

Introducción al Marketing y a la comunicación en la Empresa

Tema 1. ¿Qué es el marketing?

Hay que tener claro que **Marketing no es publicidad**, la publicidad es una estrategia del marketing.

Ejemplo: Nokia era un gigante, pero no supo dar el paso de los teléfonos móviles a los smartphones.

¿El marketing funciona? Sí, el marketing funciona.

El problema de marketing se encuentra cuando tiene demasiado éxito, cuando un producto es tan bueno que el mercado adopta su nombre, en ese momento el producto no tiene diferenciación respecto a otros (*Ejemplo: kleenex, tipp-ex, post-it*).

2. Alcance del Marketing

(Pregunta examen)

Definición de Marketing según la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA): es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto. En esencia, el marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y su satisfacción en el centro, es decir pretende satisfacer las necesidades de la gente. La definición de marketing está en constante cambio ya que es un concepto dinámico.

Elementos fundamentales del marketing

Intercambio: es todo proceso que consiste en conseguir un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Consiste en un intercambio de valor que suelen llevar a una situación mejor que la previa.

Para que se produzca un intercambio se deben dar las siguientes condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que valore la otra.
- Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

Si se llega a un acuerdo, se produce la **transacción** (canje de intercambio entre dos o más partes). Las transacciones tienen varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, condiciones acordadas, fecha y lugar.

Hay que diferenciar entre transacción y transferencia. La transacción no implica dinero, la transferencia sí.

Los responsables de Marketing utilizan, al menos, 10 tipos de intercambios: bienes, servicios, acontecimientos, experiencias, personas, lugares, derechos de propiedad, organizaciones, información e ideas.

Vendedores y público objetivo

Se entiende por **vendedor** cualquier persona que busque generar una respuesta de terceros, (las personas a las que se quiere vender el producto) que son el **público objetivo**.

Los directores de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con sus objetivos.

Principales conceptos de Marketing

Necesidades: son las carencias básicas del ser humano.

Deseos: son las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas.

Demandas: son deseos de productos respaldados por una capacidad de pago.

Estados de la demanda:

- **Demanda indeseable:** es aquella en la que se produce un rechazo negativo social por comprar ese producto.
- **Demanda negativa:** no se quiere el producto, se estaría dispuesto a pagar para sacar el producto del mercado.
- **Demanda inexistente:** no existe demanda, no hay ningún cliente que quiera el producto.
- **Demanda en declive:** las ventas decrecen (muchas veces termina muriendo).
- **Demanda latente:** supone una oportunidad de mercado. Surge cuando no existe un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.
- **Demanda irregular:** picos de demanda a lo largo de todo un año.
Ejemplo: el helado se consume sobre todo en verano, mucho menos en invierno.
- **Demanda completa:** es cuando la oferta y la demanda coincide, es un estado que no se da.
- **Demanda excesiva:** hay demasiados demandantes para un único producto.
Ejemplo: se suele producir en eventos, se agotan las entradas pronto.

Mercado

Es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase determinada de productos. Existen dos mercados diferentes: el de **consumidores** y el de **empresas**.

Mercado objetivo, posicionamiento y segmentación:

Mercado objetivo: son aquellos grupos de consumidores que son objetivo de la empresa.

Posicionamiento: es la forma en la que los consumidores ven a las empresas o sus productos.

Segmentación: es una estrategia de identificación para determinar el público objetivo.

Para cada mercado objetivo se desarrolla una oferta, que se posiciona en la mente de los compradores objetivo en función de determinadas ventajas. Cuanto mejor selecciona una empresa su mercado objetivo y mejor prepara programas de marketing a medida, mejores resultados obtiene.

Ofertas y Marcas

La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida.

Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial.

Canales de Marketing

Para llegar al mercado objetivo, los profesionales de marketing utilizan tres tipos de canales de marketing: canales de comunicación, canales de distribución y canales de servicio.

Entorno de marketing

- **Microentorno** (entorno funcional) formado por aquellos elementos sobre los que la empresa puede influir. Estos elementos son: agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta.
- **Macroentorno** (entorno general): compuesto por el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal y sociocultural. Elementos sobre los que la empresa NO puede influir.

3. Distintos enfoques de la gestión de Marketing:

Enfoque producción

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo coste. Este enfoque resulta muy eficaz en países en desarrollo como China o cuando una empresa quiere ampliar su mercado.

Enfoque producto

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y las características más innovadoras.

