vendedor. Momento de la compra Cantidad de la compra

4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

4.2.1 FACTORES CULTURALES:

- Cultura: El conjunto de valores, percepciones, deseos, costumbres, creencias y conductas básicas aprendidos por un miembro de la sociedad a través de la familia y de otras instituciones importantes. Tendencias culturales: Preocupación por la salud y el bienestar físico y mayor demanda de actividades de ocio..
- Subcultura: Un grupo de individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Nacionalidad, grupos religiosos, grupos raciales y zonas geográficas. Sirven para segmentar el mercado
- Clase social: Divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas, ordenadas y relativamente permanentes, compuestas por miembros que comparten valores, intereses y conductas similares. En algunos sistemas sociales se puede producir la movilidad entre clases sociales. La clase social se mide por la combinación de varios factores: profesión, ingresos, educación, riqueza, poder...

4.2.2 FACTORES SOCIALES:

- **Grupos**: Dos o más individuos que interactúan para alcanzar objetivos individuales o mutuos.
-**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, antiguos amigos...)
-**Grupos de referencia**: Sirven como puntos de comparación directa o indirecta para moldear actitudes o comportamientos de una persona.
-**Los grupos deseados o aspiración**: Son aquellos a los cuales no pertenece pero a los cuales le gustaría pertenecer. La personas se identifican con ellos aunque no exista ningún contacto directo entre la persona y el grupo.
-**Los grupo evitados**: Son aquellos a los que no se pertenece y el individuo huye de los comportamientos que puedan identificarle con ellos
- 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
El líder de opinión es un individuo dentro de un grupo de referencia que, debido a su personalidad, conocimientos, habilidades especiales u otras características, ejerce una influencia social sobre los demás.
- **Familia**: Los miembros de una familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra. Tipos:
-**Familia de orientación (padres)**: Se adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, la ambición personal..
-**Familia de procreación (pareja e hijos)**: Tienen una influencia directa en el comportamiento diario de compra. La influencia del marido o de la mujer varía ampliamente en función de:
Categoría de producto, Fases del proceso de compra
- **Papel y estatus**: un individuo pertenece a muchos grupos: familia, clubes y organizaciones. Un rol consiste en el conjunto de actividades que se espera que realice un individuo en función de las personas que le rodean. Los individuos suelen utilizar los productos adecuados a sus roles y estatus. Las personas pueden desempeñar uno o varios roles en el proceso de decisión.
-**Iniciador**: Persona que sugiere primero o piensa la idea de comprar.
-**Influenciador**: Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
-**Decisor**: Persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
-**Comprador**: Persona que lleva acabo la compra.
-**Usuario**: Persona que consume o utiliza el producto o servicio.

4.2.3 FACTORES PERSONALES

- Edad y etapa en el ciclo de vida: Los gustos cambian y suelen estar relacionados con la edad. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a parejas casadas con niños. Los responsables de marketing se están dirigiendo a etapas alternativas, como parejas no casadas, parejas del mismo sexo o sin niños. RBC royal bank ha identificado 5 segmentos de etapas de vida:
 1. El segmento de la juventud incluye a consumidores con menos de 18.
 2. El segmento de empezando está compuesto por consumidores con edades comprendidas entre los 18 y 35 que están teniendo primeras experiencias.
 3. Los constructores son consumidores entre los 35 y 50 en sus años de máximos ingresos (tienden a pedir más de lo que invierten).
 4. Los acumuladores tienen entre 50 y 60 y se preocupan por ahorrar para su jubilación e invertir sabiamente.
 5. Los conservadores son consumidores con más de 60 que quieran maximizar su renta durante la jubilación para mantener su estilo de vida deseado
- Profesión: Influye sobre los bienes y servicios, una empresa se puede especializar en fabricar productos que necesite un determinado grupo profesional.
- Situación económica: Afecta a la elección de productos, tendencias en la renta personal, ahorros y los tipos de interés.
- Estilo de vida: El patrón de vida de un individuo definido por sus actividades, intereses y opiniones. Esto conlleva a medir las principales dimensiones AIO: actividades (trabajo, aficiones, compras), intereses (comida, moda) y opiniones (sobre sí mismos en cuestiones sociales, comerciales y de productos). Este modelo divide a los consumidores en 8 grupos en función de 2 grandes dimensiones: las motivaciones u orientaciones primarias y los recursos. La motivación primaria incluye ideales, logros, y expresión personal.
- Personalidad y autoconcepto: Las características psicológicas únicas que generan respuestas duraderas y relativamente consistentes ante el entorno de un individuo. La personalidad de una marca es la combinación de rasgos humanos concretos que se pueden atribuir a determinada marca. 5 rasgos de la personalidad de la marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza. Hay muchos responsables de marketing que utilizan un concepto relacionado con el de la personalidad: el autoconcepto que tiene un individuo también llamado imagen de uno mismo. Las posesiones de un individuo contribuyen a su identidad y la reflejan.

4.2.3 FACTORES PSICOLÓGICOS

- Motivación o impulso: es una necesidad que es suficientemente apremiante como para impulsar al individuo a satisfacerla. Freud propuso que los individuos son inconscientes de las auténticas fuerzas psicológicas que conforman su conducta y consideraba que el individuo crece y reprime muchos de sus anhelos, los cuales no se eliminan ni llegan a estar perfectamente controlados. La teoría sugiere que las decisiones de compra de un individuo se

ven afectadas por motivaciones inconscientes que ni siquiera el propio comprador puede llegar a comprender por completo. El término investigación de la motivación hace referencia a la investigación cualitativa diseñada para identificar las motivaciones inconscientes y ocultar de los consumidores. Maslow intentó explicar porque la gente se ve impulsada por determinadas necesidades en determinados momentos. Las necesidades humanas se ordenan en una jerarquía en la que se incluyen las necesidades fisiológicas, de seguridad de estima y de realización personal.

- **Percepción**: Es el proceso por el que los individuos eligen, organizan e interpretan información para tener una imagen representativa del mundo:
 - La atención selectiva**: Tendencia de las personas a rechazar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos, implica que los profesionales de marketing deben esforzarse especialmente para atraer la atención del consumidor.
 - La distorsión selectiva**: La tendencia de las personas a adaptar la información que reciben de forma que respalde sus creencias.
 - 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.
- **Aprendizaje**: Cambios del comportamiento de un individuo debido a su experiencia. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se produce por la interrelación de los impulsos, estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos.
 - Un **impulso** es un fuerte estímulo interno que llama a la acción.
 - Un **estímulo** es un objeto particular sobre el que recae.
 - Las claves son estímulos menores que determinan la respuesta.
 - La respuesta sería comprar.
 - El refuerzo sería si la experiencia es agradable.
- **Creencias y actitudes**: Pensamiento descriptivo que tiene un individuo sobre algo. Las creencias pueden estar basadas en un conocimiento real, una opinión o en la fe y pueden o no llevar una carga emocional.
 - La actitud son las valoraciones, sentimientos o tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

4.3. LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.

4.3.1 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA.

- **Comportamiento de compra complejo**:

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: primero se forma creencias, posteriormente actitudes y finalmente, adopta una decisión. El responsable de marketing debe impedir el comportamiento de recogida de información, valoración.... Estrategia de marketing enfocada al aprendizaje del consumidor y la diferenciación de la marca. La publicidad es informativa, se utilizan medios de comunicación de alta implicación, instrumentos de comunicación como las fuerzas de ventas, y mensaje largos y medios impresos.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- Comportamiento de compra reductor de disonancia:

El comprador buscará información para saber cuáles son las alternativas disponibles, pero comprará rápidamente en base a atributos que difieran entre. Marcas (Precio, distribución...). La estrategia de marketing está enfocada a disminuir la disonancia cognitiva (crear convicción de marca) cuando observan determinados inconvenientes de la marca que han comprado y oyen cosas favorables sobre las marcas que no han comprado. La publicidad va enfocada sobre todos a persuadir al consumidor, presentando pruebas y refuerzos, incluso después de la compra. Es una compra más rápida y no me importan las marcas.

- Comportamiento de compra habitual:

Suele ocurrir en productos de bajo precio y de compra frecuente. El consumidor no suele buscar amplia información, no evalúa detalladamente. Estrategia de marketing enfocada a conseguir la prueba del producto y a crear familiaridad de marca, para ello: Incentivos para la prueba del producto (Precios bajos, promociones...) Puede intentar diferenciar el producto y aumentar la implicación. Los consumidores no buscan información sobre la marca, ni las características. La publicidad irá enfocada a crear familiaridad o reencuentro: Medios de comunicación de baja implicación, mensaje enfocado al recuerdo y a crear asociaciones de marca: mensaje corto, símbolos visuales, imágenes...y repetición del anuncio.

- Comportamiento de búsqueda de variedad:

Se caracteriza por una baja implicación del consumidor pero con grandes diferencias percibidas entre las marcas. Los consumidores suelen cambiar de marca con mucha frecuencia. El cambio de marca suele darse más por afán de variedad que por insatisfacción. Ej. Cuando se compran galletas. El líder del mercado intentará promover un comportamiento habitual dominando el espacio en los estantes, manteniendo los estantes llenos de producto y contratando una publicidad frecuente para recordar su producto. Las empresas seguidoras promoverán el cambio de marca (precios...)

4.4.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Los profesionales de marketing tienen que centrarse en todo el proceso de compra más que limitarse a la decisión de compra. El proceso una vez que se inicia, se puede detener en cualquier momento, y no todas las fases tienen la misma intensidad y duración. Proceso flexible

- Reconocimiento de la necesidad: es la primera etapa del proceso de decisión del consumidor, en la que se da cuenta de que tienen una necesidad o problema. Una 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: Estímulo interno, o externo. Entre las razones que generan el reconocimiento de una necesidad se encuentran: Nuevas necesidades, agotamiento de existencias..

- Búsqueda de información: Es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que los consumidores están motivados para buscar más información. Depende de:

1. Fortaleza de la motivación.
2. La cantidad de información almacenada fruto de la experiencia y el aprendizaje.
3. Facilidad obtener la información.
4. El proceso de decisión de compra



WUOLAH

3. Facilidad obtener la información.
4. Satisfacción obtener la información.
5. Valor de la información.
6. La actualidad de la información almacenada, hay compras que requieren actualización continua.
7. La importancia de la compra. El riesgo percibido. Cuanto mayor es el riesgo, mayor esfuerzo para reunir información.

Para el especialista de marketing es importante determinar qué fuentes son las que usarán los consumidores, así como la importancia concedida a cada una de ellas.

- **Evaluación de las alternativas:**

La etapa del proceso de decisión de un comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra en concreto.

- **Decisión de compra:**

Es la decisión del comprador sobre la marca que va a comprar. Hay 2 factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo factor son los factores de situación imprevistos. El consumidor puede tener una intención de compra a partir de factores como el ingreso y el precio esperado, y las ventajas que espera obtener del producto.

-Factores situacionales: Entorno físico: Incluye la localización geográfica, decoración, sonidos, aromas y luminosidad en el establecimiento de compra, tiempo disponible.

-Perspectiva temporal: Incluye desde el momento del día hasta la estación del año.

