

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Unidad 7



Marketing Permite mantener contacto con consumidores y averiguar sus necesidades.

Enfoques:

- **Producto** → Lo bueno se vende solo (Mercado sin competencia)
- **Ventas** → El mercado es capaz de absorberlo todo si se le somete a presión con publicidad (Mercados en expansión)
- **Marketing** → Haz lo que pueda venderse en vez de intentar vender lo que haces.
- **Marketing relacional** → Retener al cliente con fidelización (Cliente satisfecho publicita a la empresa, compran más y sus quejas son fuente de nuevas ideas y productos)
- **Marketing social** → ¿La satisfacción de la sociedad es compatible con sus intereses? Tener en cuenta la satisfacción, los intereses de la empresa y el bienestar ambiental.

Planificación de marketing

Marketing estratégico - Reflexionar sobre las oportunidades que ofrece el mercado:

- **Análisis externo:** Oportunidades y amenaza (Establece perfil de consumidores y demanda, además de valorar competidores y sus formas de actuar).
- **Análisis interno:** Fortalezas y debilidades (¿Los bienes de la empresa son suficientes para alcanzar sus objetivos?).
- **Estrategia de marketing:** Elegir el público y la imagen de la marca.

Marketing operativo - Plan para llevarlo a la práctica:

- **Decidir acciones comerciales:** Producto, precio, distribución, comunicación (Marketing mix)
- **Recursos necesarios** (Presupuesto)
- **Ejecución del plan y su control**

Mercado Conjunto de consumidores que comparten una misma necesidad, pueden satisfacerla, y quieren.

Clases de mercados:

1. **Según del grado de competencia**

2. **Posibilidades de expansión** (Mercado actual, mercado potencial, mercado tendencial)

3. **Motivo de compra** (Mercados de consumo, mercados industriales)

Demanda de mercado (Cantidad de ventas de un mercado en un espacio y tiempo determinado)

Cuota de mercado (Cantidad de ventas del mercado que corresponden a una empresa)

Investigación de mercados Obtención y análisis de información que usa la empresa para el marketing.

Etapas:

- 1. Definir el problema y objetivos de la investigación**
- 2. Diseñar el plan de investigación**
- 3. Búsqueda y obtención de la información** (Información primaria - Requiere de gran coste para hacerlas - o secundaria - información ya elaborada - → Interna o externa)
- 4. Análisis e implementación de la información**

Obtención de información primaria:

- **Sondeo por encuesta:** Más utilizado, preguntas de forma directa a tus clientes
Selección de muestra representativa de la población → Diseño del cuestionario y tipo de encuesta
→ Tratamiento de los datos
- **Experimentación:** Analizar la relación causa-efecto al introducir cambios intencionados en el mercado. (Introducir cosas nuevas en un mercado - mercado de prueba - y dejar uno igual - mercado de control-)
- **Observación:** Observar el comportamiento de los consumidores o los puntos de venta (O la observación mecánica)
- **Técnicas cualitativas de investigación:** Pretender ir más allá que las respuestas superficiales de las encuestas (entrevista de grupo, entrevista en profundidad)
- **Panel de consumidores:** Investigación que recoge de forma periódica los hábitos de compra de una parte representativa de la población.

Proceso de compra



Reconocimiento de la necesidad



Búsqueda de información



Valoración de alternativas



Decisión



Evaluación

Tipos de compra

Alta implicación (Un coche, una casa)
Por impulso (Palomitas)
Rutinaria (Leche)

Características del comprador

Factores personales
Factores sociales y culturales

Segmentación de mercados

1. **Criterio demográfico**
2. **Criterio geográfico**
3. **Criterio socioeconómico**
4. **Criterio psicográfico**
5. **Comportamiento de compra**

Proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores en pautas homogéneas para que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada.

Combinando distintos criterios se pueden realizar progresivas divisiones, pero si se excede se reduce el tamaño de grupos y deja de ser rentable.

Segmentación y posicionamiento

Mercado: Conjunto de consumidores a los que se dirige la empresa.

Para elegir a su mercado, las empresas deben decidir a que segmentos atender, se observan tres estrategias:

Marketing masivo (indiferenciado) → Estrategia comercial única dirigida al mayor número de compradores posible. Infrecuente (segmentos muy diferentes entre sí) (Coca Cola)

Marketing diferenciado → Estrategias comerciales dirigidas a varios mercados (Tamaño familiar, bolsas pequeñas...). Incrementa costes de producción y comercialización, pero aumentan las ventas.

Marketing concentrado → Solo se dirigen a un mercado en específico (Rolex), algunas empresas nacen para especializarse en ese mercado. Fuerte posicionamiento en el segmento, riesgo de que desaparezca el sector.

Posicionamiento: La posición que adopta la empresa en su sector → Corte Inglés = calidad. Debe distinguirlo en la cabeza del consumidor y comprador: Características, beneficios, calidad/precio, valores sociales, diferencia con competidores, estilos de vida.

Una vez elegido, la empresa debe desarrollar un *marketing mix* que lo refuerce (Una marca cara y de calidad no puede poner promociones 2x1 o descontar sus productos).