

Tema 6

MARKETING INDUSTRIAL

6.1. El sistema de marketing

6.2. Estudios de mercado

6.3. El marketing mix

6.1. El sistema de marketing

CONCEPTO DE SISTEMA DE MARKETING O SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN:

Conjunto de actividades que conectan el sistema productivo con el cliente, a partir de sus necesidades, mediante transformación de los productos terminados en cobros generados por las ventas

6.1. El sistema de marketing

MARKETING ≠ VENTAS

[énfasis en el comprador] [énfasis en el vendedor]

(el marketing incluye las ventas, pero comienza antes y acaba después)

MARKETING ≠ PUBLICIDAD

(el marketing incluye la publicidad, pero es muchas más cosas, especialmente desde la web 2.0: marketing digital)

6.1. El sistema de marketing

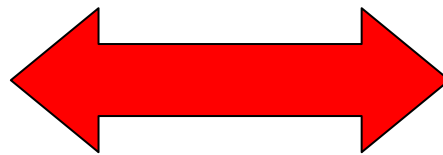


6.2. Estudios de mercado

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

- * Encuestas a clientes potenciales
- * Paneles
- * Entrevistas en profundidad
- * Dinámica de grupos
- * Experiencia personal
- * Observación directa
- * ...



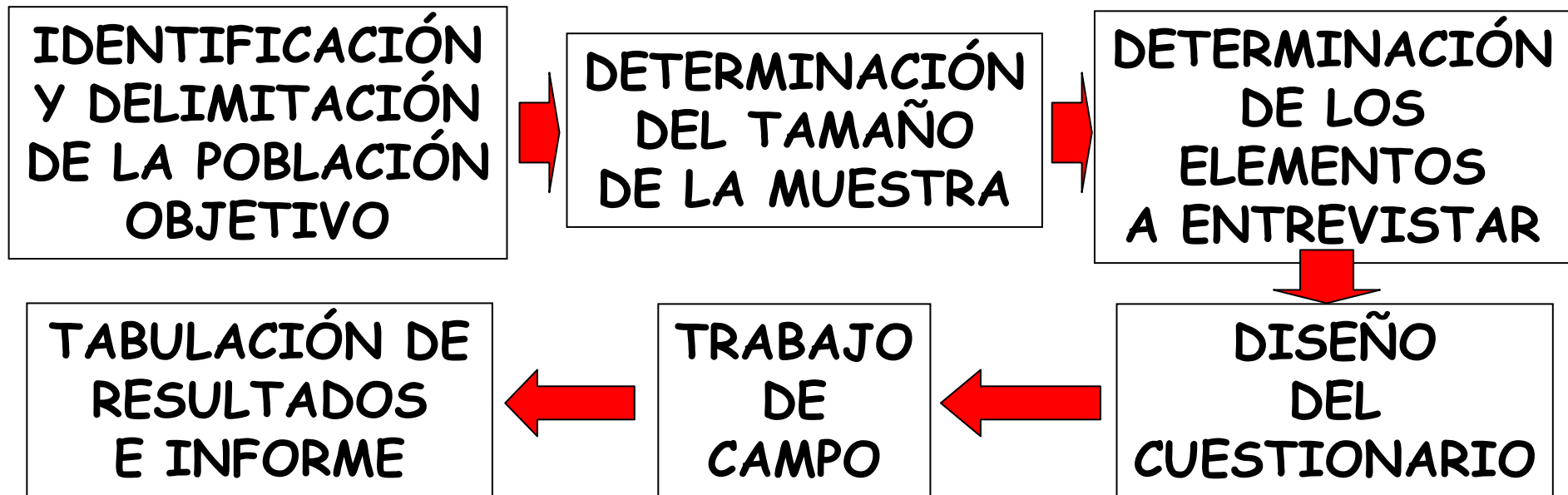
FUENTES SECUNDARIAS

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

Innovación radical:
técnicas de
data mining
y *big-data*

6.2. Estudios de mercado

FASES DE UNA ENCUESTA



TIPOS DE MUESTREO:

PROBABILÍSTICO

- Aleatorio
- Estratificado

NO PROBABILÍSTICO

- De conveniencia
- De juicio
- Por cuotas

6.2. Estudios de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

MERCADOS DE CONSUMO

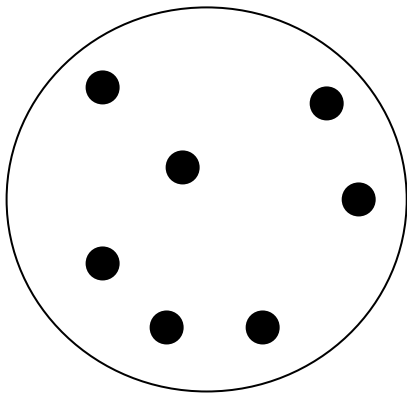
- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Variables psicográficas y conductistas

MERCADOS INDUSTRIALES

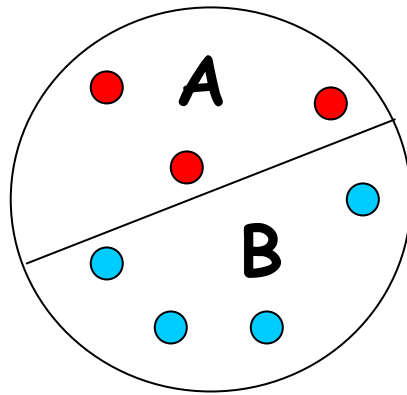
- Variables geográficas y conductistas
- Los usuarios finales como referencia
- El tamaño (clientes principales frente a otros clientes)

6.2. Estudios de mercado

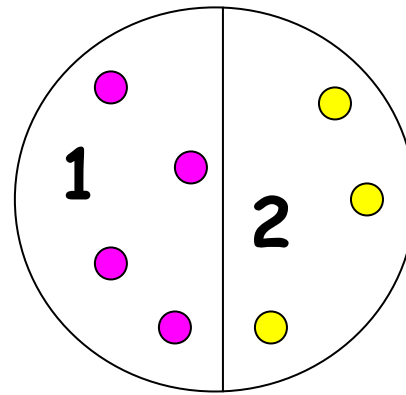
EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN



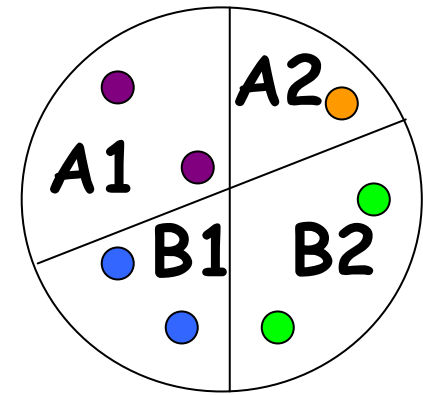
MERCADO
SIN
SEGMENTAR



MERCADO
SEGMENTADO
POR EDAD
(A: < 25 años;
B: > 25 años)