-Definición de la tarea: El objetivo puede ser comprar o simplemente obtener información sobre productos y marcas

-Estados emocionales: Incluye el humor y condición momentánea del decisor

- **Comportamiento postcompra:**

El consumidor evalúa: Expectativas— Resultado obtenido

La satisfacción del consumidor es importante: Permitirá establecer relaciones duraderas. Repite la compra. Habla favorablemente del producto, no hablar mal. 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. que los consumidores emprenden nuevas acciones tras la compra en función de su satisfacción o insatisfacción. La respuesta que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; si está a la altura de las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera sus expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Casi todas las grandes compras provocan disonancia cognoscitiva que es la incomodidad del comprador provocada por el conflicto posterior a la compra. Los consumidores se sienten incómodos por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido las ventajas de las marcas que no han comprado.

El proceso de decisión del comprador sobre nuevos productos

Un nuevo producto es un bien, servicio o idea percibido por algunos clientes potenciales como algo nuevo. Definimos el proceso de adopción al proceso mental que atraviesa un individuo desde que oye hablar por primera vez de una innovación hasta que finalmente la adopta.

4.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR ANTE PRODUCTOS NUEVOS

Producto nuevo: Bien. Servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad.

Proceso de adopción: Proceso mental que sigue una persona desde que se entera de la innovación hasta que lo adopta

Etapas del proceso de adopción:

los consumidores atraviesan por 5 etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

- Conciencia: el consumidor descubre que existe un nuevo producto, pero carece de información sobre él
- Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto
- Evaluación: evalúa si tiene sentido adquirir el nuevo producto
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto a pequeña escala para mejorar la estimación de su valor.
- Adopción: el consumidor decide utilizar habitualmente el nuevo producto.

Diferencias individuales en cuanto a la capacidad de innovación: Los 5 grupos de adoptadores tienen valores distintos.

-Los innovadores son aventureros ya que prueban nuevas ideas con cierto riesgo (arriesgados)

-Los primeros adoptadores están guiados por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto pero con cuidado. Miden riesgo y posible fracaso. Perfil liderazgo

-La primera mayoría es calculadora, aunque en contadas ocasiones son líderes, adoptan nuevas ideas antes que la media. Cautelosos, reflexivos, analiza antes de aceptar

-La mayoría tardía es escéptica ya que adopta una innovación solo cuando ha sido probada por la mayoría. Escépticos, adoptan por presión social

-Los rezagados son amantes de la tradición que rechazan los cambios y adoptan la innovación sólo cuando se ha convertido en una tradición. Muy tradicionales

Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción: Las características del nuevo producto afectan a su tasa de adopción. Hay 5 características que son importantes para influir sobre la tasa de adopción de una innovación:

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

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

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

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

-Comunicabilidad/Capacidad de comunicación: el grado en que los resultados de utilizar la innovación

pueden ser observados o descritos a otros.

Otras características que influyen sobre la tasa de adopción son los costes iniciales y de mantenimiento, los riesgos, la incertidumbre y la aprobación social.

TEMA 5: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO.

5.1. 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.

La segmentación se basa en las diferencias de la demanda, en cambio, la diferenciación se basa en las diferencias de la oferta (producto)

5.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO: PRINCIPALES VARIABLES QUE PODRÍAN UTILIZARSE PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMO.

- Geográficas: Países o regiones del mundo, región del país, tamaño de ciudad o zona metropolitana, clima.
- Demográficas: Edad, género, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza o etnia, generación, nacionalidad
 - Edad y etapa del ciclo de vida: las necesidades y deseos cambian con la edad, algunas compañías ofrecen productos diferentes o distintas acciones de marketing para los diferentes grupos de edad y etapa del ciclo de vida.
 - Género: marcas que solo se dirigían a las mujeres han sacado una línea dedicada a los hombres y viceversa.
 - Nivel de renta: se utiliza sobretodo en servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Consumidores acomodados y servicios de lujo. Y las dirigidas a rentas medias y bajas.
- Psicográficas: Divide a los compradores en diferentes grupos tomando como base su clase social, estilo de vida, personalidad
- Comportamentales/Conductual: Ocación, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, actitud hacia el producto
 - Momento de compra o uso: pueden utilizar la segmentación para incrementar el consumo de un producto. Ej. El día de la madre.
 - Beneficios buscados: agrupar de acuerdo a los diferentes beneficios que pretende obtener el producto. Ej. Champú anticaspa, champú pelo dañado
 - Estatus del usuario: grupos de no usuarios, usuarios potenciales, usuarios nuevos, usuarios y antiguos usuarios de un producto.
 - Frecuencia de uso: usuarios ocasionales, medios y habituales de un producto. Habituales un porcentaje pequeño del mercado, pero un porcentaje elevado del consumo total.
 - Lealtad: Según el tipo de lealtad los consumidores pueden ser leales a la marca, al establecimiento y a las empresas. Se puede dividir a los compradores según su grado de lealtad, los totalmente leales, compran la misma marca, los generalmente leales a 2 o 3 marcas de un producto dado o dan preferencia a cierta marca aunque ocasionalmente compran alguna otra, y compradores que no son leales a ninguna marca, compran lo que está de oferta, cambian cada vez que compran.
 - Uso de múltiples bases de segmentación: un buen ejemplo es la segmentación geodemográfica.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- Combinada

5.1.2. REQUISITOS PARA. REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.

- Medible o mensurabilidad: el tamaño, el poder de la compra y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. El principal problema es que hay segmentos que son difíciles de identificar y medir.
- Accesibilidad: debe ser posible llegar a atender eficazmente a cualquier segmento de mercado.
- Sustancialidad o tamaño: un segmento de mercado tiene que ser suficientemente grande o rentable para que las empresas quieran atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a medida
- Diferenciación: los segmentos deben ser conceptualmente distintos y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas del mix de marketing.
- Accionable: debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. (Ej, recursos que tienen)

5.2. DETERMINACIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS.

La segmentación de mercados muestra los segmentos donde una empresa puede tener oportunidades. La empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántos y cuáles va poder atender mejor.

5.2.1 EVALUACIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO:

Para evaluar diferentes segmentos de mercado una empresa debe tener en cuenta 3 factores:

-El tamaño y el crecimiento de los segmentos: Ventas actuales, tasas de crecimiento, rentabilidad esperada.

-El atractivo estructural de los segmentos: Competencia actual, competencia potencial, productos sustitutivos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores.

-Los objetivos y los recursos de la empresa: Congruencia con los objetivos de la empresa, capacidad para ofrecer un valor superior a la competencia

Los segmentos más grande y de más rápido crecimiento no siempre son lo más atractivo para todas las compañías. Estas empresas pueden seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, pero potencialmente más rentables para ellas. Examinar los principales factores estructurales a largo plazo que afecta el atractivo de los segmentos. Ej. Un segmento es menos atractivo si ya tiene muchos competidores fuertes y agresivos.

Después de evaluar los segmentos, la empresa debe decidir cuáles y a cuántos se dirigirá

-Mercado objetivo: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa decide dirigirse. En general, la determinación de mercados objetivo se puede realizar en diversos niveles.



5.2.1. ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE MERCADOS META:

Determinación amplia-Determinación estrecha

- **Marketing no diferenciado o marketing masivo:** La empresa puede decidir ignorar las diferencias que haya entre segmento y dirigirse al mercado con una oferta única para todos. Se centra en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. La compañía diseña un producto o un programa de marketing que intenta atraer al mayor número de compradores posibles.
- **Marketing diferenciado o marketing segmentado:** Decide a dirigirse a varios segmentos o nichos de mercado, y diseña ofertas diferentes para cada uno. Las empresas esperan obtener más ventas y una posición más fuerte en cada segmento. Aunque el marketing diferenciado también aumenta los costes.
- **Marketing concentrado o de nicho:** La empresa busca una participación grande dentro de uno o algunos segmentos pequeños o nichos. La empresa obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor. Puede hacer un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos. Un marketing más eficiente al enfocar sus productos o servicios, sus canales y sus planes de comunicación solo hacia los consumidores que puede atender mejor y de forma más rentable. Los nichos son más pequeños y solo atraen uno o a pocos competidores. El bajo coste de crear una tienda en internet hace más rentable atender a nichos aparentemente minúsculos. Las empresas que dependen de uno o pocos segmentos para realizar todos sus negocios sufrirán tremadamente si el segmento se retrajera o si competidores más grandes decidieran entrar en el mismo segmento.
- **Micromarketing:** Es la práctica de adaptar productos y programas de marketing a gusto de individuos y lugares específicos. Incluye:
-**Marketing local:** Diseño de programas de marketing adaptados a las necesidades y desarrollo específicos de grupos de consumidores locales. Los avances tecnológicos remiten basarse en la localización.
Las desventajas son que puede elevar los costes de fabricación y de marketing al reducir las economías de escala y crear problemas de logística cuando las empresas intentan satisfacer los diversos requerimientos de los distintos mercados regionales y locales. La imagen de una marca puede diluirse si el producto y el mensaje varían demasiado en lugares diferentes. A medida que aumenta la fragmentación del mercado y aparecen nuevas tecnologías de apoyo, las ventajas del marketing local a menudo superar las desventajas.
-**Marketing individualizado:** representa el grado máximo de segmentación, segmento de uno. Productos y programas particularizados a nivel de cliente. Las nuevas tecnologías permiten la personalización masiva. El desplazamiento hacia el marketing individual refleja la tendencia de los consumidores al automarketing. Los consumidores, individualmente, asume una mayor responsabilidad en la determinación de qué productos y marcas comprar.

- Selección una estrategia de determinación de mercado objetivos: La mejor estrategia depende de:
 - Los recursos de la compañía, si son limitados es más razonable hacer marketing concentrado.
 - El grado de variabilidad del producto, el marketing no diferenciado es más propio de productos uniformes. Los productos que pueden variar en diseño, con más apropiados para practicar la diferenciación o la concentración.
 - La etapa del ciclo de vida del producto. Lo más lógico es utilizar marketing no diferenciado o marketing concentrado. El marketing diferenciado tiene mayor sentido en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto.
 - La variabilidad del mercado. Lo apropiado es el marketing no diferenciado. También son importantes
 - Las estrategias de marketing de los competidores. Si los competidores usan marketing diferenciado o concentrado, un marketing no diferenciado puede ser suicida, si usan un marketing no diferenciado, una empresa puede conseguir ventajas si utiliza marketing diferenciado o concentrado.
- Selección de objetivos socialmente aceptados: Así pues, cuando se trata de seleccionar el objetivo de marketing, la cuestión no es en realidad a quién se dirige, sino cómo y qué se dirige. La polémica surge cuando los responsables de marketing intentan sacar provecho a costa de los segmentos objetivo, es decir cuando dirigen injustamente el foco hacia segmentos vulnerables o intentan atraerlos con tácticas o productos dudosos. El marketing socialmente responsable requiere una segmentación y un objetivo que no solo beneficie a la empresa, sino también a lo interese de las personas objetivo.

5.3. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros productos: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.

Los consumidores están sobrecargados de información sobre todos los productos y servicios y no pueden evaluar todos los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías y los posicionan en su mente.

El posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los responsables de marketing pero estos no quieren dejar que algo tan importante como el posicionamiento de sus productos quede determinado por el azar. Estos ejecutivos deben planificar qué posicionamiento otorgará a sus productos la mayor ventaja en los mercados objetivo elegidos, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

Los productos se crean en la fábrica pero las marcas se crean en la mente.

- Mapa de posicionamiento:

Muestran la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes.

