

Tema 7. Marketing

7.1. Estudios de mercado

7.2. El marketing mix



7.1. Estudios de mercado

Marketing

Función que mantiene en contacto a la empresa con los clientes:

- Averigua Necesidades/Deseos
- Diseña Productos
- Fija Precios
- Diseña la Distribución
- Elabora el plan de comunicación

Objetivo: Conocer los gustos y necesidades del mercado para satisfacerlos del modo más beneficioso para la empresa y los clientes

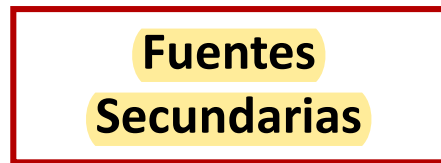
Dimensiones:

1. **Marketing Estratégico**: analiza y estudia el mercado para detectar necesidades de los clientes.
2. **Marketing Operativo**: toma políticas concretas para conquistar el mercado → Define el **marketing mix**: producto, precio, distribución y comunicación

1. Marketing Estratégico:

- Estudia las necesidades del mercado y su evolución para formular:
 - ✓ Estrategia de segmentación de mercados: Define el perfil de los distintos tipos de clientes para decidir la combinación de marketing mix con la que va a dirigirse a ellos.

Fuentes de Información



- **Información interna**

- Documentos contables
- Registros

- **Información externa**

- Artículos en publicaciones no especializadas
- Artículos en publicaciones especializadas
- Estadísticas
- Monografías

- **Estudios Cualitativos**

- Reuniones de Grupo
- Entrevistas en profundidad
- Pseudocompra
- Técnicas Proyectivas → Test de Asociación de Palabras

- **Estudios Cuantitativos**

- Encuestas

- **Más costosa pero personalizada, nueva y propia o exclusiva**

Segmentación del mercado

- Dividir el mercado en otros más reducidos en base al comportamiento de compra de los clientes → Identificar las variables que discriminan dicho comportamiento.
- Analizar el atractivo de cada segmento.
- Definir la **estrategia de segmentación**:
 1. **Estrategia Indiferenciada**: utiliza la **misma oferta** comercial (estandarizada) para los compradores de todos los posibles segmentos.
 2. **Estrategia Diferenciada**: utiliza **ofertas comerciales diferentes** para los compradores de los posibles segmentos:
 - 2.1. **Amplia**: se dirige hacia **todos los segmentos** con una oferta comercial diferente.
 - 2.2. **Concentrada**: se dirige sólo a unos **pocos segmentos** seleccionados, con ofertas diferentes en cada uno de ellos.