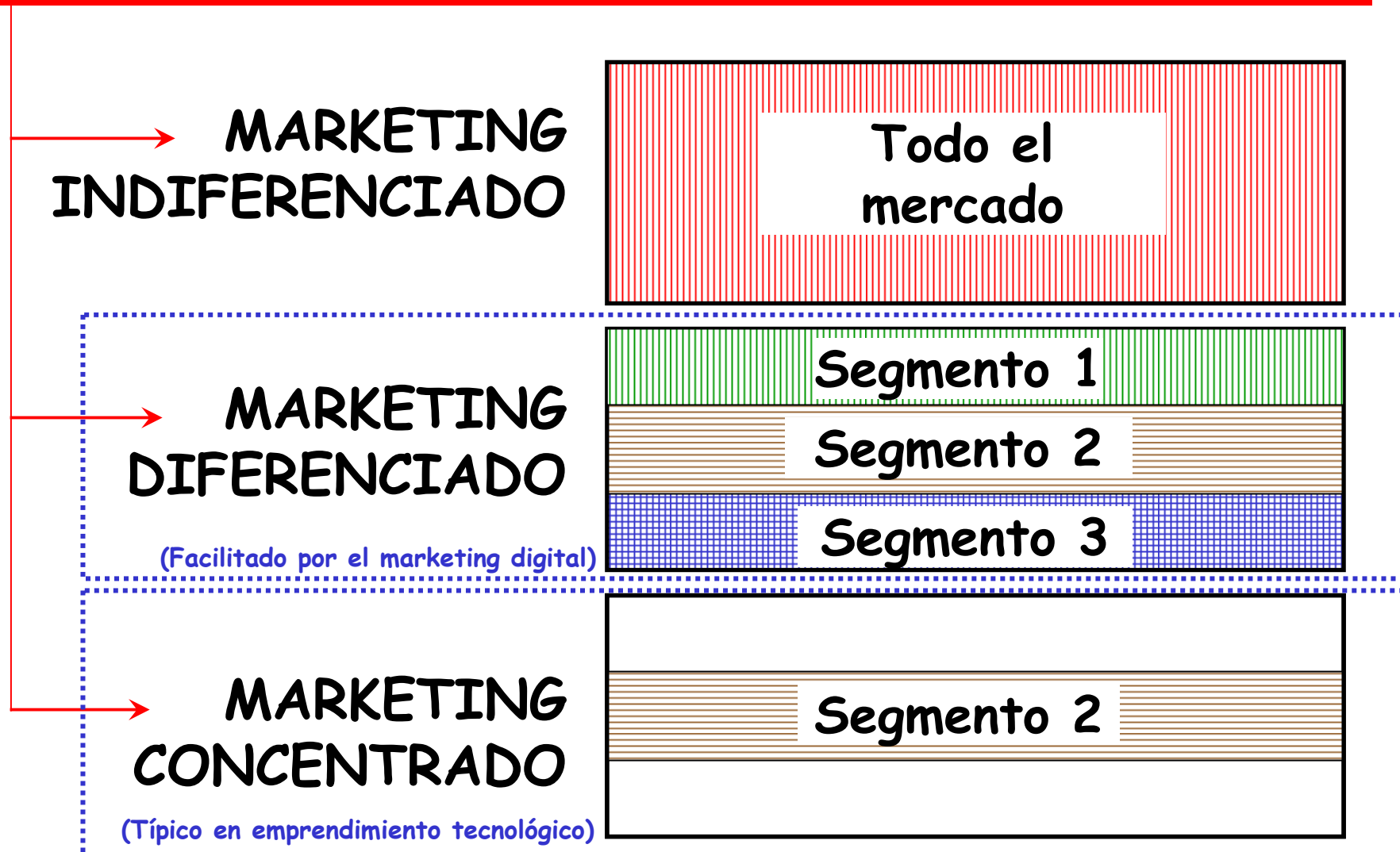
MERCADO
SEGMENTADO
POR GÉNERO
(1: Hombres;
2: Mujeres)



