**TEMA 9**

**El marketing debe:**

1. Identificar necesidades de las personas.
2. Orientar los deseos.
3. Estimular la demanda.

El marketing debe conseguir crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes.

**Funciones de la dirección de marketing:**

1. Definir el mercado donde va a competir la empresa.
2. Analizar la situación del mercado.
3. Decidir las estrategias y acciones comerciales a desarrollar.

**Definición del mercado de la empresa:** conjunto de personas de una determinada zona que cumplen los siguientes requisitos:

1. Desean o pueden necesitar un producto para satisfacer una necesidad y
2. Tienen capacidad, económica y legal, para adquirirlo.

**3 tipos de marketing diferente (estrategias):**

1. **Marketing de masas:** consideran a todos los consumidores como una unidad, misma oferta comercial para ellos.
2. **Marketing personalizado:** Todo lo contrario a marketing de masas. Considera cada cliente diferente, y adapta la oferta a cada uno.
3. **Segmentación:** Organiza a los consumidores en grupos, con el máximo de características comunes, y se adapta a ellos. La selección de los segmentos se puede hacer según dos características:
4. **Estrategia diferenciada:** Ofrecer oferta comercial adaptada a las peculiaridades de todos o la mayoría de los segmentos del mercado.
5. **Estrategia concentrada:** Ofrecer una oferta comercial adaptada a unos pocos de los segmentos del mercado. (Especializarse en lo que pide un grupo)

**Demanda:** Volumen total de compras de un producto realizado.

**Cuota de mercado =** Demanda de la marca (o de la empresa) / Demanda global

**Previsión de la demanda futura:** Técnicas para la previsión:

1. **Métodos subjetivos**, como solicitar estimación a los vendedores o el método Delphi, que consiste en pedirle información a un grupo de expertos su opinión sobre la tendencia futura.
2. **Métodos de investigación de mercados**, estudios de intención de compra y test de mercado
3. **Métodos basados en series temporales**, ventas futuras determinadas por ventas pasadas.
4. **Métodos causales**, ventas basadas en la existencia de otras variables.

**Proceso general de decisión.** Etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad.**
2. **Búsqueda de información.**
3. **Análisis de alternativas.**
4. **Decisión.**
5. **Sensaciones posteriores.**

**TEMA 10**

**4-P del marketing-mix:** producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion).

**Producto:** grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, color, precio, calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

**Niveles del producto (en marketing):**

1. Aspecto más importante, **beneficio básico**, que es el servicio que realmente quiere adquirir el cliente.
2. En el **segundo nivel**, los responsables de marketing deben convertir este beneficio básico en un producto. Es el **producto básico.**
3. El **tercer nivel**, el **producto esperado**.
4. El **cuarto nivel**, se configura el **producto aumentado**, aquel que sobrepasa las expectativas del cliente. Es lo que permite distinguirse de los competidores.
5. En la **quinta dimensión**, está el **producto potencial**.

**Clasificación de los productos de consumo:**

1. **Productos de conveniencia:** Los que el consumidor necesita.
2. **Productos de comparación:** Merece la pena el tiempo usado para compararlos con los competidores.
3. **Productos de especialidad:** En los que no se aceptan sustitutos.
4. **Productos no buscados:** No se quieren y necesitan mucha promoción.

**Cartera de productos:** Conjunto de productos que comercializa una empresa.

**Linia de productos de una empresa:**

1. **Amplitud:** Numero de líneas que la integran (ej: empresa ropa puede tener 3: deportiva, vaqueros, fiesta).
2. **Profundidad:** Numero de modelos que se ofrecen de cada marca.
3. **Longitud:** # total de productos fabricados o vendidos.
4. **Consistencia**

**Marca:** nombre, término, símbolo o diseño, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor con el objeto de diferenciarse de sus competidores.

**Calculo de precios basado en los costes:**

**Precio de coste:** coste + margen sobre coste (%)

**Precio de venta:** precio de coste + margen sobre precio coste (%)