Segmentación del mercado

Estrategia indiferenciada

Tratas a todos tus clientes por igual

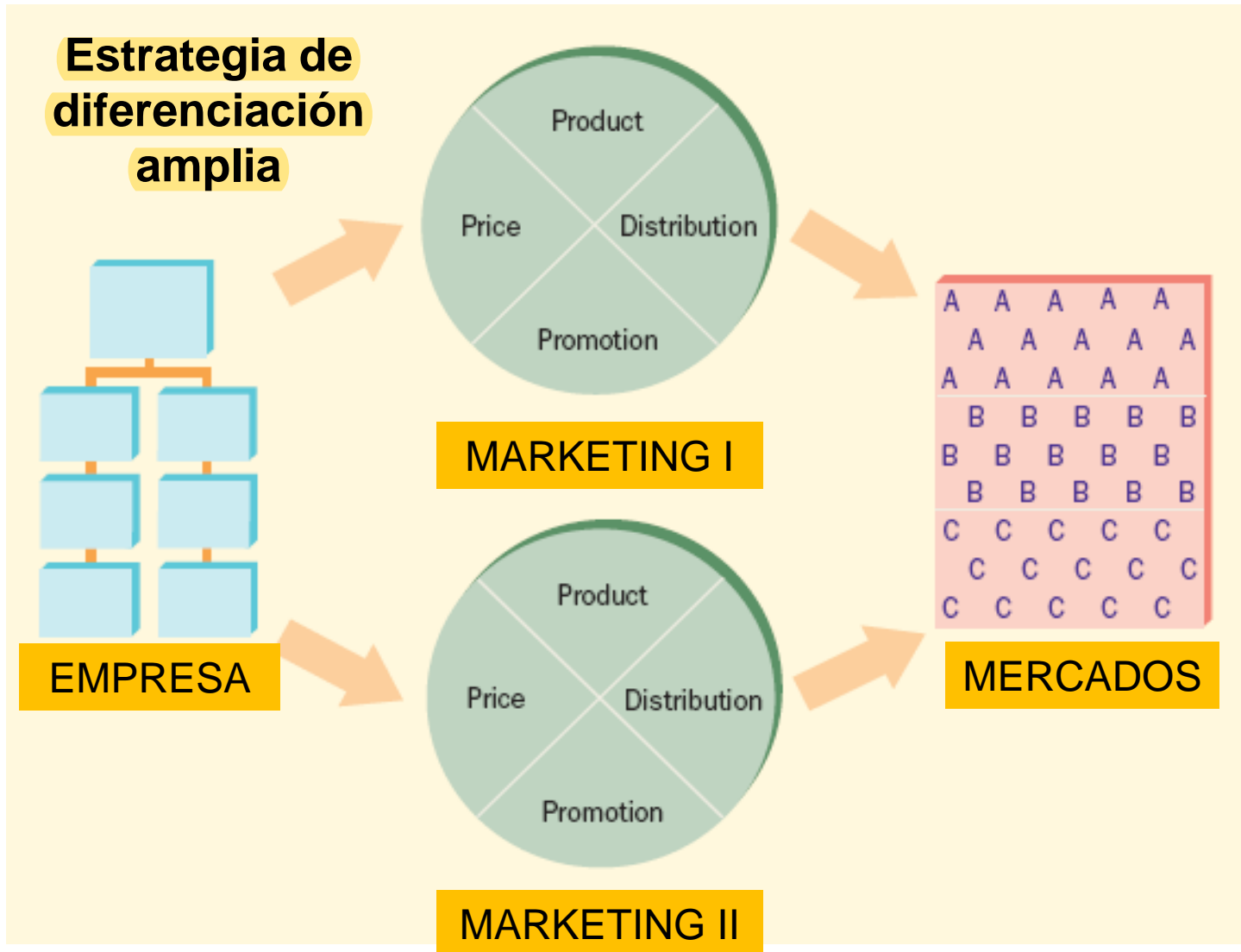


Estrategia diferenciada y concentrada

Tratas a los clientes por separado



Segmentación del mercado



Segmentación del mercado

- ¿Quiénes comprarán los productos?
- El mercado se debe dividir en grupos de clientes y segmentos o mercados objetivo.
 - ❖ Distintos de otros segmentos
 - ❖ Homogéneos internamente
 - ❖ Sensibles a los mismos estímulos de marketing
 - ❖ Alcanzables

Bases habituales para la segmentación

Demográfico	Psicográfico	Geográfico	Comportamiento
Edad	Personalidad	Región	Lealtad a la marca
Género	Motivos	Tamaño población	Sensibilidad al precio
Renta	Estilo de vida	Rural/urbano	Expectativas
Nivel educativo		Clima	Volumen de uso
Profesión		Densidad	Uso final
Clase social			
Situación familiar			

7.2. El marketing mix

Política de Producto

- Producto es algo que puede ser ofrecido en un mercado con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye atributos tangibles e intangibles.
 - ❖ Productos de consumo: Satisfacen necesidades personales y familiares
 - ❖ Productos industriales: Se compran para revenderlos, para hacer otros productos o utilizarlos en las operaciones de la empresa
- Pueden ser bienes (tangibles, duraderos e inventariables), servicios (intangibles, se agotan en el momento de su uso, producción y consumo simultáneos) o una combinación de ambos.