Enfoque ventas

Sostienen que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa, por lo que los esfuerzos de promoción de ventas deben ser muy agresivos.

Este efecto se aplica a los bienes “no buscados”, es decir, aquellos bienes que los consumidores no suelen pensar en adquirir. Es un enfoque muy arriesgado.

Enfoque marketing

Este enfoque sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor **valor** al público objetivo. El **consumidor ocupa el lugar central**.

Se ha demostrado que las empresas que adoptan un enfoque marketing cosechan mejores resultados.

Enfoque marketing holístico

Es la sucesión del enfoque de marketing (por lo que se podría decir que solo hay 4 estrategias)

Los expertos en marketing del siglo XXI reconocen la necesidad de aplicar un enfoque más completo que supere las aplicaciones tradicionales del enfoque marketing.

Este enfoque podría definirse como el desarrollo, diseño y aplicación de programas y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos.

Elementos que caracterizan la aplicación del marketing holístico:

1. **Marketing de relaciones:** tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo, con grupos de interés clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.
2. **Marketing integrado:** los responsables de crear, comunicar y generar valor para los clientes.
3. **Marketing interno:** garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos.
4. **Marketing de responsabilidad social:** comprensión de los principales temas de interés público, el contexto ético, medioambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing

Tema 2. Recogida de la información y análisis del entorno

1. Componentes de un sistema de información de Marketing moderno

Un **sistema de información de marketing** (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing que la necesite.

Esta información se obtiene a través del sistema de datos internos de la empresa, de actividades de inteligencia de marketing o de la investigación de marketing.

Mediante el estudio de los cambios más significativos del mercado (rastrear tendencias y buscar oportunidades) los sistemas de información ofrecen información detallada sobre los deseos, preferencias y conductas de los consumidores. Lo que permite seleccionar mejor los mercados de la empresa, desarrollar mejores ofertas y poner adecuadamente los planes de marketing. Por lo que esta información supone una fuente de **ventaja competitiva**.

Las empresas estudian las necesidades de información y diseñan los correspondientes sistemas de información de marketing (SIM) para satisfacerlas.

Problemas que surgen con la información:

- Falta de conocimiento de la ubicación de la información crítica de la empresa.
- Demasiada cantidad de información.
- Llegada tardía de la información a su destino.
- Precisión dudosa de la información.

Los directores de marketing basan su trabajo en:

- Ciclo pedido-envío-factura

Sistemas de información de ventas:

Son informes puntuales y precisos sobre el nivel de ventas del momento.

Bases de datos, almacenes de información y análisis

Las empresas organizan la información en bases de datos (por clientes, productos, vendedores) y cruzan la información de las distintas bases de datos. Esta información se analiza para descubrir segmentos importantes que han pasado por alto o tendencias de consumo reciente.

El sistema de inteligencia de marketing:

Ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, así como de clientes, proveedores y distribuidores. La información se recoge de libros, periódicos y publicaciones. Las empresas pueden tomar medidas para mejorar la calidad de sus sistema de inteligencia de Marketing, como formar y motivar a los vendedores para identificar acontecimientos de interés, motivar a distribuidores para transmitir información más relevante o fomentar las conexiones externas.

La diferencia entre sistema de información y sistema de inteligencia es que el sistema de información analiza un mercado para identificar las necesidades e intereses del público mientras que el sistema de inteligencia analiza la información de forma específica y profunda.

3. El macroentorno de marketing

Está compuesto por los elementos que la empresa no puede controlar. Se puede actuar en consecuencia a los cambios que se producen pero no pueden modificarlos (teóricamente). Podemos distinguir:

- **Moda pasajera:** crecimiento pero luego se pasa.
- **Tendencia:**
- **Megatendencia:** es un cambio que tiene efectos a largo plazo.
Ejemplo: la inmigración, la falta de natalidad.

Las empresas deben controlar cerca de seis fuerzas principales:

a. Entorno demográfico:

Las tendencias demográficas son muy fiables a corto y medio plazo. La principal fuerza demográfica que controlan las empresas es la **población**.

Las empresas se interesan por:

- **Aumento de población:** se está produciendo un crecimiento “explosivo” de población.
- **Distribución por edades:** cada país difiere en cuanto a su distribución por edades. La población se desglosa en 6 grupos de edad: preescolar, escolar, adolescentes, adultos jóvenes (25-40), adultos medios (40-65) y adultos maduros (+65).
- **Mercados étnicos.**
- Grupos con diferentes **niveles de educación**
- **Patrones familiares:** cada patrón presenta un conjunto de necesidades y hábitos de compra distintos.
- **Movilidad geográfica** de la población

b. El entorno económico

Los mercados no sólo necesitan personas sino también poder adquisitivo, que depende de: la renta, los precios, los ahorros, la deuda y las facilidades de crédito (al igual que el gasto).