- Selección de una estrategia de posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciarse mediante la construcción de un paquete único de beneficios que sean atractivos para un grupo sustancial de consumidores dentro de un segmento. La tarea de posicionamiento consta de 3 pasos: Posteriormente la empresa debe comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

1. Identificación de posibles ventajas competitivas: La diferenciación de los productos se efectúan a lo largo de una línea continua. El posicionamiento debe comenzar con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de modo que proporcione mayor valor a los consumidores. Fuentes de diferenciación :

-Producto físico: Las marcas se pueden diferenciar en cuanto a las características, las prestaciones o el estilo y diseño.

-Servicios que acompañan al producto: Ofreciendo un servicio cómodo y rápido, servicio de alta calidad.

-Canal: Obtienen su ventaja competitiva mediante la forma como diseña la cobertura, su pericia y sus resultados.

-Empleados: Contratando y formando mejor a sus empleados que sus competidores. Esto exige que la empresa eleccione el personal que está en contacto con el cliente lo más cuidadosamente posible y que forme a esos empleados bien.

-Imagen: Deberá transmitir las cualidades y el posicionamiento diferenciado del producto. El desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere crear felicidad y un trabajo duro. Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando únicamente unos pocos anuncios, lo que diga y ofrezca la empresa debe estar respaldado por lo que hace.

2. Selección de ventajas competitivas apropiadas: Debe decidir cuántas y qué diferencias promover.

—¿Cuántas diferencias se deben promover?

-Una sola (Proposición Única de Venta),

-Más de un factor de diferenciación, especialmente cuando dos o más empresas afirman ser los mejores en un mismo atributo, problema de posicionamiento confuso.

—¿Qué diferencias se deben promover? Una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios:

-Importante: la diferencia proporciona un beneficio muy valorado por los consumidores

-Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva

-Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio

-Comunicable: la diferencia se puede comunicar y se percibe por los compradores

-Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia

-Asequible: los compradores pueden pagar por la diferencia

-Rentable: la empresa puede introducir la diferencia con rentabilidad

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



3. Selección de una estrategia de posicionamiento global: El posicionamiento global de una marca se conoce como la propuesta de valor: La combinación total de beneficios sobre los que se diferencia y posiciona la marca. Responde a la pregunta del cliente de ¿Por qué debo comprar su marca?. El posicionamiento dudoso son promesas de una marca poco creíbles, posición confusa con imagen incierta. Posibles propuestas de valor:

- **Más por más:** Ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los mayores costes. Simboliza estatus social y un estilo de vida más elevado. Normalmente la diferencia de precio es superior a la diferencia real de la calidad. Las marcas más por más pueden ser vulnerables, normalmente atraen a imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero a un precio más bajo.
- **Más por lo mismo:** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menor precio.
- **Lo mismo por menos:** No son productos diferentes ni mejores sino que ofrecen casi las mismas cosas que otros establecimientos pero con mayores descuentos.
- **Menos por mucho menos:** Implica satisfacer los menores requisitos de rendimiento o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo. A largo plazo las empresas encuentran que es muy difícil mantener este posicionamiento. Ofrecer más generalmente, cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte por menos incluida en la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas suelen ser superadas por competidores más focalizados.
- **Más por menos:** Esta sería la mejor propuesta, y muchas empresas dicen cumplirlo. Si embargo a largo plazo es muy difícil cumplirlo

4. La declaración de posicionamiento: Esta declaración debe seguir el siguiente formato:
Para (segmento objetivo y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (puntos diferenciadores).
Primero declara la pertenencia de un producto a una categoría y a continuación muestra su punto de diferencia de los demás miembros de la categoría. Posicionar la marca en una categoría específica sugiere similitudes que podría compartir con otros productos en la misma categoría, pero la superioridad de la marca se defiende con sus puntos de diferencia.



WUOLAH

- Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido:

Una vez elegida la estrategia de posicionamiento, la empresa debe dar enérgicos pasos para proporcionar y comunicar la posición deseada a los consumidores objetivo. Todos los esfuerzos del marketing mix de la empresa deben estar dirigidos a respaldar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de una empresa exige que se emprendan acciones concretas y no solo palabras. Con frecuencia a las empresas les resulta más fácil formular un posicionamiento estratégico que implementarlo. Establecer un posicionamiento o cambiarlo puede llevar mucho tiempo.

5.4 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 5. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO.

Los pasos que hay que dar son **Segmentación de mercado** (identificar las bases para realizar la segmentación, desarrollar los perfiles de los segmentos) **elección del mercado objetivo** (evaluar el atractivo de los segmentos, seleccionar los segmentos objetivo) **Posicionamiento de mercado** (desarrollar estrategias de posicionamiento para cada segmento, desarrollar un marketing mix por segmento)

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los compradores difieren unos de otros en diversos sentidos. La diferencia podría estar en sus deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas o sus comportamientos de compra, y en la forma de utilizar los productos. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados, grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños y homogéneos, a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas.

1.1. Segmentando mercados de consumo

No existe una forma única para segmentar un mercado, las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo: geográficas, demográficas, psicográficas, y comportamentales. *Tenemos que usar las variables más relevantes para la división del mercado, solas o combinadas

Segmentación geográfica. La segmentación geográfica consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas, en función de variables como países o regiones, región del país, tamaño de la ciudad, densidad, clima.

Segmentación demográfica. La segmentación demográfica divide el mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza o etnia, generación, nacionalidad

* Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos diferentes debido a la creencia de que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con estas variables. También son más fáciles de medir y las menos explicativas

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y por ciclo de vida, ofrecen productos diferentes o utilizan distintas acciones de marketing para los diferentes grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.

Género. La segmentación por género se utiliza desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, productos de belleza y revistas.

Nivel de renta. La segmentación por nivel de renta se ha utilizado sobre todo por los gestores de marketing de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acomodados con productos y servicios de lujo.

Segmentación psicográfica. La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos tomando como base su clase social (alta, media o baja), su estilo de

vida (conservador, progresista, luchador, superviviente) o características de personalidad (compulsivo, gregario, autoritario. Ambicioso) *son difíciles de medir y poco útiles.

Segmentación conductual. La segmentación conductual divide a los compradores en grupos de acuerdo con sus conocimientos, sus actitudes, sus usos o sus respuestas a un producto.

Segmentación comportamental (las mejores en teoría) variables:

- Ocación (ocasión habitual, especial, promociones)
- Beneficios (calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez)
- Estatus de usuario (No usuario, usuario potencial, primer uso, usuario, antiguo usuario)
- Frecuencia de uso (Usuario ocasional, medio, habitual)
- Estatus de lealtad (ninguna, media, fuerte absoluta)
- Actitud hacia el producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil)

Momento de compra o uso. Los compradores se pueden agrupar según el momento en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra o usan el artículo adquirido

Beneficios buscados. Una forma de segmentación poderosa consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que los consumidores buscan en determinadas clases de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio

Estatus del usuario. Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios potenciales, usuarios nuevos, usuarios y antiguos usuarios de un producto.

Frecuencia de uso. Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios y habituales de un producto. Los usuarios habituales suelen representar un porcentaje pequeño del mercado, pero constituyen un porcentaje elevado del consumo total.

Los usuarios habituales visitarán los restaurantes sin importarles lo que pase aunque el presupuesto de marketing de la compañía se gasta regularmente en tratar de convencer a los usuarios ocasionales de que desean una hamburguesa como primera opción.

Lealtad. Un mercado también puede segmentarse de acuerdo con la lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a las marcas, al establecimiento comercial y a las empresas. Se puede dividir a los compradores según su grado de lealtad. Algunos son totalmente leales otros consumidores son menos leales, son leales a dos o tres marcas de un producto dado o dan preferencia a cierta marca aunque ocasionalmente compran alguna otra. Y también hay compradores que no son leales a ninguna marca, compran lo que está en oferta o cambian cada vez que compran.

Una compañía puede aprender mucho si analiza los patrones de lealtad que se presenten en su mercado. Lo primero es estudiar a los clientes leales. Pero al estudiar a los compradores menos leales, la compañía puede descubrir qué marcas son sus principales competidoras. Por otro lado, analizar a los clientes que abandonan su marca puede descubrir debilidades de su marketing.

Uso de múltiples bases de segmentación. (Segmentación multivariable) La segmentación en marketing pocas veces se limita a una o a unas pocas variables. Cada vez es más común el uso de bases de segmentación múltiple en un esfuerzo por identificar y definir mejor grupos pequeños de consumidores.

Un buen ejemplo de segmentación multivariante es la segmentación geodemográfica. Recientemente han aparecido diversas empresas de geomarketing, que ayudan en la planificación de marketing a vincular datos censales y datos de transacciones de los consumidores con patrones de estilo de vida con el propósito de afinar la segmentación de sus mercados hasta el nivel de códigos postales*. Se usa para mejorar el buzoneo, pero hay que cruzar muchos datos, para evitar esto se pueden comprar los datos a distintas empresas.

* Contra segmentación, unir varios segmentos que antes estaban separados.

1.2. Segmentación de mercados industriales

Muchas de las variables que se utilizan para segmentar los mercados orientados al consumidor y los mercados industriales son las mismas. Pero los mercados industriales también utilizan otras variables adicionales, como las características operativas del cliente, su enfoque de compra;• factores situacionales y características personales. Al centrarse en segmentos, y no en todo el mercado, las empresas pueden ofrecer la propuesta de valor adecuada para los segmentos seleccionados y captar mayor valor.

* 1º Se hace una macrosegmentación geográfica y demográfica y luego en segundo lugar una microsegmentación psicográfica y conductual.

1.3. Segmentación de mercados internacionales

Los diferentes países, incluso los muy cercanos entre sí, pueden variar drásticamente en cuanto a características económicas, culturales y políticas. Por ello , las empresas internacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con distintas necesidades y comportamientos de compra.

Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales mediante la utilización de una variable o la combinación de varias.

Los mercados mundiales también se pueden segmentar de acuerdo con factores económicos. Por ejemplo, los países se podrían agrupar mediante los niveles de renta de la población ó el nivel general de desarrollo económico. La estructura económica de un país afecta a las necesidades de su población y, por lo tanto, a las oportunidades de marketing que ofrece. Estos factores pueden desempeñar un papel crucial en la elección de los países a los que una empresa se va dirigir y en su forma de hacerlo

Sin embargo, muchas empresas utilizan una estrategia distinta llamada segmentación intermercados. Cuando siguen este enfoque, las empresas forman segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque vivan en países distintos.

1.4. Requisitos para realizar una segmentación eficaz

Para que resulte útil, un segmento de mercado debe ser:

Medible. El tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. Determinadas variables de segmentación son difíciles de medir.

Accesible. Debe ser posible llegar y atender eficazmente a cualquier segmento de mercado.

Sustancial. Un segmento de mercado tiene que ser suficientemente grande o rentable para que las empresas quieran atenderlos.

Diferenciable. Los segmentos deben ser conceptualmente distintos y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas del mix de marketing.

Accionable. Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

2. DETERMINACION DE MERCADOS OBJETIVO

2.1. Evaluación de segmentos de mercado

Para evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe tener en cuenta tres factores: el tamaño y el crecimiento de los segmentos, el atractivo estructural de los segmentos, y los objetivos y los recursos de la empresa. La compañía debe, en primer lugar, obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento y rentabilidad esperada. Su interés se centrará en los segmentos que tengan un tamaño y un crecimiento adecuados.

La empresa también necesita examinar los principales factores estructurales a lo largo plazo que afectan el atractivo de los segmentos. Que un segmento sea más o menos atractivo va a depender de si los competidores son fuertes o débiles, la existencia de muchos productos sustitutivos, el poder de los compradores y el poder de los proveedores.

