

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Unidad 8



Una vez elegido el segmento al que dirigirse, la empresa debe definir su **plan de acción** con el **marketing mix**. Para ello, cuenta con 4 instrumentos que modificar, las 4 P del *marketing mix*:

- **Product** → Diseño, calidad, marca, envase... Como y cuando modificar su producto e introducir nuevos.
- **Price** → Determinan la respuesta de los consumidores, se estudian los costes del producto, la sensibilidad de los consumidores a cambios de precio y la política de sus competidores.
- **Place** → Actividades y decisiones que toma la empresa para acercar los productos a sus compradores (Grandes superficies, tiendas propias, comercio tradicional...)
- **Promotion** → Dar a conocer el producto, promociones, ofertas, campañas publicitarias...

Política de producto

Producto: Todo bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad. 3 dimensiones de un producto:

- **Producto básico** → Atributos tangibles del bien o servicio
- **Producto ampliado** → Valores que lo acompañan (servicio posventa, atención al cliente...)
- **Producto simbólico/ genérico** → Satisfacción personal o psicológica que el consumidor espera conseguir.

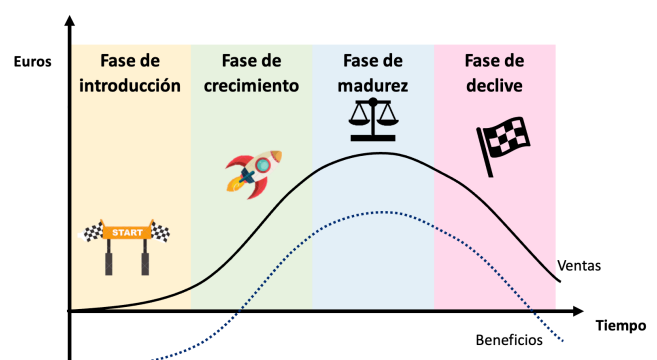
La demanda de un producto depende de como sea percibido, de su **imagen de marca**, para ello tratan de **diferenciar su producto**.

Conjunto de productos que oferta una empresa: **gama de productos**. Dentro de esta, los productos que satisfacen características similares forman la **línea de productos**. Destacamos la **amplitud de la gama**, y la **profundidad de la línea**, y la **longitud de la gama**.

Identificación del producto

Marca: Nombre, símbolo o logotipo que identifica los productos de una marca.
Estrategias de marca: **Marca única** (Philips) / **Marcas múltiples** (P&G) / **Marcas blancas**
El envase y la etiqueta también se usan como instrumento de promoción.

Ciclo de vida del producto



Política de precios

Precio: Cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto. Tienen efectos inmediatos sobre las ventas y tiene grandes posibilidades de ser modificado para adaptarse al mercado. Se fijan en función de:

1. **Margen sobre los costes** → Procedimiento tradicional, en la actualidad no suele ser así.
2. **Fijación en función de la demanda** → En función de la sensibilidad de los consumidores en los cambios de precio. Hay que considerar si la demanda es **elástica o inelástica**.
3. **En función de la competencia** → Precios superiores - Diferenciado, de calidad
Precios al nivel - No diferenciado, sigue a líder
Precios inferiores - Atraer o penetrar en mercado

Estrategias de precios:

1. **Precios diferenciales** → Vender mismo producto a diferentes precios en función de la necesidad de promoción o características de los consumidores (rebajas, descuentos por edad)
2. **Precios psicológicos** → Precios de prestigio (\$1000) o precios mágicos (\$4.99)
3. **Precios para líneas de productos** → Precio afecta frecuentemente a otros productos de la línea - Precios cautivos (Vender producto barato pero complementos caros), Precio en dos componentes (Línea telefónica y llamadas), Precio paquete (incentivo para vender productos complementarios).
4. **Precios para productos nuevos** → Descremación (Precio alto al principio y luego baja), Penetración (Precio bajo desde el principio para atraer rápidamente)

Promoción del producto

Comunicación: Función del *marketing* dirigida a informar y resaltar la utilidad de un producto, además de destacar sus ventajas sobre sus competidores y persuadir su compra. Para hacer esto, se emplea:

1. **Publicidad** → Más conocido y utilizado, forma de comunicación impersonal y masiva que paga la empresa para transmitir mensajes que promocionen su producto en medios de masas. Su coste es elevado, pero se puede ajustar al presupuesto. Actualmente se utiliza el *branded content* para no auyentar al espectador del anuncio (ofrecer contenido de interés en un contexto lúdico, que no se percibe como publicidad).
2. **Promoción de ventas** → Realizar actividades que atraen el interés de consumidores o distribuidores mediante incentivos (regalos, sorteos, promociones...) No se aconseja cuando el producto tiene prestigio, y pierde su eficacia con el tiempo.
3. **Relaciones públicas** → Mejorar la imagen de marca - Patrocinio / Relaciones con medios de comunicación
4. **Fuerza de ventas** → Actividades que realiza la empresa desde su red de vendedores y representantes para comunicar personalmente el producto.

Distribución comercial

Distribuir el producto a través de los puntos de venta: Incrementa el valor de los productos al otorgarles utilidad de lugar, utilidad de tiempo, y utilidad de propiedad.

Canales de distribución

Conjunto de intermediarios que hacen llegar los productos desde su origen hasta el consumidor final:

- Mayoristas: Compran a los fabricantes para vender a minoristas
- Minoristas: Compran a mayoristas para vender al consumidor

En función del número de intermediarios:

Canal largo



Canal corto



Canal directo



Funciones de los intermediarios

Incrementan los costes y encarecen los bienes, pero también ejercen funciones positivas:

1. Ajustan oferta y demanda
2. Logística
3. Realizan actividades de promoción (Informan sobre el producto y contribuyen a su difusión y promoción)
4. Reducen el número de contactos (Fabricante solo contacta con distribuidores, no con los clientes)
5. Prestan servicios adicionales (asesoramiento, instalación...)

Estrategias de distribución

Directamente / A través de intermediarios - Exige decidir modalidad de distribución:

- Exclusiva (Un intermediario único por área geográfica)
- Intensiva (Mayor número de intermediarios posibles)
- Selectiva (Elegir número de intermediarios limitado)