



Tema 7:

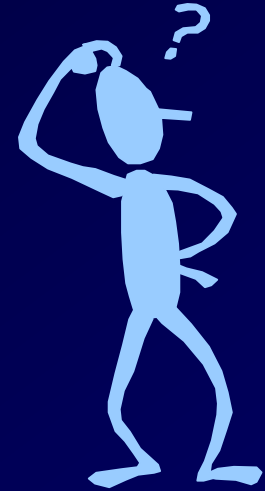
La Función Comercial: Marketing.

1. Concepto y gestión de marketing.
2. La investigación de mercados: criterios de segmentación.
3. Decisiones comerciales: el marketing – mix.
 1. Política de producto.
 2. Política de precio.
 3. Política de distribución.
 4. Política de promoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Meroño (2009): Economía de la Empresa. Cap. 6.
- Bueno (2002): Economía de la empresa: análisis de las decisiones empresariales. Parte V. (Más resumido en Bueno (1993) Curso Básico de Economía de la empresa; Cap. 20)
- Kotler (1992) Dirección de Marketing. Cap. 1

¿Ideas relacionadas con MARKETING??



¿Cómo nos afecta?

□ Como CONSUMIDORES

- publicidad, precios, campañas, prácticas comerciales, defensa consumidor...

□ Como PROFESIONALES

- Informáticos de empresa (informatización función comercial)
- Empresa de informática

Conceptos básicos

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



Otra definición de marketing:

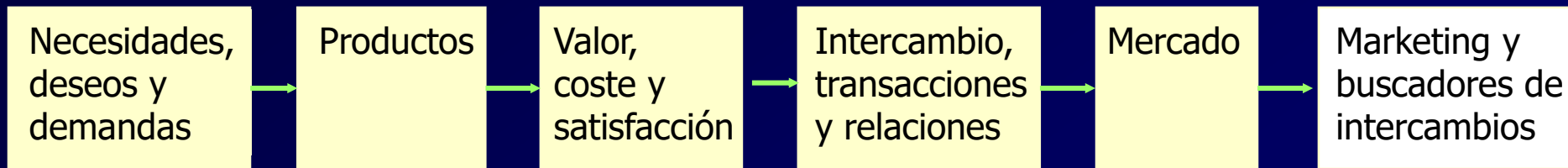
“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio”.

P.KOTLER

Conceptos básicos

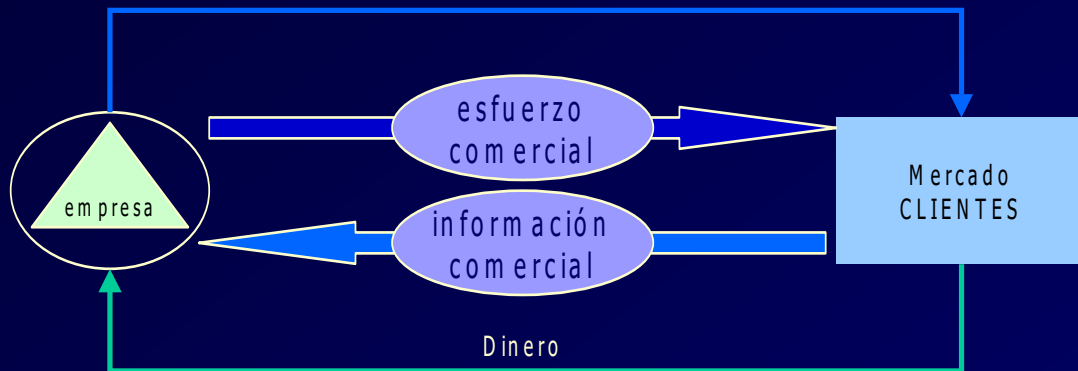
MARKETING

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



Gestión del marketing

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



- ¿Qué fabricar o qué servicio ofrecer?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo hacerlo llegar?
- ¿Qué información transmitir?

La gestión del marketing tiene la responsabilidad de influir en el NIVEL, MOMENTO y COMPOSICIÓN de la DEMANDA, de forma que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. Por tanto, en esencia es **GESTIÓN DE LA DEMANDA**

Filosofías de la Dirección Comercial

□ Orientación PRODUCCIÓN

- los consumidores se decantarán por adquirir aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. Los directores de organizaciones con orientación de producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y amplia distribución.