De todas maneras la empresa debe considerar sus propios objetivos y sus recursos. Algunos segmentos atractivos podrían descartarse rápidamente por no ser congruentes con los objetivos a largo plazo de la empresa. La empresa solo debe dirigirse a aquellos segmentos donde pueda ofrecer un valor superior y obtener ventajas sobre los competidores.

2.2. Selección de segmentos de mercados objetivo (estrategias básicas de segmentación de mercado)

Después de evaluar los distintos segmentos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la empresa decide dirigirse.

En general, la determinación de mercados objetivo se puede realizar en diversos niveles.

Marketing no diferenciado. Al utilizar una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), la empresa puede decidir ignorar las diferencias que haya entre segmentos y dirigirse al mercado con una oferta única para todos. Esta estrategia de

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



marketing masivo se centra en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que intenta atraer el mayor número de compradores posible.

Surgen muchas dificultades al tratar de desarrollar un producto o una marca que satisfaga todos los consumidores. Además, quienes hacen marketing masivo suelen tener dificultades para competir con empresas más focalizadas,

Marketing diferenciado. Cuando una empresa utiliza el marketing diferenciado decide dirigirse a varios segmentos o nichos de mercado, diseña ofertas diferentes para cada uno.

Al ofrecer variaciones de productos y de marketing, las empresas esperan obtener más ventas y una posición más fuerte en cada segmento. Desarrollar una posición fuerte: en varios segmentos produce unas ventas totales superiores que las de un marketing diferenciado en todos los segmentos.

Sin embargo, el marketing diferenciado también aumenta los costes, requiere mayor investigación de marketing, elaborar previsiones y análisis de ventas, planificar la comunicación

Marketing concentrado (de nicho) es especialmente atractiva cuando los recursos de la compañía son limitados.

Por medio del marketing concentrado la empresa obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades -del consumidor en los nichos a los que se dirige y a la reputación especial que adquiere. Puede hacer un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos. También puede realizar un marketing más eficiente al enfocar sus productos o servicios, sus canales y sus planes de comunicación solo hacia los consumidores que puede atender mejor y de forma más rentable.

Los nichos son más pequeños y solo atraen uno o a pocos competidores. Centrarse en nichos ofrece a las empresas pequeñas la oportunidad de competir dirigiendo sus recursos limitados a servir a sectores que los grandes competidores no atienden porque no son importantes para ellos. Otras ventajas son que los nichos son más rentables y tiene márgenes elevados.

El marketing concentrado puede ser muy rentable, pero también conlleva más riesgos. Las empresas que dependen de uno o pocos segmentos para realizar todos sus negocios sufrirían tremadamente si el segmento se retrajera o si competidores más grandes decidieran entrar en el mismo segmento.

Micromarketing. El Micromarketing es la práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. El Micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual.

Marketing local. El marketing local implica adaptar marcas y comunicación a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales, ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.



WUOLAH

El marketing local tiene ciertas desventajas: puede elevar los costes de fabricación y de marketing al reducir las economías de escala y crear problemas de logística cuando las empresas intentan satisfacer los diversos requerimientos de los distintos mercados regionales y locales. Además, la imagen de una marca puede diluirse. Las ventajas del marketing local a menudo superan las desventajas. El marketing local ayuda a la empresa a vender de manera más eficaz frente a diferencias regionales y

Marketing individual. Llevado al extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual: adapta los productos y los programas de marketing a las necesidades y las preferencias de clientes individuales. El marketing individual también se denomina marketing uno a uno, adaptación masiva y marketing de mercados unitarios.

En el marketing uno a uno ha dado más importancia que nunca a las relaciones con los clientes, es decir la adaptación masiva se ha convertido en el principio del marketing del siglo xxi. El desplazamiento hacia el marketing individual refleja la tendencia de los consumidores al automarketing. Cada vez más, los consumidores, individualmente, asumen una mayor responsabilidad en la determinación de qué productos y marcas comprar.

Elegir una estrategia de determinación de mercados objetivo. Las empresas deben tener en cuenta muchos factores para elegir una estrategia de determinación (selección) de mercados objetivo. La mejor estrategia depende de los recursos de la compañía; si son limitados es más razonable hacer marketing concentrado. La estrategia óptima también depende del grado de variabilidad del producto; el marketing no diferenciado es más propio de productos uniformes

Otro factor es la variabilidad del mercado. Si la mayoría de los compradores tiene los mismos gustos, compra las mismas cantidades y reacciona de la misma forma ante las acciones de marketing, lo apropiado es el marketing no diferenciado. Si los competidores usan marketing diferenciado o concentrado, un marketing no diferenciado puede ser suicida.

3. SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Una selección inteligente de mercados objetivo ayuda a las empresas a ser más eficaces y eficientes porque se focalizan en los segmentos que pueden satisfacer mejor y de manera más rentable. La determinación de mercados objetivo beneficia también a los consumidores: las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas adaptadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, la determinación de mercados objetivo a veces genera controversia y preocupación

La tecnología actual permite afinar todavía más la audiencia y determinar con mayor precisión los mercados objetivo. En la determinación de mercados objetivo, la cuestión no es realmente a quién se dirige el marketing, sino cómo y para qué. La polémica surge cuando las empresas intentan enriquecerse a expensas de los consumidores, cuando se dirigen malintencionadamente a segmentos vulnerables o lo hacen con productos o tácticas dudosas.

La elección de una estrategia depende de: 1 los recursos de la empresa, 2 la variabilidad del producto, 3 la etapa del ciclo de vida del producto, 4 la variabilidad del mercado 5 estrategia de marketing del mercado,

4. POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros productos, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Hay que decir que el posicionamiento se puede conseguir sin ayuda del marketing pero lo ideal es planificar el posicionamiento, es decir como queremos ser percibidos, pero para ellos tiene que haber una diferenciación real

Para simplificar el proceso de compra los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en distintas categorías, y los posicionan en su mente. El posicionamiento de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto comparado con los productos de la competencia.

Los consumidores «posicionan» los productos con o sin la ayuda del marketing. Como los gestores de marketing no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar, deben planificar el posicionamiento que dé a sus productos la mayor ventaja posible en sus mercados objetivo, y deben diseñar un mix de marketing para conseguir ese posicionamiento planificado.

Mapa de posicionamiento son mapas de posicionamiento perceptual que muestran la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes.

* Sirve para describir el posicionamiento y como herramienta para decidir, la posición mejor es la más cercana a la marca ideal o la más diferenciada.

Selección de una estrategia de posicionamiento.. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la construcción de un paquete único de beneficios que sean atractivos para un grupo sustancial de individuos dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales construir el posicionamiento, seleccionar las ventajas competitivas apropiadas y elegir una estrategia global de posicionamiento. Posteriormente la empresa debe comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

Identificación de posibles ventajas competitivas. Para que el marketing pueda crear relaciones rentables con los clientes se deben entender sus necesidades mejor que los competidores y entregarles mayor valor. En la medida en que una empresa se pueda posicionar a sí misma como proveedor de mayor valor, obtendrá una ventaja competitiva. Pero no es posible construir un posicionamiento sólido sobre promesas vacías. El posicionamiento, de hecho, empieza con una diferenciación real de la oferta

Para encontrar puntos de diferenciación, el marketing debe analizar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa.

La fuente de las diferencias se puede encontrar en:

- Producto: características, funciones (utilidad) diseño, estilo, rendimiento, + versiones o más variedad, consistencia, durabilidad, fiabilidad.
- Servicios: entrega (rapidez- conveniencia) instalación postventa (técnico de repación) formación, información, asesoramientos, consultoría.
- Canal de distribución; diseño del canal, largo o ancho. Experiencia, calidad
- Personal: mas competente, mas formado, mas creíble, de mas confianza, de mas responsabilidad,
- Imagen de la empresa o marcas, símbolos (logotipos, colores) espacios físicos, famososss

Selección de las ventajas competitivas apropiadas. Si una compañía tiene la suerte de descubrir varias ventajas debe decidir qué diferencias promover.

¿Cuántas diferencias se deben promover? Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la número uno en ese atributo. Otros gestores de marketing piensan que las empresas se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación.

¿Qué diferencias se deben promover? Cada diferencia puede - generar costes para la empresa además de los beneficios para el cliente. Vale la pena establecer una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios: Importante. Distintiva. Superior. Comunicable. Exclusiva. Asequible. Rentable. Para saber que diferencias promover podemos usar mapas de posicionamiento: acercarse a la marca líder o marca ideal o alejarse de las demás marcas para diferenciarse. Redimensiones de los ejes, cambiar los atributos o introducir otros que no tengan otra marca o haya utilizado.

Selección de una estrategia general de posicionamiento (en base al valor total) El posicionamiento total de una marca es la propuesta de valor de marca, la mezcla completa de beneficios en torno a los cuales la marca se posiciona.

Más por más. El posicionamiento más por más supone ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los mayores costes. La oferta de marketing no es solo de una alta calidad; también confiere prestigio al comprador. Simboliza estatus social y un estilo de vida más elevado. Normalmente la diferencia de precio es superior a la diferencia real de calidad.

En general, las empresas deben estar atentas a las oportunidades de introducir una marca más por más Sin embargo las marcas más por más pueden ser vulnerables; normalmente atraen a imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero a un precio más bajo.

Más por Lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menor precio.

Lo mismo por menos. Ofrecer, lo mismo por menos puede ser una sólida propuesta de valor porque a todo el mundo le gusta hacer un buen negocio. No ofrecen productos diferentes ni mejores, sino que ofrecen las mismas cosas que otros establecimientos

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



pero con mayores descuentos apoyados en su mayor poder de compra y sus bajos costes operativos.

Menos por mucho menos.. Pocas personas necesitan, quieren o pueden permitírse «lo mejor de lo mejor» en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se conforman de buena gana con un resultado inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o decorativas a cambio de un precio más bajo.

El posicionamiento de menos por mucho menos implica satisfacer los menores requisitos de rendimiento o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

Más por menos. Desde luego, la propuesta de valor más atractiva a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan atractivas. Pero a largo plazo las empresas encuentran que es muy difícil mantener este posicionamiento.

Cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados objetivo. En cualquier mercado normalmente hay sitio para muchas empresas distintas si cada una ocupa con éxito un posicionamiento diferente.

Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia de posicionamiento ganadora, la que la hace especial para sus consumidores objetivo

Errores de posicionamiento a evitar

1 Infrapositionamiento ninguna idea, asociación (el consumidor no asocia la marca a ningún atributo claro, ocurre por falta de información

2 Sobre posicionamiento el consumidor tiene una imagen muy concreta del producto lo que hace que su mercado se reduzca.

3 Posicionamiento confuso el consumidor tiene una imagen confusa por demasiadas asociaciones. Esto ocurre por muchos atributos o por reposicionamiento.

4 Posicionamiento dudososo, el consumidor tiene clara las asociaciones pero las ve poco fiables. Se da por falta de coherencia entre el posicionamiento y el marketing mix.

La declaración de posicionamiento (a nivel interno) El posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe seguir el siguiente formato: «Para [segmento objetivo y necesidad] nuestra [marca] es [concepto] que [establece la diferencia]

Comunicación y entrega de la posición elegida. Una vez que la empresa ha elegido un posicionamiento, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar el posicionamiento deseado a los consumidores objetivos. El posicionamiento de la empresa exige acciones precisas no solo palabras. El posicionamiento se consigue a largo plazo (manteniendo una actuación y comunicación consistentes) También hay que tener en cuenta otros aspectos que inciden como es la percepción que tienen los consumidores de la imagen del país de origen. En definitiva todas las actividades del marketing mix deben apoyar el posicionamiento.