Política de Producto

1. Define la **gama** de productos: bienes / servicios
2. Concreta **clientes** a los se dirige cada producto
3. Define las características de los productos y **necesidades** que satisface
4. Especifica las **diferencias** respecto a los competidores y ventajas del producto
5. Define **atributos** que acompañan al producto:
 - 5.1. Marca: nombre y logotipo
 - Marca Única
 - Marca Múltiple
 - 5.2. Diseño: forma, color
 - 5.3. Tamaño: cantidad
 - 5.5. Empaquetado: Protege, informa, diferencia y se ajusta a la legalidad.
 - 5.6. Servicios adicionales: financiación, instalación, montaje, garantía, transporte, ...

Precio

Política de Precio

1. Fijar **precio** de cada producto
2. Política de **descuentos**
3. Política de **cobros**: al contado ó a plazos



Distribución

Política de Distribución

Conjunto de recursos y actividades que permiten colocar el producto en los puntos de venta de la forma más eficaz y al menor coste posible

Intermediarios

Minoristas

Mayoristas

Canal de Distribución

Secuencia de organizaciones que dirigen el producto desde el fabricante al usuario final

Directos

Indirectos

Cortos

Largos

Utilidades:

1. Reduce el número de contactos
2. Crean surtido
3. Transporte
4. Funciones de marketing

Estrategia de Distribución

Intensiva

Selectiva

Exclusiva

- **Intensidad de la cobertura del Mercado**
 - **Distribución intensiva**
 - Se utilizan todos los establecimientos disponibles para vender el producto y saturar el mercado
 - **Distribución selectiva**
 - Se utilizan sólo algunos de los establecimientos disponible en cada zona geográfica para vender el producto
 - **Distribución exclusiva**
 - Su usa un único establecimiento para comercializar el producto en una zona geográfica amplia

Distribución Omnicanal

La estrategia **omnicanal** es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra.

1. El 67% de las personas que inician la compra en un dispositivo, lo terminan en otro. El 40% de los usuarios usa más de tres dispositivos. Por ello, todo negocio online debe estar preparado para operar en cualquier dispositivo.
 2. La experiencia para el cliente debe ser lo más homogénea posible entre los diferentes canales.
 3. El negocio de *ecommerce* debe estar integrado con las ventas offline. Son negocios completamente diferentes, pero el cliente que hay detrás es muchas veces el mismo.
-
- ❖ Showrooming: El comprador visita una tienda para revisar un producto, pero después lo compra en línea desde casa.
 - ❖ Webrooming: Los clientes buscan los productos en línea antes de acudir a una tienda física para una evaluación final y, finalmente, comprar.

Comunicación

Política de Comunicación

Dar a conocer a la empresa y sus productos, destacar sus características → Lograr el posicionamiento deseado e incitar la compra

Fuerza de Ventas = Vendedores, comisionistas, comerciales → Comunicación Personal



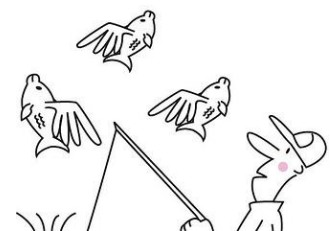
Relaciones Públicas = Patrocinio → Imagen positiva de la empresa ante su público objetivo

Promociones = Estímulos temporales (rebajas P, obsequios, concursos, muestras, 2x1, exposiciones, demostraciones, ...) → Fomentar compra y crear lealtad



Red Bull te da alas

Publicidad → Comunicación no personal que transmite información e incita a la compra



Política de Comunicación: Fuerza de ventas

- ❖ Método de promoción muy adaptable pero costoso.
- ❖ Adecuado para productos complejos y de alto precio o para clientes que requieren un gran volumen como los industriales.
- ❖ Los vendedores tratan de crear relaciones con los clientes.

Política de Comunicación: Relaciones públicas

- Fomenta relaciones positivas con el público
- Se puede llamar “publicity”
- Los medios buscan historias interesantes
- Las empresas pueden potenciar la generación de noticias sobre sí mismas
- Las relaciones públicas suelen ser creíbles
- Como desventaja, la empresa no controla las percepciones de los medios