□ Enfoque PRODUCTO

- los consumidores se decantarán por adquirir aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con orientación de producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo

Filosofías de la Dirección Comercial

□ Enfoque VENTAS

- que si a los consumidores no se les induce, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción.

□ Enfoque MARKETING

- la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y satisfacer de una forma más efectiva y eficiente que la competencia

Filosofías de la Dirección Comercial

□ Enfoque VENTAS

- que si a los consumidores no se les induce, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción.

□ Enfoque MARKETING

La orientación de marketing en el sector bancario español

El sector bancario español es un claro ejemplo de un sector que ha evolucionado hacia una orientación de marketing. Mientras el sector estuvo sometido a un fuerte control y la competencia era reducida y estable no se contempló la aplicación del enfoque de marketing. Pero en cuanto se produjo el proceso de liberalización, a finales de la década de los ochenta, la competencia se intensificó y las entidades financieras más eficaces empezaron a dar una importancia prioritaria al marketing. Los bancos empezaron a formular programas para atraer y mantener –fidelizar– a los clientes (el personal de los bancos aprendió a sonreír; los mostradores se cambiaron de sitio y desapareció la fórmula del cristal; el interior del banco se rediseñó para producir una atmósfera más cálida, etc.), para satisfacer las cambiantes necesidades financieras de sus clientes (innovación en productos bancarios, tales como tarjetas de crédito, planes de ahorro, préstamos automáticos, etc.) y para posicionarse en el segmento bancario con una imagen determinada que ayude al consumidor a conocer las diferencias reales entre bancos competitivos (por ejemplo, desarrollando símbolos como un elefante o un canguro para describir su entidad de una forma distinta).

Filosofías de la Dirección Comercial

DIFERENCIAS ENTRE ENFOQUE VENTAS Y MARKETING



Investigación de mercados

- "La INVESTIGACIÓN COMERCIAL es la compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización de bienes y servicios"



FUENTES DE INFORMACIÓN

- INTERNA

- primaria (sin elaborar)
- secundaria (publicada)

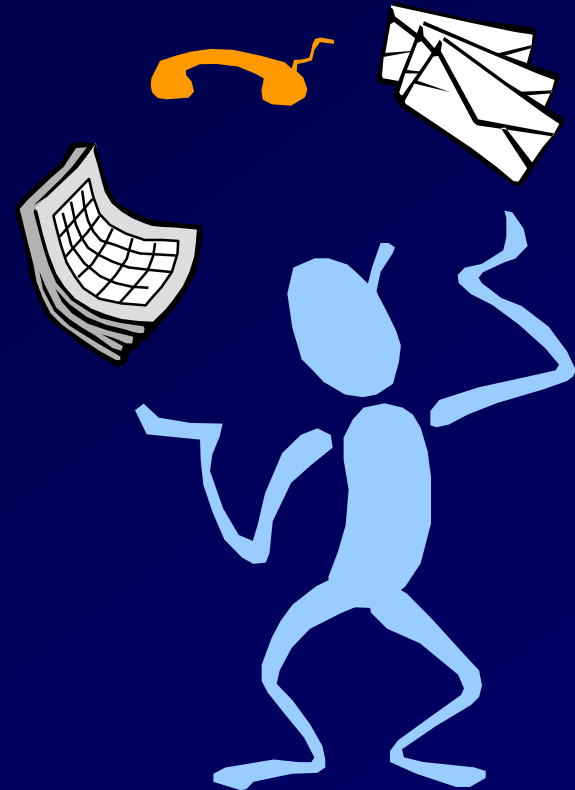
- EXTERNA

- primaria -
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- secundaria

Investigación de mercados

□ FASES:

- Diseño de la investigación
 - identificación de problemas
 - hipótesis
 - variables
- Obtención de información
 - tipo de encuesta
 - muestra
- Tratamiento y análisis de datos
- Interpretación de los resultados y presentación conclusiones



Investigación de mercados: Segmentación

- ❑ “Idealmente” las empresas debieran personalizar su estrategia a cada individuo.
- ❑ La SEGMENTACIÓN es un proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada
 - ❑ Los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles, importantes, diferentes, factibles...