* Otra manera fácil de entrar en la mente es siendo el primero en llegar



WUOLAH

TEMA 6 POLITICAS DE MARKETING

1. Marketing Mix

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

Los cuatro elementos producto, precio, promoción (comunicación) y distribución tienen que integrarse para crear una propuesta de valor para ofrecer al público objetivo.

El **producto** tiene las siguientes variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envases, servicios

El **precio** está compuesto por precio base, descuentos, condiciones especiales, periodo de pago, condiciones de crédito

La **comunicación** integra: publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas. Relaciones públicas

La **distribución**; canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios, transportes, logística.

Las 4P se corresponde con las 4C

Producto	Consumidor
Precio	Coste
Distribución	Conveniencia
Comunicación	Comunicación

El producto se puede definir como la combinación de bienes, servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto

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

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

* Producto y distribución son características estratégicas y precio y promoción son características operativas, que se pueden cambiar de la noche a la mañana.

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

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, satisfaciendo con ello una necesidad. Puede ser: bienes, servicios, personas, ideas, lugares, organizaciones y eventos.

Niveles de productos y servicios

- **Producto básico** tiene el beneficio central y proporciona el valor para el cliente.
- **El producto real**, es el básico más imagen, marca, calidad, características, diseño, envase, etiquetado (características que el consumidor espera que tenga)
- **El producto aumentado**, es el real más formación, garantí, instalación servicio post venta, asesoramiento, financiación, repuestos y suministros. (características que el cliente no espera que tenga, ofrece diferenciación)

* Cone el tiempo las características del producto aumentado, pueden pasar a ser características esperadas del producto real.

Hay que tomar una serie de decisiones sobre los servicios, sobre productos y servicios y decisiones sobre productos individuales y decisiones sobre el mix de productos.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

Atributos del producto el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Comunicándose y entregándose a través de atributos como calidad, características, estilo y diseño.

Marca, es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos

La marca transmite una serie de beneficio para el comprador: identificar el producto, habla de la calidad y consistencia, base para la historia del producto, registro otorga protección, segmentar mercados

Con respecto a la elección del nombre de la marca, este tiene que ser un elemento identificador y diferenciador del producto: evocador de sus características, fácil de recordar, identificar, reconocer, pronunciar y registrable * hay que escoger un nombre que pueda ser usado en los mercados internacionales.

Patrocinio de producto o estrategias de marcas

- Marca del fabricante
- Marca de distribuidor, fabrica para otros
- Licencia de marca o leasing, vender o comprar la marca a otros fabricantes.
- Alianza de marca o cobranding, se juntan dos empresas para formar una marca.
- Desarrollo de marca
 - Extensión de líneas: incorporar productos a la línea
 - Extensión de marcas
 - Marcas múltiples

El envase esta compuesto por recipiente primario, packaging secundario, packaging de transporte y etiquetado

Las funciones del envase y del etiquetado es de continente y protección, información, promoción, identificación normativa.

Servicios de apoyo, el producto también puede tener un servicio de apoyo que puede ser básico o opcional ofrecido por la empresa, el distribuidor o un tercero.

Línea de productos; es un grupo de productos fabricados por una misma empresa que están estrechamente relacionados entré si por la función desempeñada, el grupo de clientes al que va dirigido, el canal a través del cual, se comercializa o su intervalo de precio

La longitud de la línea de productos, es el número de productos diferentes que la conforman

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

En sentido estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En sentido genérico, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios asociados al producto o servicio que adquieren.

Es el único elemento del marketing mix que produce ingresos directos, es el elemento más flexible del marketing mix, decreciente importancia de elección, es una herramienta clave de creación de valor * Con la crisis, el precio aumenta su importancia.

Coste total soportado (monetario y no monetario) / beneficios totales obtenidos (tangibles e intangibles)

Cuando tomamos decisiones sobre el precio, también hay que hacerlo sobre la lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Fijación de precios basadas en el valor; un buen valor, valor añadido. Fijación basada en el coste.

Precio basados en los costes—>producto—>costes—>precio—>valor—>cliente

Precio basados en el valor<—producto<—costes<—precio<—valor<—cliente

FIJACIÓN DE PRECIOS

Costes del producto --> Otras consideraciones internas y externas ← valor percibido por los clientes

Umbral inferior: no hay beneficios por debajo de este precio

Umbral superior: no hay demanda por encima de este precio

Dentro de las consideraciones internas y externas:

- Costes de producción, tipo de clientes, competencia, aspectos internos de la empresa

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



* No es aconsejable cambiar continuamente de precio

Estrategias de precios para productos nuevos

Algunas estrategias propias de la fase de introducción del ciclo de vida del producto

- Estrategia de precios de desnatación (descremación)

Precios iniciales elevados para aprovechar la elevada inelasticidad o rigidez inicial de algunos segmentos *Va a depender de la existencia de que haya muchos cliente innovadores

- Estrategia de precios de penetración

Precios iniciales bajos para atraer más rápidamente a la demanda, reducir los costes y establecer barreras de entrada.

Estrategias de precios para una cartera o mix de productos (solo aprender título)

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA UNA CARTERA o MIX DE PRODUCTOS

Consideración de las interrelaciones existentes dentro de una cartera de productos

Objetivo: maximización del beneficio conjunto de la cartera de productos

Fijación de precios por líneas de productos

Fijación de precios escalonados entre los artículos que componen la línea de productos

Fijación de precios por productos opcionales

Fijación de precios para productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal

Fijación de precios por producto cautivo

Fijación del precio de los productos que se tienen que utilizar con el producto principal

Fijación de precios por paquetes de productos o lates de productos

Fijación de precios para conjuntos de productos que se venden como una unidad

Fijación de precios por subproductos

Fijación de precio para subproductos de escaso valor para deshacerse de ellos sin coste

Aprender 3 primeras

Adaptación de precios a las diferencias existentes entre clientes (permanentes y temporales)

Fijación de precios con descuentos y concesiones

Reducción de precios para recompensar la reacción de los clientes, como un pronto pago o para promocionar el producto

Fijación de precios segmentada

Ajuste de precios para tener en cuenta las diferencias entre los clientes, los productos o las localizaciones.

Fijación de precios psicológicos

Ajuste de precios para lograr un efecto psicológico

Fijación de precios promocionales

Reducción temporal del precio para aumentar las ventas a corto plazo

Fijación de precios por áreas geográficas

Ajuste de precios para tener en cuenta la localización geográfica de los clientes y su impacto sobre el coste y la elasticidad precio de la demanda

Fijación de precios dinámica

Ajuste de precios a las necesidades, características y situaciones de clientes individuales.

Fijación de precios internacional

Ajuste de precios para cada uno de los países donde se opera



La distribución comercial como variable del marketing

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

Canal de distribución, es el conjunto de organizaciones independientes que ayuda a logar un producto o servicio este disponible para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas.

Son redes de generación de valor, decisiones a largo plazo. El valor del producto puede estar determinado por el valor que proporcionan los intermediarios

¿ Como añaden valor los miembros del canal de distribución? ¿ que sentido tiene la pérdida de control que supone el uso de intermedidarios?

¿ Cuales son las funciones del canal de distribución?

Los distribuidores aportan; eficiencia superior especialización Información (bidireccional) Asunción de riesgos, financiación, contacto, promoción, Ajuste diversificación y fraccionamiento, negociación, servicios adicionales, distribución física. Algunas cosas las aporta para el cliente y otras para la empresa.

* Las empresas renuncian a ciertas cosas porque los distribuidores le aportan lo señalado anteriormente, pero cuando la empresa sea capaz de realizar las tareas anteriores es mejor eliminar los intermediarios.

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

- diseño del canal de distribución y selección de sus integrantes.
- localización y dimensiones de los puntos de venta.
- dirección de las relaciones internas del canal de distribución
- logística de la distribución y distribución física.

Para diseñar el canal de distribución hay que tomar decisiones sobre N° niveles del canal: fabricante, mayorista, minorista, consumidor y sobre la anchura del canal

Se producen una serie de flujos: físicos. De propiedad, promoción, información, financiero.

La anchura del canal: para escoger una de las 3 opciones que hay que tener en cuenta la naturaleza del producto, los objetivos del fabricante, la situación competititiva

- Estrategia intensiva (utilizar todos los intermediarios posibles) cuando son productos de primera necesidad, que se compran de manera impulsiva o con urgencia
- Estrategia selectiva (seleccionar algunos distribuidores) cuando son productos de alto riesgo percibido, cuando los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en buscar la mejor opción, y cuando el papel del vendedor es esencial

- Estrategia exclusiva (un solo distribuidor), cuando son productos únicos que justifican un esfuerzo extra, donde es fundamental la cooperación del minorista. Y cuando son productos no buscados que requieren un esfuerzo extra del vendedor

Los pasos que hay que dar:

1. Selección del miembro del canal, para ello hay seleccionar unos criterios (tamaño y fuerza de ventas, nº y tipo de productos ofrecidos, localización del establecimiento, historia, imagen posicionamiento)
2. Dirección y motivación. Incluye gestión de relaciones en el canal para evitar conflictos (coordinación, respaldo, comunicación) Incentivos positivos y negativos
3. Evaluación del los miembros del canal, para ellos hay que fijar criterios como: ventas, nivel de inventario, servicio de atención al cliente.

La logística o distribución física es el proceso de planificación, ejecución y control del flujo de bienes servicios, e información relacionada desde, los puntos de origen has los de consumo. La logística tiene que tomar decisiones sobre el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, gestión de información logística.

5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

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

El B2B (estrategia de PUSH) el fabricante promueve el producto entre los miembros del canal para incentivarlos a ofrecerlo entre los clientes finales. Es más importante la promoción y venta personal.

El B2C (estrategia del PULL) el fabricante promueve productos entre los clientes finales, para que estos demande a los miembros del canal.

La publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por la empresa, identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. Las características, de la publicidad: permite llegar a grandes masas de compradores, bajo coste por contacto, permite la repetición del mensaje, trasmite una imagen positiva de tamaño, popularidad y éxito del anunciente, credibilidad superior, buena para transmitir elementos de imagen, impersonal y unilateral, elevado coste total.

La planificación de la publicidad hace que se pase los siguientes pasos:

1. Identificación de la audiencia objetivo (puede haber varios públicos objetivos).
2. Definición de los objetivos de comunicación.
3. Diseño del mensaje.
4. Elección de medios.
5. Selección de la fuente del mensaje

La venta persona es la presentación de productos, servicios o ideas por parte del personal o fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con clientes. Entre las características; mayor profundidad de la información, es un medio interactivo, adaptativo y bilateral, muy eficaz en ciertas etapas del proceso de compra: generación de preferencias y convicciones, tiene un alto coste por contacto.
* Es útil para general afecto.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



La promoción de ventas es el conjunto de incentivos a corto plazo empleados por la empresa para impulsar la compra de un producto o servicio. Las herramientas que utiliza para ello son muestras, cupones, reembolso, descuento inmediato, regalo directo, productos promocionales... Las características son que hay un conjunto muy heterogéneo de herramientas, cada una de las cuales tiene características únicas, atraen la atención e incentivan la compra, efectos de corta duración, no generan preferencia ni gusto por la marca.