MERCADO
SEGMENTADO
POR EDAD Y
POR GÉNERO

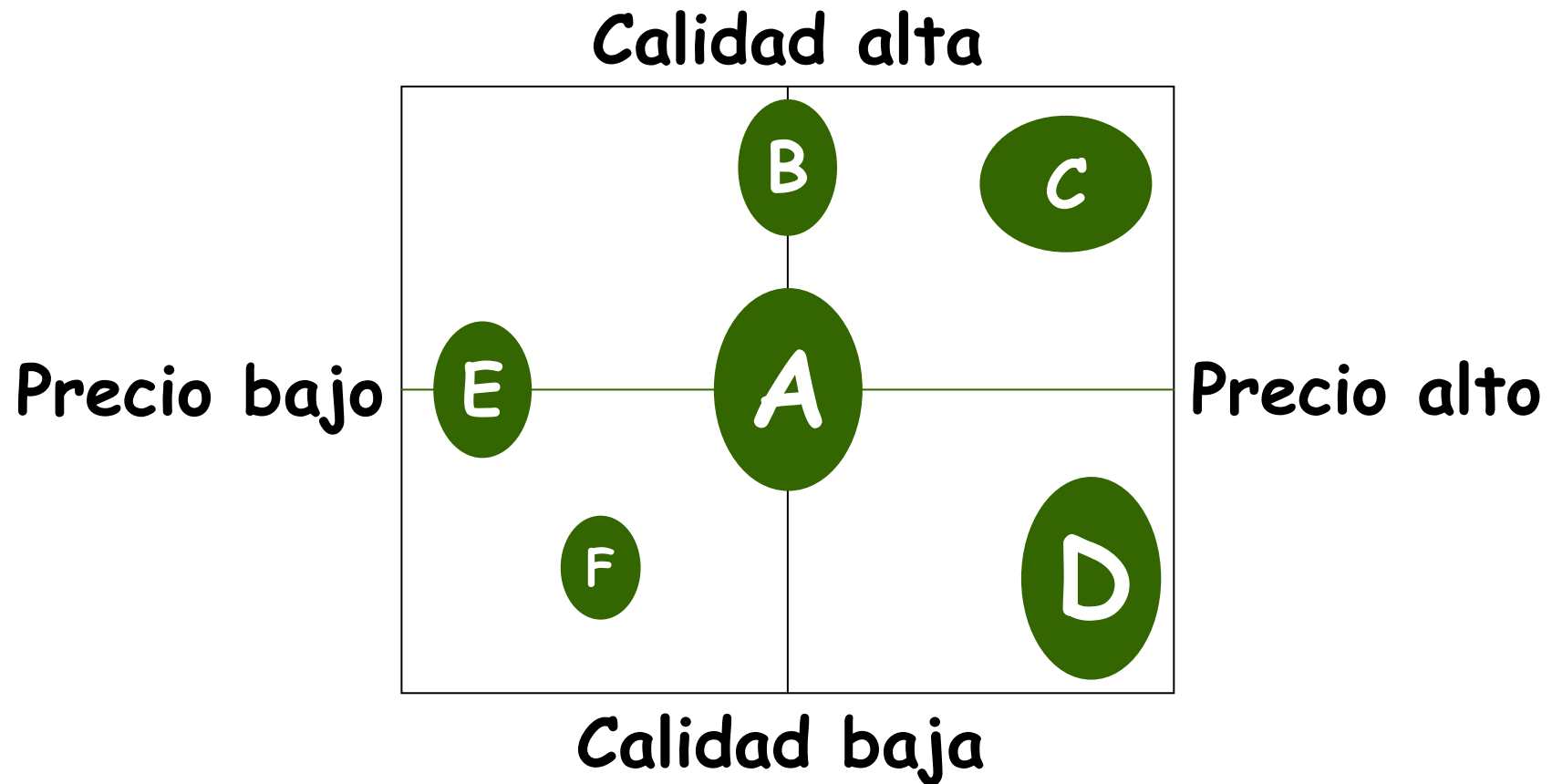
6.2. Estudios de mercado

RESULTADOS DE UNA SEGMENTACIÓN



6.2. Estudios de mercado

POSICIONAMIENTO POR SEGMENTO



6.3. El marketing mix

TIPOS DE PRODUCTOS Y MERCADOS

		BIENES	SERVICIOS
MERCADOS DE CONSUMO	CONSUMO INMEDIATO	A_1	C_1
	CONSUMO DURADERO	A_2	C_2
MERCADOS INDUSTRIALES		B	D

6.3. El marketing mix

MERCADOS DE CONSUMO

- Publicidad: masiva (TV, prensa...)
- Muchos clientes, y repartidos
- Proceso decisión compra sencillo
- Negociación corta
- Poco contacto productor-cliente
- Poco servicio post-venta
- Distribución larga
- Precio importante
- Promoción: descuentos
- Productos en existencia
- Demanda potenciable
- Marca importante
- Rotación alta, margen bajo

MERCADOS INDUSTRIALES

- Publicidad: catálogos, revistas...
- Pocos clientes, y concentrados
- Proceso decisión compra complejo
- Negociación larga
- Mayor contacto productor-cliente
- Importancia servicio post-venta
- Distribución directa
- Menor importancia de precio
- Visitas, exposiciones, conferencias...
- Productos no siempre en existencia
- Demanda difícil de potenciar
- Marca menos importante
- Rotación baja, margen alto