Estrategia marketing

MERCADO

Investigación de mercados: Segmentación

- ❑ “Idealmente” las empresas debieran personalizar su estrategia a cada individuo.
- ❑ La SEGMENTACIÓN es un proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada
 - Los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles, importantes, diferentes, factibles...

Estrategia marketing
INDIFERENCIADA



MERCADO

Investigación de mercados: Segmentación

- “Idealmente” las empresas debieran personalizar su estrategia a cada individuo.
- La SEGMENTACIÓN es un proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada
 - Los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles, importantes, diferentes, factibles...

Estrategia marketing
DIFERENCIADA



Investigación de mercados: Segmentación

- “Idealmente” las empresas debieran personalizar su estrategia a cada individuo.
- La SEGMENTACIÓN es un proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada
 - Los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles, importantes, diferentes, factibles...

Estrategia marketing
CONCENTRADA

Estrategia

MERCADO

Segmento 1

Segmento 3

Investigación de mercados: Segmentación

Generales. Estos criterios sirven para clasificar cualquier población o grupo de personas (sea o no un mercado) con independencia de sus pautas de compra y consumo. Los criterios o variables más utilizadas son:

- Variables demográficas: sexo, edad, etc.
- Variables socioeconómicas: renta, ocupación, etc.
- Variables geográficas: región, hábitat, etc.
- Estilos de vida: centros de interés, opiniones, etc.

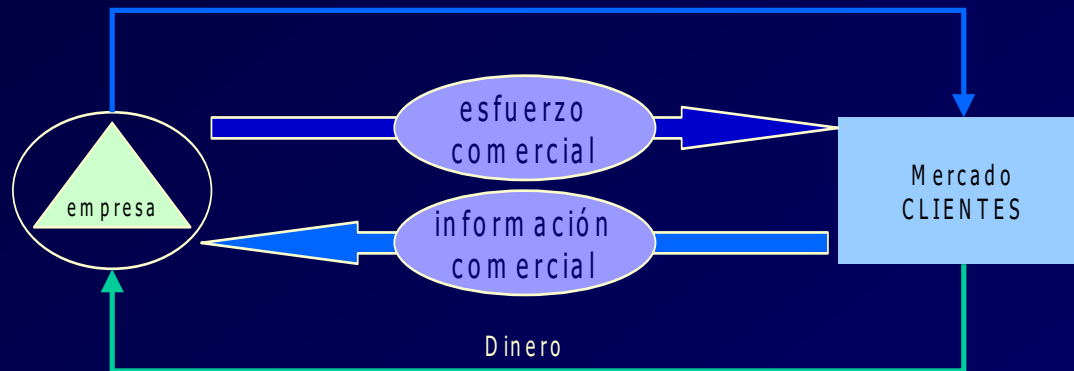
Investigación de mercados: Segmentación

Específicos. Estos criterios están relacionados con el producto o el proceso de compra. Suponen comportamientos, motivaciones, actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta. Los criterios o variables más utilizadas son:

- Fidelidad/lealtad a la marca/empresa.
- Tipo de compra: primera o de repetición
- Preferencias.
- Ventaja/beneficio buscado.

Decisiones comerciales: el marketing-mix

- El esfuerzo comercial, o estrategia de marketing-mix, representa el nivel de gasto en cada una de las políticas comerciales para un periodo dado
- El objetivo será encontrar la combinación adecuada de estas variables de forma que se maximicen los resultados



- ¿Qué fabricar o qué servicio ofrecer?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo hacerlo llegar?
- ¿Qué información transmitir?

POLÍTICA DE PRODUCTO

POLÍTICA DE PRECIO

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

POLÍTICA DE PROMOCIÓN

4Ps

PRODUCT

PRICE

PLACE

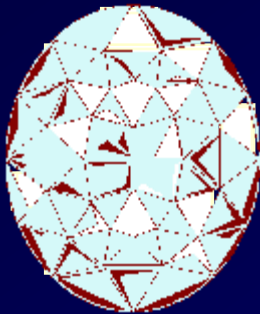
PROMOTION

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PRODUCTO

- Conjunto de atributos físicos y/o psicosociales que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades

Los productos deben aparecer como únicos



- BRILLANTE COMPETITIVO
 - tangibles: tamaño, envase, características técnicas, etc.
 - intangibles: marca, calidad, asistencia técnica, financiación...