Las relaciones públicas: es el conjunto de actividades encaminadas a la creación de buenas relaciones con los grupos de interés de la empresa y a la obtención de un elevado nivel de notoriedad favorable, creando una buena imagen corporativa y resolviendo o anulando rumores desfavorables. Las características son: Orientados a los medios de comunicación: patrocinio y participación en eventos generación de credibilidad, mayor impacto que la publicidad , permite escenificar el uso de un producto. Coste por contacto bajo

El marketing directo es el conjunto de contactos directos realizados por la empresa con clientes individuales cuidadosamente seleccionados para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas y rentables con el cliente. Las características son: correo, catálogos, es una comunicación individualizada, comunicación personalizada e interactiva, feed-back directo.



TEMA 6: POLÍTICAS DE MARKETING

6.1 EL MARKETING MIX

- Marketing estratégico: Orienta las actividades de la empresaria a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.
- Marketing operativo: dirigido a conseguir los objetivos comerciales en relación con un público objetivo a través de las. Herramientas del marketing mix (Producto, precio, comunicación y distribución)
- El marketing mix: es un programa integrado y coherente de creación de productos, fijación de precios, comunicación y distribución ideado para alcanzar el posicionamiento definido proporcionando un valor superior al público objetivo seleccionado. Variables del marketing mix:

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

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

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

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

6.2 EL PRODUCTO COMO VARIABLE DE MARKETING

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

Decisiones sobre producto:

-Atributos del producto: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Comunicándose y entregándose a través de atributos como la calidad, características, estilo y diseño.

-Marca: es un nombre, un término, signo, símbolo, diseño o combinación de ambos. Es fácil de recordar, identificar, reconocer y pronunciar; evoca sus características y es registrable.

-Envase: Recipiente primario, packaging secundario, packaging de transporte y etiquetado.

-Etiqueta: Protección, información, promoción, identificación.

-Servicios de apoyo: nivel de servicio ofrecido (básico y opcional) y quién presta el servicio (empresa, distribuidor y tercero)

6.3 DECISIONES SOBRE PRECIO: OBJETIVOS, MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivos:

- En sentido estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- En sentido genérico, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios asociados al producto o servicio que adquieren.

Es un elemento más flexible, el único que produce ingresos directos, decreciente la importancia en la elección, herramienta clave de creación de valor

Fijación de precios:

-Coste del producto—Umbral inferior: No hay beneficios por debajo de este precio.

-Valor percibido por los clientes—Umbral superior: No hay demanda por encima de este precio

-Otras consideraciones internas y externas:

- 1.Estrategia global, objetivos y mix de marketing Aspectos organizacionales
- 2.Naturaleza del mercado y la demanda
- 3.Fijación de precios en diferentes tipos de mercados
- 4.Análisis precio demanda (elasticidad precio de la demanda)
- 5.Estrategias de precios de los competidores
- 6.Otros factores externos

6.4 LA DISTRIBUCIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING

- Distribución: es el conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en el tiempo, lugar y forma a su público objetivo
- Canal de distribución: es un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a lograr que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas.Variable de tipo estratégico

¿Quién realiza esta función de manera más eficiente? ¿Cómo añaden valor los miembros del canal de distribución? ¿Qué sentido tiene la pérdida de control que supone el uso de intermediarios? ¿Cuáles son las funciones del canal de distribución? En función a:

Información, promoción,negociación, asunción de riesgos, contacto,ajuste de la diversificación y fraccionamiento, servicios adicionales, financiación, distribución física.

- La distribución comercial:es una variable estratégica que implica la adopción de decisiones relativas a:
 - Diseño del canal de distribución y selección de sus integrantes;
 - Localización y dimensión de los puntos de venta;
 - Dirección de las relaciones internas del canal de distribución
 - Logística de la distribución y distribución física.
- Niveles del canal:
 - Canal directo: Fabricante—Consumidor
 - Canal indirecto: Fabricante—Minorista—Consumidor
 - Fabricante—Mayorista—Minorista—Consumidor

6.5. CONCEPTO E INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

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

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- **Publicidad:** Toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios
 - 1. Permite llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos.
 - 2. Bajo coste por contacto.
 - 3. Permite la repetición del mensaje
 - 4. Transmite una imagen positiva
 - 5. Impersonal y unilateral.
 - 6. Elevado coste total.
 - **Venta Personal:** Es la presentación de productos, servicios e ideas por parte del personal o fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes
 - 1. Mayor profundidad de la información.
 - 2. Interactivo, adaptativo y bilateral.
 - 3. Alto coste por contacto.
 - **Promoción de Ventas:** Es el conjunto de incentivos a corto plazo empleados por la empresa para impulsar la compra de un producto o servicio.
 - 1. Conjunto muy heterogéneo de herramientas (Cupones, concursos, descuentos, premios, reembolso, descuento inmediato, regalo directo, recompensas por fidelidad...)
 - 2. Efectos de muy corta duración y normalmente centrados en la compra.
 - 3. Atraen la atención e incentivan la compra.
 - **Relaciones Públicas:** Es el conjunto de actividades encaminadas a la creación de buenas relaciones con los grupos de interés de la empresa y a la obtención de un elevado nivel de notoriedad favorable, creando una buena imagen corporativa y resolviendo o anulando rumores desfavorables.
 - 1. Generan gran credibilidad.
 - 2. Mayor impacto que la publicidad.
 - 3. Coste por contacto relativamente bajo.
- Herramientas: Publicity, contribuciones a servicios y actos públicos, acontecimientos especiales (espectáculos), material escrito o audiovisual, material de identificación corporativa (logos), charlas y conferencias, patrocinio, página web
- **Marketing Directo:** Es el conjunto de contactos directos relacionados por la empresa con clientes individuales cuidadosamente seleccionados para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas y rentables con el cliente.
 - 1. Correo, catálogos, telemarketing, marketing online...
 - 2. Comunicación personalizada e interactiva.
 - 4. Feed-back directo e inmediato.



WUOLAH

Tema 6 :Políticas de Marketing

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. Concepto de Marketing Mix

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

Los cuatro elementos producto, precio, promoción (comunicación) y distribución tiene que integrarse para crear una propuesta de valor para ofrecer al público objetivo.

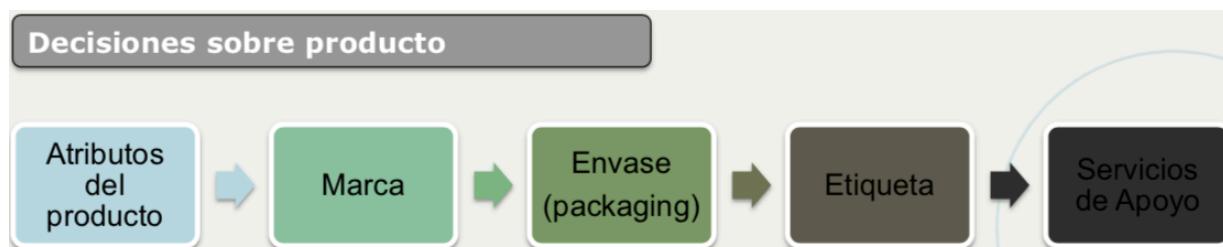
- **Producto:** La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo.
- **Precio:** La cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para poder obtener el producto.
- **Distribución:** Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo.
- **Comunicación (promoción):** Abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.

Producto y distribución son características estratégicas y precio y promoción son características operativas, que se pueden cambiar de la noche a la mañana.

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

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, satisfaciendo con ello una necesidad o deseo. Puede ser: bienes, servicios, personas, ideas, lugares, organizaciones y eventos.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO



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

Objetivos

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

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

Es el único elemento del marketing mix que produce ingresos directos, es el elemento más flexible, decreciente importancia de elección, es una herramienta clave de creación de valor. Con la crisis, el precio aumenta su importancia.

Cuando tomamos decisiones sobre el precio, también hay que hacerlo sobre la lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.



Fijación de precios

Costes del producto →	Otras consideraciones internas y externas	<— valor percibido por los clientes
Umbral inferior: no hay beneficios por debajo de este precio	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia global, objetivos y mix de marketing Aspectos organizacionales Naturaleza del mercado y la demanda Fijación de precios en diferentes tipos de mercados Análisis precio demanda (elasticidad precio de la demanda) Estrategia de precios de los competidores Otros factores externos 	Umbral superior: no hay demanda por encima de este precio

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

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

Canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que ayuda a lograr que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas. Son redes de generación de valor, decisión a largo plazo.

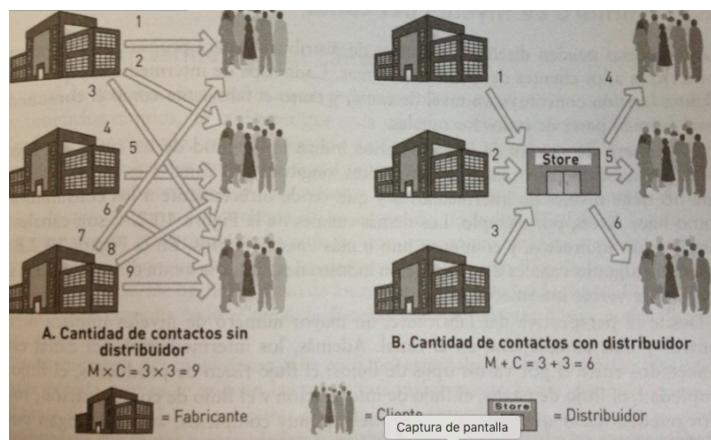
¿Cómo añaden valor los miembros del canal de distribución? ¿Qué sentido tiene la pérdida de control que supone el uso de intermediarios? ¿Cuáles son las funciones del canal de distribución?

Los distribuidores aportan; eficiencia superior especialización Información (bidireccional) Asunción de riesgos, contacto, promoción, financiación, Ajuste diversificación y fraccionamiento, servicios adicionales, negociación, distribución física. Algunas cosas las aporta para el cliente y otras para la empresa.

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

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

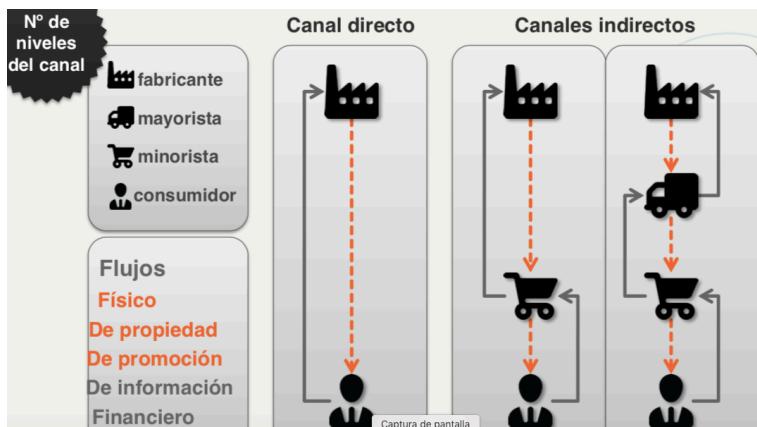
Manera en que un intermediario de marketing reduce la cantidad de transacciones del canal:



Para **diseñar el canal de distribución** hay que tomar decisiones sobre el numero niveles del canal: fabricante, mayorista, minorista, consumidor y sobre la anchura del canal.

Se producen una serie de flujos: físicos, de propiedad, promoción, información, financiero.

La anchura del canal: para escoger una de las 3 opciones que hay que tener en cuenta la naturaleza del producto, los objetivos del fabricante, la situación competitiva.