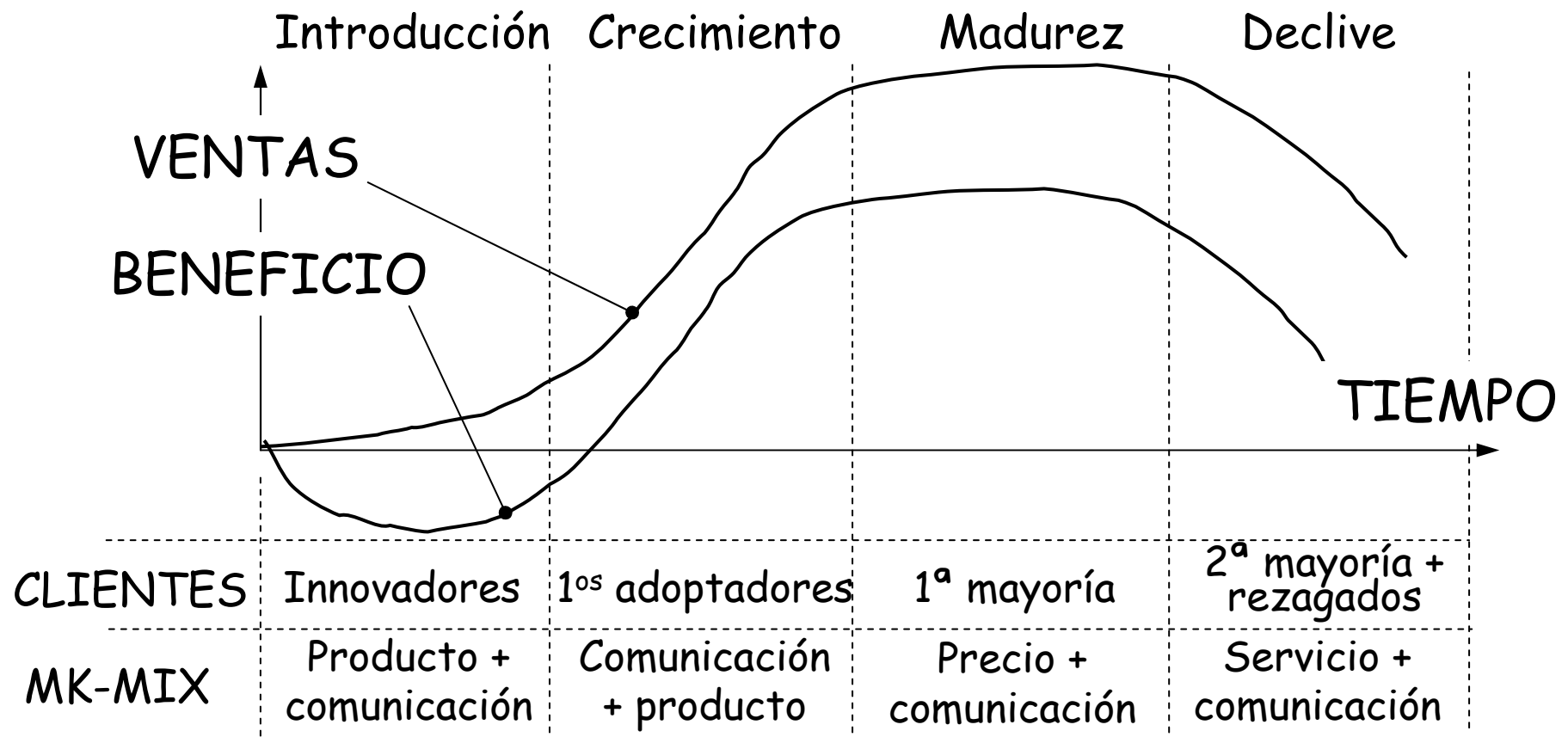
6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE PRODUCTOS

- **DISEÑO**
 - Estética
 - Forma
 - Calidad
- **MARCA**
 - Nombre, logo y propiedad intelectual
 - Estrategias: marca única ↔ marcas múltiples
- **EMPAQUETADO**
 - Proteger el producto
 - Cumplir normas legales
 - Información complementaria
 - Comunicación y diferenciación
- **MEZCLA DE PRODUCTOS: GAMA O SURTIDO**
 - Amplitud: n° de líneas
 - Profundidad: n° de productos por línea