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PRODUCTO

Posicionamiento del producto:

Es el proceso mediante el cual la dirección comercial de la empresa define la personalidad de un producto o servicio en el mercado en relación con los productos de la competencia.



Elementos a tener en cuenta:

- Necesidades de los segmentos elegidos.
- Naturaleza de las ofertas competitivas.
- Análisis del competidor y de la competencia.

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PRECIO

- El PRECIO es uno de los atributos más importantes, es fácilmente perceptible
- Es la política comercial más FLEXIBLE

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- Basados en el coste
- Basados en la competencia
- Basados en la demanda

Estrategias de Precios

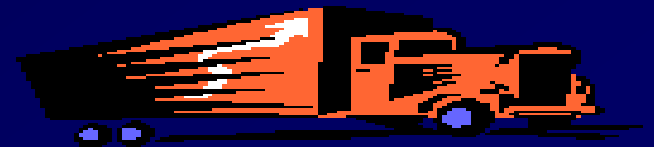
- precios diferenciados, p.ej. colectivos, descuentos por volumen
- precios psicológicos



Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Sistema integrado por un conjunto de recursos físicos y humanos, propios o ajenos, cuyo objetivo es colocar el producto en los puntos de venta o a disposición del comprador o del consumidor final en la cantidad, momento y condiciones deseadas.
- Canales de distribución.
 - Según los agentes participantes
 - Según propiedad y vinculación con el proveedor
 - Según características físicas y técnicas del canal



Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Productor



Según agentes participantes

Consumidor



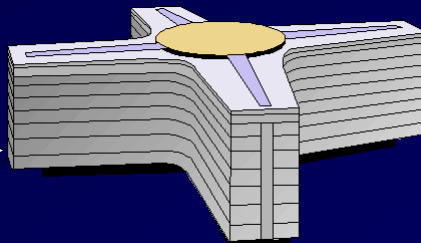
DIRECTO



Detallista



CORTO



Mayorista



Detallista



LARGO

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Según propiedad y vinculación con el proveedor

- ❑ Comercio independiente
- ❑ Cadena de detallistas, ej. Spar
- ❑ Cooperativa de consumidores, ej. Eroski
- ❑ Franquicia, ej. Don Algodón

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Según características físicas y técnicas del canal