5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial

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

INSTRUMENTOS

- **Publicidad** es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
 1. Permite llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos.
 2. Bajo coste por contacto.
 3. Permite la repetición del mensaje.
 4. Transmite una imagen positiva
 5. Impersonal y unilateral.
 6. Elevado coste total.



El más PRO del lugar puedes ser Tú.

¿Quieres eliminar toda la publi de tus apuntes?

Hazte PRO y elimina la publi de tus apuntes

4,95€ / mes



¡Fuera Publi!
Concéntrate al máximo



Apuntes a full.
Sin publi y sin gastar coins

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

1. Mayor profundidad de la información.
2. Interactivo, adaptativo y bilateral.
3. Alto coste por contacto.

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

1. Conjunto muy heterogéneo de herramientas (cupones, concursos, descuentos, premios...)
2. Efectos de muy corta duración y normalmente centrados en la compra.
3. Atraen la atención e incentivan la compra.

HERRAMIENTAS:

Muestras, Cupones, Reembolso, Descuento inmediato, Regalo directo, Productos promocionales , Recompensas por fidelidad, Promociones en el punto de venta, Concursos, sorteos y juegos.

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

1. Generan gran credibilidad.
2. Mayor impacto que la publicidad.
3. Coste por contacto relativamente bajo.

HERRAMIENTAS:

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

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

1. Correo, catálogos, telemarketing, marketing online...
2. Comunicación personalizada e interactiva.
3. Feed-back directo e inmediato.

Tema 6: Marketing-mix

Marketing estratégico: es aquel que persigue el aumento y el mantenimiento de las ventajas competitivas con la formulación objetiva y estratégica orientadas hacia al mercado.

Marketing operativo: intenta conquistar el mercado objetivo, a partir de la definición y programación del marketing-mix, y la creación de relación con sus clientes.

1. Marketing-mix

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

Los cuatro elementos que conforman el marketing-mix son: *producto, precio, distribución y comunicación*.

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

–**Precio**: la cantidad de dinero que tienen que dar los consumidores para obtener el producto.

–**Distribución**: Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo.

–**Comunicación**: Abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.

Producto y distribución son características estratégicas y precio y promoción son características operativas



2. Producto

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, satisfaciendo con ello una necesidad o deseo. Puede ser: bienes, servicios, personas, ideas, lugares, organizaciones y eventos.

3. Precio

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En sentido genérico, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios asociados al producto o servicio que adquieren. Es el único elemento del marketing mix que produce ingresos directos, es el elemento más flexible, decreciente importancia de elección, es una herramienta clave de creación de valor. Con la crisis, el precio aumenta su importancia. Cuando tomamos decisiones sobre el precio, también hay que hacerlo sobre la lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.

4. Distribución

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

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

Son redes de generación de valor, decisión a largo plazo.

Los distribuidores aportan; eficiencia superior especialización Información (bidireccional) Asunción de riesgos, contacto, promoción, financiación, Ajuste diversificación y fraccionamiento, servicios adicionales, negociación, distribución física. Algunas cosas las aporta para el cliente y otras para la empresa.

Para diseñar el canal de distribución hay que tomar decisiones sobre el numero niveles del canal: fabricante, mayorista, minorista, consumidor y sobre la anchura del canal.

Se producen una serie de flujos: físicos, de propiedad, promoción, información, financiero.

La anchura del canal: para escoger una de las 3 opciones que hay que tener en cuenta la naturaleza del producto, los objetivos del fabricante, la situación competitiva.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



5. Comunicación/ Promoción

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

INSTRUMENTOS:

- Publicidad* es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
- Venta personal* es la presentación de productos, servicios e ideas por parte del personal o fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
- La *promoción de ventas* es el conjunto de incentivos a corto plazo empleados por la empresa para impulsar la compra de un producto o servicio.
- Relaciones públicas* es el conjunto de actividades encaminadas a la creación de buenas relaciones con los grupos de interés de la empresa y a la obtención de un elevado nivel de notoriedad favorable, creando una buena imagen corporativa y resolviendo o anulando rumores desfavorables.
- Marketing directo* es el conjunto de contactos directos realizados por la empresa con clientes individuales cuidadosamente seleccionados para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas y rentables con el cliente.





Carlosdmartin

www.wuolah.com/student/Carlosdmartin



1622

APUNTES-INTRODUCCION-AL-MARKETING.pdf

INTR. MARKETING (todos los temas)



1º Introducción Al Marketing



Grado en Administración y Dirección de Empresas



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



BE#LANGUAGE



Ríete del Inglés.

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



- Horarios Flexibles
- Clases Online
- 98% de aprobados



Llámanos ahora
622 55 81 29



Instagram
@be_language



Web
belanguage.es

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Tema 1. Concepto de marketing

1. Concepto de marketing

1.1 El proceso de marketing como proceso de planificación

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

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

2. Mercados y necesidades de los clientes

a) Necesidades, deseos y demandas

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

b) Ofertas del mercado

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

-Marca: una oferta de una fuente conocida.

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

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

c) Valor y satisfacción (pg 19)

Pg 12 satisfacción

d) Intercambios y relaciones

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

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

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

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

e) Mercados

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

f) Competencia

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

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

g) Canales

Los canales pueden ser de diversos tipos:

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

3. Estrategia de marketing centrada en los clientes

a) Modelo simple del proceso de marketing.

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

3.1 Selección de clientes meta

No es posible satisfacer correctamente a todos los clientes:

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

3.2 Selección de una propuesta de valor

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

3.3 Orientaciones de la dirección de marketing

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

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

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

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

-1985: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.”

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

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

Características de cada una de las definiciones

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

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

Diferencias entre la definición de 1985 y las actuales

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

El enfoque marketing

-Es una filosofía empresarial enfocada a los anteriores enfoques.

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

-Se ha definido de diversas maneras:

+”Busca necesidades y satisfácelas.”

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

+”Ama al cliente, no al producto.”

+”Tú eres el rey.”

-Se apoya en 4 pilares:

+Definición del público objetivo.

+Orientación al consumidor y al mercado.

+Coordinación de marketing.

+Rentabilidad.

Comparación de conceptos de venta y marketing

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



Ríete del Inglés.

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



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

4. Creación de relaciones y captación de valor

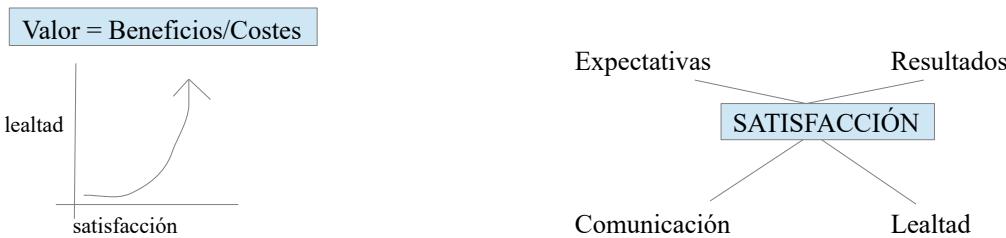
4.1 Comprometer al cliente y gestionar relaciones con él

-Se recuerda el marketing relacional.

a) Gestión de relaciones con los clientes

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

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



Niveles

Muchos clientes
Márgenes pequeños



Relaciones básicas

Pocos clientes
Márgenes muy altos



Relaciones profundas

Herramientas

Programas:
-Programas de fidelización
-Programas de compra frecuente

Rentabilidad potencial

Lealtad prevista

Corto plazo

Largo plazo

Elevada

Mariposas +
Buen ajuste "S" y necesidad.
Alto potencial Bf.

Amigos de verdad ++
Buen ajuste "S" y necesidad.
Máximo potencial Bf.

Escasa

Desconocidos -
Escaso ajuste "S" necesidad.
Menor potencial Bf.

Lapas --
Ajuste limitado "S" necesidad.
Escaso potencial Bf.

b) Medios digitales y sociales

Redes sociales, móviles, internet...

Marketing orientado al compromiso con el cliente.

Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados



Escríbenos por Directo
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



c)Marketing gestionado por el cliente

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

d)Gestión de relaciones con los socios

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

-Socios fuera de la emrpesa:

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

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

4.2 Captura del valor de los clientes

-Número de clientes satisfechos y fieles.

-Valor del tiempo de vida del cliente.

-Incremento de cuota de cliente.

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

5. Nuevo concepto del marketing

El nuevo panorama del marketing:

-Era digital: móviles, marketing online...

-Entorno económico variable.

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

-Globalización creciente.

-Marketing sostenible: más ética y responsabilidad social.

Tema 2. El análisis del entorno y la competencia

1. Introducción

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

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

2. Análisis del entorno

2.1 Microentorno

- Implicación interdepartamental

-Empresa -”Pensando en el consumidor”

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

2.2 Macroentorno

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

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

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

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

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

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

3. Análisis de la competencia

1. Identificación de la competencia de la empresa:

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

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

A)Objetivos de los competidores:

Variedad, importancia, seguimiento por segmentos.

B)Estrategias de los competidores:

Grupos estratégicos → competidores clave

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

C)Fortalezas y debilidades de los consumidores:

Evaluación general: datos de distintas fuentes.

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

Análisis de puntos fuertes: Benchmarking

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



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

3. Competidores a atacar o evitar.

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

-Competidores buenos o malos ¿actúan según las reglas?

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

DISEÑO DE UN SISTEMA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

4. Estrategias competitivas:

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

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

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

+Liderazgo en costes.

+Diferenciación.

+Especialización.

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

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

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

+Liderazgo del producto: valor superior con productos innovadores.

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



Ríete del Inglés.

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



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Escríbenos por Directo
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



Marketing de guerra

Posiciones competitivas

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista en nichos

Líder

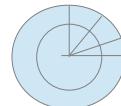
Empresa que tiene la mayor cuota de mercado. Encabeza cambios en el precio, lanzamientos de nuevos productos, etc. Problemas comunes:

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

Estrategias:

-Expansión de demanda:

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

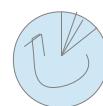


+Defensa de cuota: ¿qué hacer ante el ataque de la competencia?

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



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



Retador

1) Definir el objetivo estratégico. AUMENTAR LA CUOTA.

2) Identificar a los oponentes.

3) Elección de una estrategia:

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

Seguidor

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

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

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

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

Especialista

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

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

WUOLAH

Tema 3. Análisis del mercado y la demanda

1. Clasificación de los mercados

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

2. Mercado de bienes de consumo

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Mercado potencial, disponible, meta y penetrado

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

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

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

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

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

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

Diferencias entre mercados de consumo inmediato y duradero	Mercados de consumo inmediato	Mercados de consumo duradero
Características de la demanda	<ul style="list-style-type: none">-Transcurre poco tiempo desde una compra a otra.-El proceso de decisión de compra es de baja implicación.	<ul style="list-style-type: none">-Transcurren largos períodos de tiempo de una compra a otra.-El proceso de decisión de compra es de alta implicación.
Acciones de la oferta	-Los productos se extinguieren	-Los productos posibilitan una

	<ul style="list-style-type: none"> - casi inmediatamente, una vez usados. - Elevada rotación de las existencias. - Importancia de las marcas de la distribución. - Canales largos de distribución. - Canales anchos de distribución. - Los precios de los productos son bajos. - Márgenes comerciales unitarios reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - utilización a largo plazo. - Baja rotación de las existencias. - Mayor importancia de las marcas de fabricantes y segunda mano. - Canales cortos de distribución. - Canales estrechos de distribución. - Por lo general los precios son elevados. - Márgenes comerciales unitarios elevados.
--	---	--

4. Mercado industrial

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

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

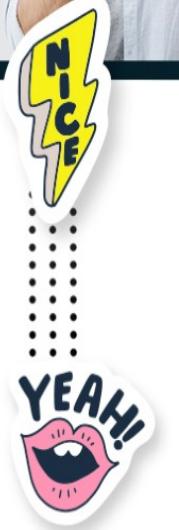
El mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios que venden, alquilan o suministran a otros. Cualquier empresa que suministra componentes para productos participa en el mercado de las ventas entre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

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

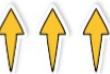
- Crear interfaces más firmes entre el marketing y las ventas.
- Crear interfaces más firmes entre la innovación y el marketing.
- Extraer y apalancar mayores conocimientos generales sobre los clientes y el mercado.