6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE PRODUCTOS



6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE PRECIOS

- **CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE PRECIO:**
 - Corto plazo
 - Proporciona ingresos directamente
 - Efectos psicológicos sobre compradores
- **PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:**
 - Costes (precio mínimo: coste unitario + beneficio unitario)
 - Competencia (precio = o \neq competidores)
 - Demanda (precio máximo / sensibilidad al precio)
- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS:**
 - Nuevos productos: Precios seleccionados \leftrightarrow Precios de penetración
 - Por líneas de productos
 - Líder en pérdidas
 - Precios cautivos
 - Precios de venta cruzada
 - Ajuste de precios
 - Precios psicológicos
 - Descuentos por volumen
 - Discriminación de precios al segundo mercado

6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- **OBJETIVOS:**

- Informar sobre la oferta
- Posicionarla (frente a la competencia)
- Persuadir la compra (estimular la demanda)

- **FORMAS:**

• **IMAGEN CORPORATIVA:**
marca (nombre, logo), eslogan...

- **PUBLICIDAD:** unilateral, masiva, impersonal, sobre actitud
- **PROMOCIÓN:** unilateral, coyuntural, frecuentemente local, para fomentar compra inmediata (rebajas, 2x1, regalos, concursos, muestras...)
- **RELACIONES PÚBLICAS:** bilateral, planificada, para fomentar comprensión y confianza mutuas (visitas a clientes, patrocinios...)
- **FUERZA DE VENTAS:** bilateral, a medida, fomentar compra inmediata
 - **Personal:** dentro del establecimiento (tradicional, autoservicio) o fuera (a domicilio, en reuniones)
 - **A distancia:** internet, máquinas de venta automática, teletienda, venta telefónica...

6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- **OBJETIVOS:**

- Utilidad de lugar
- Utilidad de tiempo
- Utilidad de cantidad y gama

- **INTERMEDIARIOS:**

- Mayoristas
- Minoristas

- **TIPOS DE CANALES:**

- Directo
- Corto
- Largo

Rápido crecimiento
por marketing digital

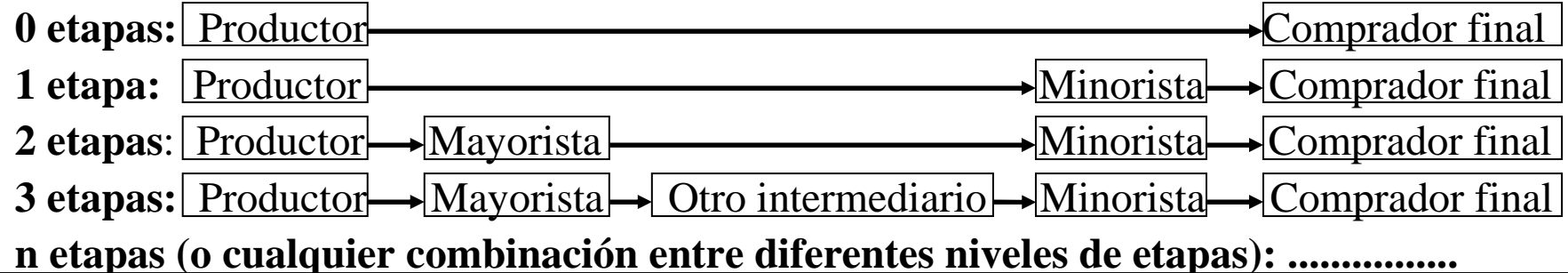
- **TIPOS DE DISTRIBUCIÓN**

- Exclusiva
- Selectiva
- Intensiva

6.3. El marketing mix

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

* N° de etapas con empresas diferentes:



Ventajas/inconvenientes según especificidad de los activos implicados en el canal

- **Tendencia actual** ($C_F \downarrow$, $C_V \uparrow$): integración sin propiedad: vertical (franquicias) u horizontal (acuerdos entre detallistas)
[Control: precio, condiciones pago, exclusividad, servicios...]