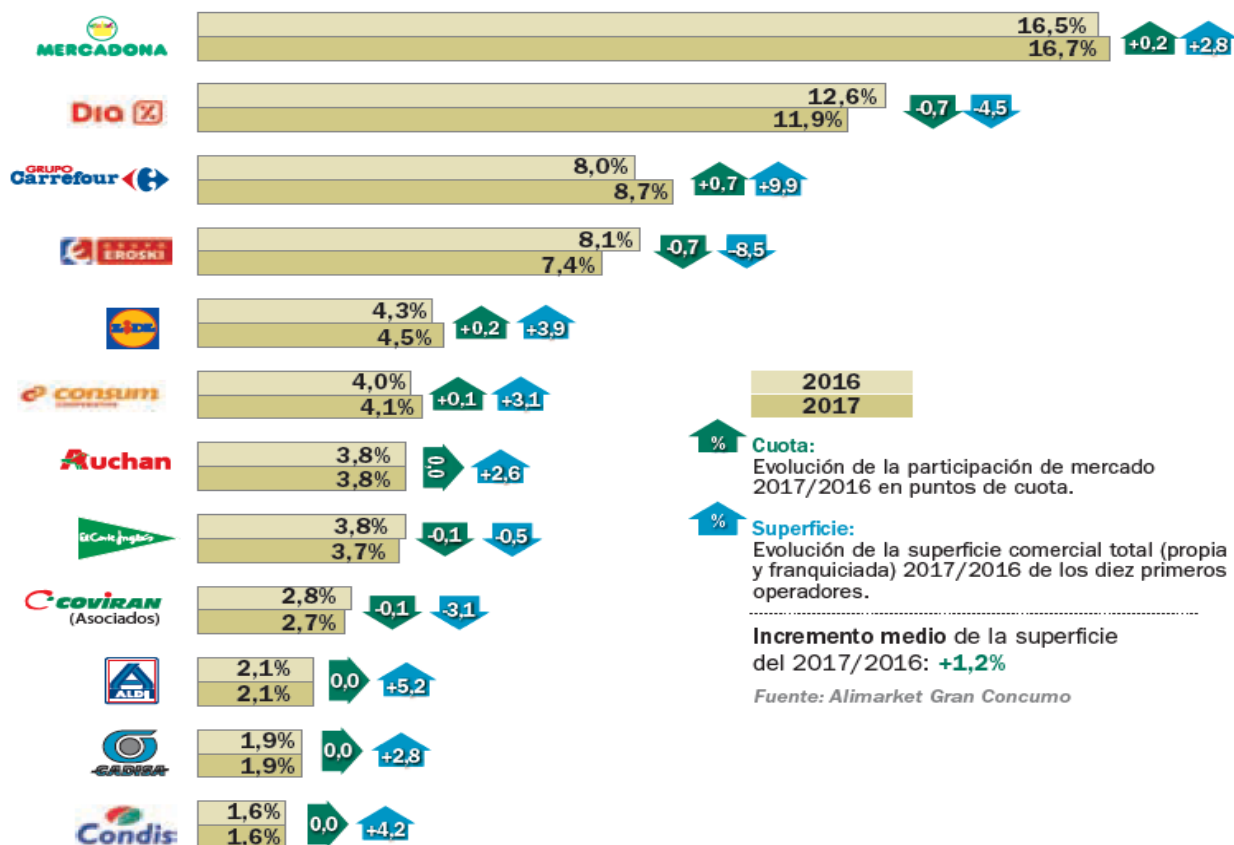
A) Distribución y venta con tienda

- comercio tradicional
- comercio especializado
- tienda de conveniencia
- supermercado
- gran almacén
- gran superficie
- tienda de descuento



Líderes españoles: distribución alimentaria

Evolución de las cuotas (%) sobre **superficie de venta**
de los principales operadores en España



Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Según características físicas y técnicas del canal

B) Distribución y venta sin tienda (marketing directo)

- por correspondencia
- por teléfono
- por televisión
- por ordenador
- venta automática
- venta a domicilio



Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Promoción de ventas

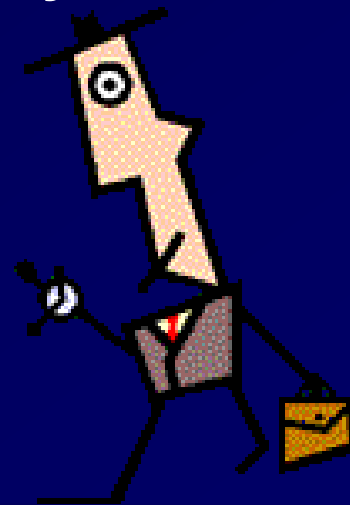
- Ofrecimiento de incentivos a corto plazo, con objetivo de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas
- objetivos:
 - aumento ventas
 - probar producto
 - primera compra
- *ejs. Muestras gratuitas, rebajas en precios, sorteos, etc.*

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Relaciones públicas

- Conjunto de acciones de comunicación que permiten acercar las actividades y opiniones de las organizaciones sociales, y del público en general, a los objetivos de la empresa
- *ejs. Relaciones con prensa, publicaciones...*



Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Publicidad

- Comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa, para transmitir información que influye en el comportamiento del consumidor
- Objetivos
 - creación de necesidades
 - desarrollo de necesidades
 - información sobre satisfacción de necesidades
 - fidelización



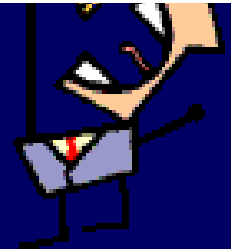
Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Publicidad

- Comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa, para transmitir información que influye en el comportamiento del consumidor
- Objetivos
 - creación de necesidades
 - desarrollo de necesidades
 - información sobre satisfacción de necesidades
 - fidelización