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

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



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados



Escríbenos por Directo
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



Ríete del Inglés.

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



5. El mercado de servicios

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

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

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

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

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

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

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

Características distintivas de los servicios

Intangibilidad

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

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

WUOLAH

Inseparabilidad

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

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

Variabilidad

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

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

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

Caducidad

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

Por el lado de la demanda:

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

Por el lado de la oferta:

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

6. Concepto y previsión de la demanda

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

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

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

Técnicas de la previsión de la demanda

Tema 4. Comportamiento del consumidor

1. Introducción

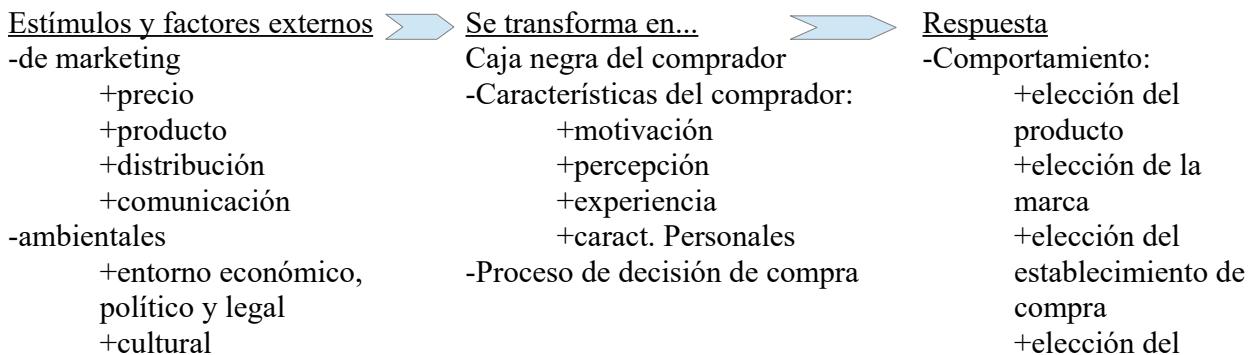
Finalidad del estudio del comportamiento del consumidor

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

Comportamiento del consumidor

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

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



+tecnológico		momento de la compra
+grupos sociales		+elección de la cantidad comprada

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

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

Culturales

Cultura

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

Subcultura

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

Clases sociales

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

Sociales

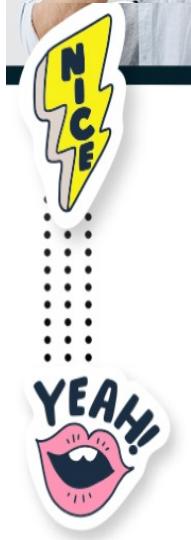
Grupos de referencia

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



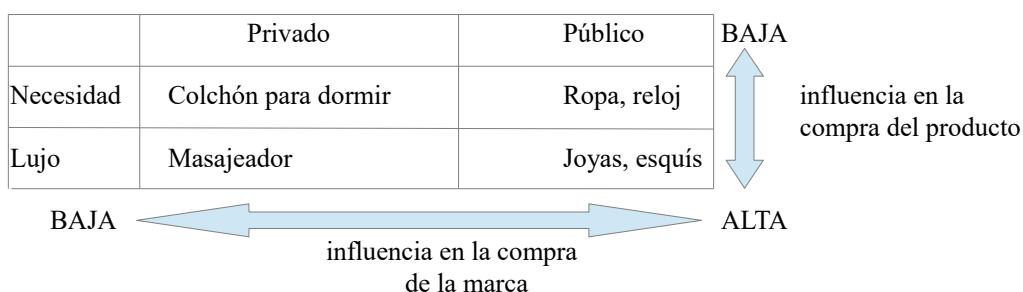
Ríete del Inglés.

**Sácate tu exámen de inglés por
50€ y en 5 horas**



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

Variables que afectan al comportamiento del consumidor



Familia

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

-Tipos:

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

Papeles y estados

- Las personas pueden desempeñar una serie de roles.
 - Un rol consiste en un conjunto de actividades que se espera que realiza un individuo en función de las personas que le rodean. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad.
 - Las personas pueden desempeñar 1 o varios roles en el proceso de decisión:
 - +Iniciador: persona que sugiere primero la idea de comprar
 - +Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.
 - +Decisor: persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.7
 - +Comprador: persona que lleva a cabo la compra
 - +Usuario: persona que consume el producto o servicio

Personales

Edad y fase del ciclo de vida

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



Llámanos ahora
622 55 81 29

Escríbenos por Directo
@be_languaje

Holmios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados

Ocupación

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

Situación económica

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

Estilo de vida

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

Personalidad y autoconcepto

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

Psicológicos

Motivación

- Necesario que la necesidad surja con cierta intensidad para tener la motivación de satisfacerla.
- La motivación es una necesidad suficientemente apremiante como para llevar a la persona a buscar su satisfacción.
- Teorías sobre la motivación:

+Teoría de la motivación de Freud.

-La teoría freudiana de la motivación defiende que las verdaderas fuerzas psicológicas que forman el comportamiento son inconscientes.

-Las personas reprimen muchas de sus necesidades como consecuencia de la aceptación de reglas sociales. Tales necesidades no se eliminan o controlan perfectamente y suelen reflejarse en actos verbales fallidos y comportamientos neuróticos.

-Investigación cualitativa.

+Teoría de la motivación de Maslow.

-Pirámide de las necesidades de Maslow

- 1) Necesidades fisiológicas.
- 2) Necesidades de seguridad
- 3) Necesidades sociales.
- 4) Necesidades de estima.
- 5) Necesidades de realización personal.

Percepción

-Es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo. Existen tres procesos de percepción:

- 1) Atención selectiva: tendencia del individuo a descartar la mayor parte de la información a la que está expuesto.
- 2) Distorsión selectiva: tendencia de los individuos a interpretar la información de forma que respalde lo que ya cree.
- 3) Retención selectiva: es probable que los consumidores recuerden cosas buenas de las

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

Aprendizaje

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

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

Creencias y actitudes

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

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

4. El proceso de decisión de compra

4.1 Reconocimiento de la necesidad

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

4.2 Búsqueda de información

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

4.3 Evaluación de las alternativas

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

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

4.4 Decisión de compra

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

4.5 Comportamiento post-compra

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

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

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

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

Tipos de comportamiento de decisión de compra

Comportamiento de compra complejo

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

Comportamiento de compra reductor de disonancia

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

Comportamiento de compra habitual

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

Comportamiento de búsqueda de variedad

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

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

5. El proceso de decisión del comprador sobre nuevos productos

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

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

¿BUSCAS LIBROS O EBOOKS SOBRE ENFERMERÍA?

AXON librería especializada en Ciencias de la Salud.

AXON
axon.es



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



- Prueba: el consumidor prueba el producto a pequeña escala para mejorar la estimación de su valor.
- Adopción: el consumidor decide utilizar habitualmente el nuevo producto.

Diferencias individuales en cuanto a la capacidad de innovación

- Innovadores: aventureros, prueban nuevas ideas con cierto riesgo.
- Primeros adoptadores: guiados por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades, adoptan ideas pronto pero con cuidado.
- Primera mayoría: calculadora, adoptan nuevas ideas antes de la media.
- Mayoría tardía: escéptica, adopta una innovación cuando ha sido aprobada por la mayoría.
- Rezagados: amantes de la tradición, rechazan los cambios y aceptan la innovación cuando se ha convertido en tradición.

Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción

- Ventaja relativa: el grado en el que parece que la innovación es mejor que los productos existentes.
- Compatibilidad: grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad: el grado de dificultad para comprender o utilizar la innovación.
- Divisibilidad: grado en que se puede probar la innovación de forma limitada.
- Capacidad de innovación: grado en que los resultados de utilizar la innovación pueden ser observados o descriptos a otros.

Tema 5. La segmentación del mercado y el posicionamiento

1. Introducción

Pasos para la segmentación:

- Segmentación de mercado: identifica las bases para realizar la segmentación y desarrolla los perfiles de los segmentos.
- Elección del mercado objetivo: evalúa el atractivo de los segmentos y selecciona los segmentos objetivos.
- Posicionamiento de mercado: desarrolla estrategias de posicionamiento para cada segmento y un marketing mix por segmento.

2. Segmentación del mercado

Segmentando mercados de consumo

Segmentación geográfica

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

Segmentación demográfica

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

- Edad y etapa del ciclo de vida: necesidades y deseos de los consumidores cambian con la edad.
- Género: se utiliza desde hace tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, etc.
- Nivel de renta: se ha utilizado sobre todo por los gestores de marketing de productos y servicios como automóviles o embarcaciones.

WUOLAH

Segmentación psicográfica

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

Segmentación conductual

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

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

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

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

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

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

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

Requisitos para realizar una segmentación eficaz

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

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

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

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

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

Determinación del mercado objetivo

Evaluación de segmentos de mercado

Tres factores:

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

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

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

Selección de segmentos de mercados objetivos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2)Selección de ventajas competitivas apropiadas

-¿Cuántas diferencias se deben promover?

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

-¿Qué diferencias se deben promover?

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

3)Selección de una estrategia general de posicionamiento

Propuestas de valor ventajosas:

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

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

4)Comunicación y entrega de la posición elegida

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

Tema 6. Políticas de marketing

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

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

1. Concepto de marketing mix

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

- Producto: la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo.
- Precio: cantidad de dinero que tienen que pagar los consumidores para obtener el producto.
- Distribución: incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo.
- Comunicación: abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.

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

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

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Atributos del  Marca  Envase  Etiqueta  Servicios de apoyo
producto

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

En sentido estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En sentido genérico, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios asociados al producto o servicio que adquieren.

- Es el elemento más flexible.



Ríete del Inglés.

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



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

Fijación de precios

Costes del producto

Umbral inferior.
No hay beneficios
por debajo de este
precio

Otras consideraciones internas y externas

Valor percibido por el cliente

Umbral superior.
No hay demanda
por encima de este
precio



Horarios Flexibles
Clases Online
98% de aprobados



Escríbenos por Directo
@be_language



Llámanos ahora
622 55 81 29



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

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

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

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

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

Número de niveles del canal



5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial

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

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

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

WUOLAH

-Elevado coste social.

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

-Mayor profundidad de la información.

-Interactivo, adaptativo y bilateral.

-Alto coste por contacto.

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

-Conjunto muy heterogéneo de herramientas (cupones, muestras, reembolso, etc.)

-Efectos de muy corta duración y normalmente centrado en la compra.

-Atraen la atención e incentivan la compra.

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

-Generan gran credibilidad.

-Mayor impacto que publicidad.

-Coste por contacto relativamente bajo.

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

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

-Correo, catálogos, telemarketing, etc.

-Comunicación personalizada e interactiva.

-Feed-back directo e inmediato.