Activar necesidades que ya existen y canalizarlas hacia un producto determinado. Ej. aparición de videocámaras (necesidad de recordar) frente a cámaras




Decisiones comerciales: el marketing-mix

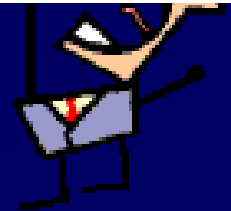
POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Publicidad

- Comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa, para transmitir información que influye en el comportamiento del consumidor
- Objetivos
 - creación de necesidades
 - **desarrollo de necesidades**
 - información sobre satisfacción de necesidades
 - fidelización



Información sobre aplicaciones del producto
ej. Champú Johnson



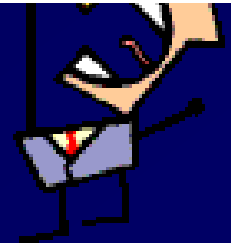
Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Publicidad

- Comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa, para transmitir información que influye en el comportamiento del consumidor
- Objetivos
 - creación de necesidades
 - desarrollo de necesidades
 - información sobre satisfacción de necesidades
 - fidelización

Indica al consumidor lo que quiere y cómo el producto anunciado es superior en esos aspectos a la competencia
ej. detergentes

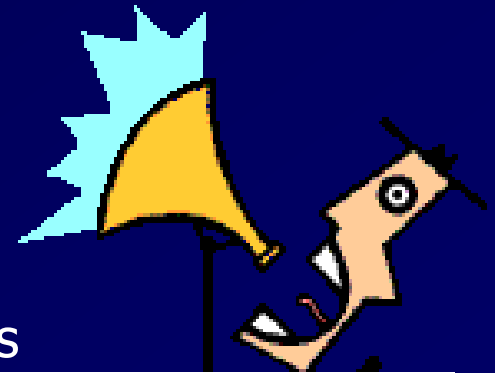


Decisiones comerciales: el marketing-mix

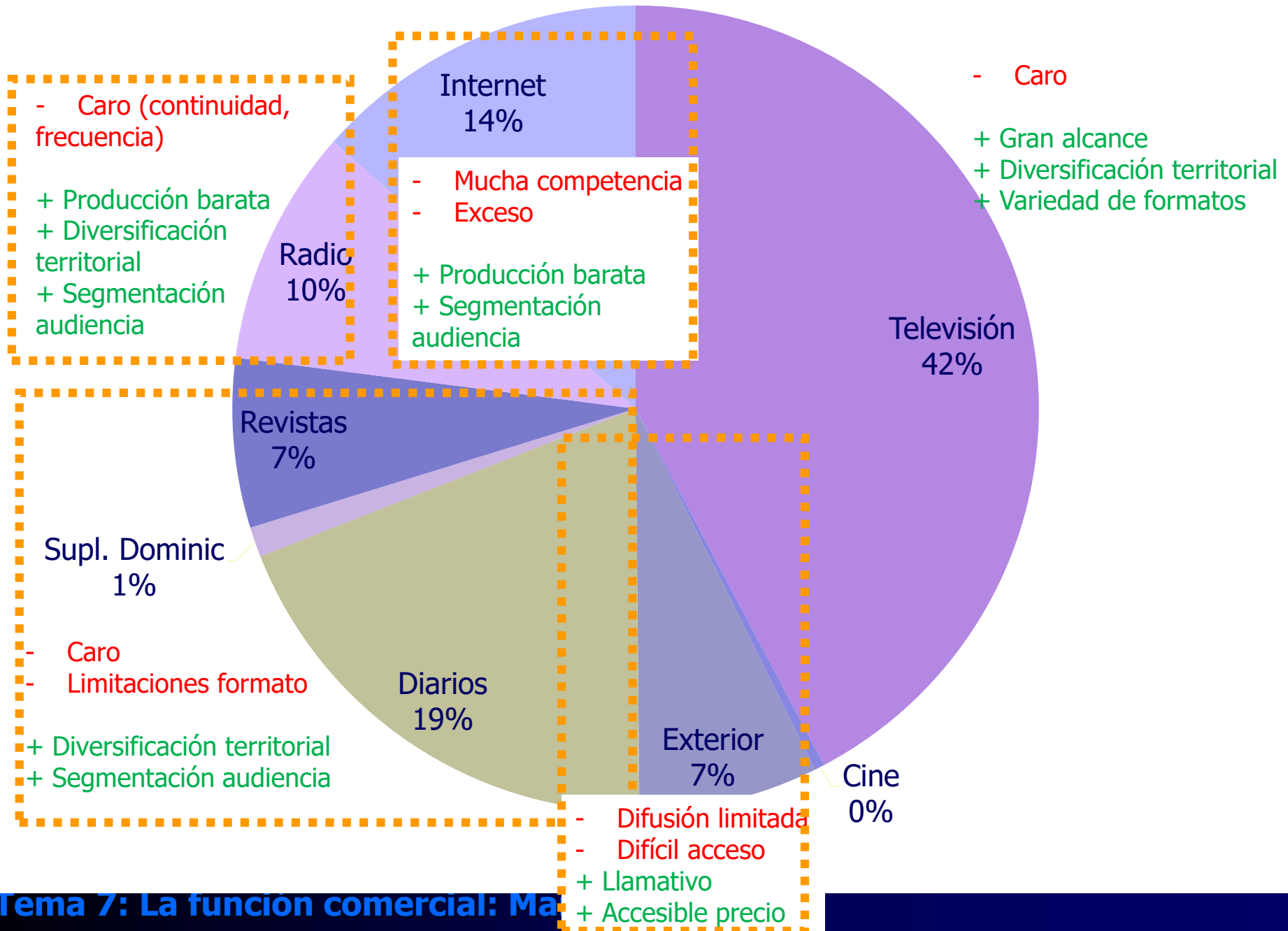
POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Publicidad

- Comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa, para transmitir información que influye en el comportamiento del consumidor
- Objetivos
 - creación de necesidades
 - desarrollo de necesidades
 - información sobre satisfacción de necesidades
 - fidelización



Transmitir la idea de consumir el mejor producto y sugerirle que debe seguir haciéndolo.
Ej. Coca Cola, BMW



INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
 Todos los medios - años 2015 / 2016 / 2017

MEDIOS CONVENCIONALES		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Cine	Cine	22,0	22,6 ⁽¹⁾	33,7	12,7 ⁽¹⁾	53,1
Diarios	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
Dominicales	Dominicales	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
Exterior	Carteleras	47,3	44,6	41,7	-6,5	-11,9
	Lonas	9,1	10,6	10,2	-3,3	12,3
	Luminosos	10,3	11,5	11,6	1,1	12,5
	Mobiliario exterior	129,5	121,5	125,2	3,0	-3,3
	Mobiliario interior	22,4	22,9	26,1	14,0	16,7
	Monopostes	16,8	18,1	18,2	0,8	8,5
	Transporte	84,6	83,7	84,8	1,3	0,2
	Otros	7,3	8,3	8,8	6,2	20,3
	Total Exterior	327,4	321,0	326,6	1,7	-0,2
Internet	Enlaces patrocinados	612,0	672,0	735,8	9,5	20,2
	Display + video	637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
	Total Internet	1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0	23,9
Radio	Radio	454,4	458,0	465,8	1,7	2,5
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	153,8	153,8	146,9	-4,5	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-5,3	-8,1
	Total Revistas	255,2	252,2	240,1	-4,8	-5,9
Televisión	Canales de pago	71,9	81,4	94,6	16,2	31,6
	TV. autonómicas	132,3	126,9	114,2	-10,0	-13,6
	TV. locales	2,0	2,1	3,0	42,9	50,0
	TV. nacionales en abierto	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1,0	7,0
	Total Televisión	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1,0	6,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8

(1) El absoluto real de cine en 2016 es 29,9 mil. € por una actualización en los datos declarativos, no reflejada en el cuadro; esto explica que la variación 2017/2016 sea de 12,7%.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	476,6	533,3	526,4	-1,3	10,4
Actos de patrocinio deportivo	355,0	342,8	358,6	4,6	1,0
Animación punto de venta	69,9	67,9	66,0	-2,8	-5,6
Anuarios, guías y directorios	146,2	131,6	131,4	-0,2	-10,1
Buzoneo / folletos	518,6	439,1	382,0	-13,0	-26,3
Catálogos	53,3	50,5	47,0	-7,0	-11,8
Ferias y exposiciones	79,9	86,8	80,7	-7,0	1,0
Juegos promocionales off line	20,9	23,4	29,2	24,7	39,5
Mailing personalizado	1.995,2	2.045,5	2.112,8	3,3	5,9
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	32,3	33,3	37,3	12,1	15,4
Marketing telefónico	1.350,1	1.383,8	1.427,8	3,2	5,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.521,4	1.596,1	1.636,7	2,5	7,6
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	23,1	24,2	27,3	13,1	18,3
Regalos publicitarios off line	52,9	40,6	36,4	-10,4	-31,2
Tarjetas de fidelización off line	29,9	33,3	31,9	-4,0	6,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.725,5	6.832,2	6.931,6	1,5	3,1
GRAN TOTAL	11.742,2	12.067,0	12.287,5	1,8	4,6

(1) El absoluto real de cine en 2016 es 29,9 mil. € por una actualización en los datos declarativos, no reflejada en el cuadro; esto explica que la variación 2017/2016 sea de 12,7%.

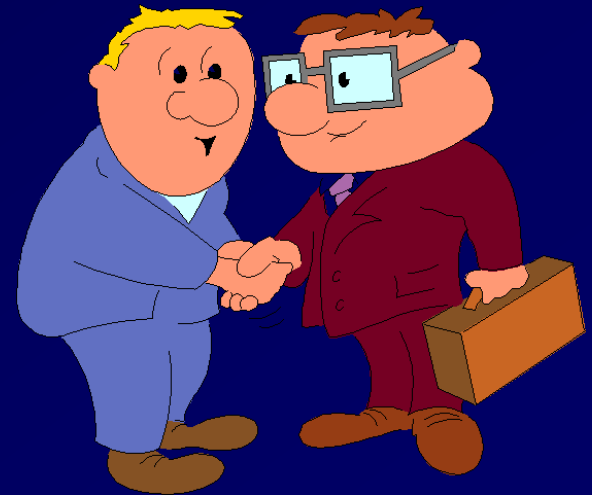
(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Equipo de ventas

- Desarrollo de una comunicación personal
- Características
 - flexibilidad
 - posibilidad realizar demostraciones
 - obtención información mercado
 - creación relaciones sociales
 - selección clientes



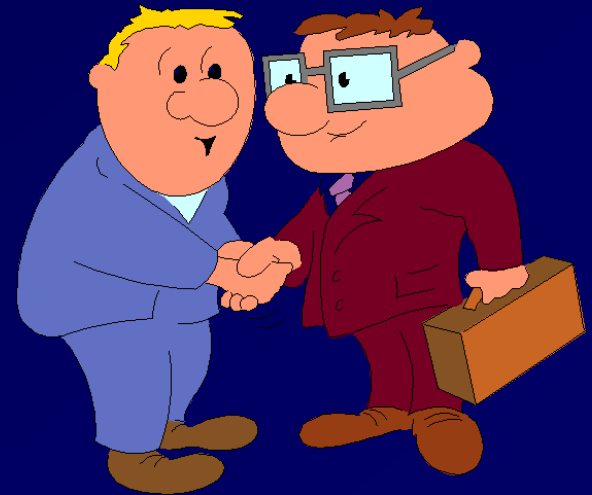
Decisiones comerciales: el marketing-mix

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (O COMUNICACIÓN)

□ Equipo de ventas

– Tareas o exigencias a vendedores

- Conocimiento del producto
 - propio
 - competencia
- Relacionadas con el mercado
 - informar a clientes
 - conseguir información de competencia
 - mantener relaciones personales



Plan de Comunicación

- Publicidad
- Actos conmemorativos, organización de eventos, jornadas de puertas abiertas, congresos...
- Boletines, revistas corporativas, manuales de uso...
- Logotipos, marcas, diseño productos, envases...
- Patrocinio y mecenazgo
- Notas de prensa, conferencias, publicaciones...
- Servicios de atención al cliente, buzoneo...
- Internet: páginas web, listas distribución, enlaces patrocinados, ...