- En función de la estructura industrial, podemos distinguir:
 - Economías de subsistencia
 - Exportadores de materias primas
 - En vías de industrialización
 - Industriales.

c. El entorno sociocultural

La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida sus gustos y preferencias. Estas características definen su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, etc...

d. El entorno natural

El deterioro del medioambiente es una preocupación mundial, por lo que las empresas deben crear soluciones para reconciliar la protección de la naturaleza.

También se ha de prestar interés a las amenazas y oportunidades de: escasez de materias primas, aumento de los costes de la energía, niveles de contaminación y cambiante función de los gobiernos.

e. El entorno tecnológico

Es uno de los factores más importantes que nos condiciona la vida, las empresas deben seguir de cerca las tendencias tecnológicas ya que pueden producir la destrucción o deterioro de otros productos (la web perjudicó a los periódicos).

f. Entorno político-legal

Este entorno se compone de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen, limitan y crean oportunidades para las organizaciones y los particulares.

Las dos tendencias que predominan en el entorno político-legal:

a. Aumento de la legislación empresarial:

Tiene tres objetivos:

- Proteger a las empresas de una competencia desleal.
- Proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas.
- Proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente economicistas.

b. Crecimiento de los grupos de presión:

Son grupos de gran influencia que nacen para que las empresas u organizaciones públicas presten más atención a un determinado colectivo. Los más conocidos son los **sindicatos**, los grupos de consumidores o los feministas.

Tema 3. Investigación de Marketing

1. El sistema de investigación de marketing

La **investigación de marketing** consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el estudio sistemático de la información y los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. Debido a que las empresas están impulsadas por el mercado, la investigación de marketing adquiere una gran importancia.

Empresas de investigación de marketing y distribución de estudios: realizan estudios muy generales.

Las empresas de menor tamaño realizan las investigaciones de mercado mediante: profesores, estudiantes (mano de obra barata), internet o vigilando a la competencia.

2. Proceso de investigación de Marketing:

1ª Fase. Definición del problema y los objetivos de la investigación:

Suele ser la fase **más importante**. Implica definir el problema por el cual se quiere realizar la investigación de Marketing, que objetivos se tienen, lo que se va a hacer, los plazos y los costes que tendrá.

2ª Fase. Desarrollo del plan de marketing:

Se diseña el plan de investigación tomando decisiones sobre: las fuentes, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

Existen dos tipos de fuentes de información:

- **Información primaria:** es original. La recoge el personal que realiza el estudio.
- **Información secundaria:** ya se ha recogido para cualquier otro propósito y se reutiliza (ya existe).

Métodos de investigación

- **Observación:** consiste en observar a los consumidores mientras compran o consumen.
- **Dinámicas de grupo:** reunir a un pequeño grupo de personas (cuidadosamente seleccionadas) para discutir diversos temas de interés.
- **Encuestas:** aportan muchísima información pero el problema que plantean es que la gente no es totalmente sincera con las encuestas por lo que no toda la información es útil.
- **Análisis de datos de comportamiento:** analizar los rastros que dejan los consumidores en cajas registradoras y en bases de datos de clientes.
- **Investigación experimental:** es el método de mayor validez científica. Su propósito es descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras hipótesis que puedan explicar los resultados.

Instrumentos de investigación

Cuestionario: conjunto de preguntas que se presenta a los encuestados para obtener una respuesta. Al ser muy flexibles son el instrumento más utilizado. Se puede diferenciar entre preguntas cerradas y abiertas.

Mediciones cualitativas: métodos relativamente desestructurados que permiten un amplio abanico de respuestas. Son muy útiles en la fase exploratoria pero sus conclusiones suelen ser muy limitadas y no representativas para el gran público, y si investigadores diferentes analizasen los resultados podrían llegar a conclusiones muy desiguales.

Entrevista en profundidad: a pesar de que proporciona muy buena información es sobre muy poca gente, por lo que la muestra no es representativa.

Plan de muestreo

Se tiene que decidir la unidad de muestra, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

3ª Fase. Recogida de información

Suele ser la fase más cara y la más susceptible de errores. El principal problema que suele surgir son las respuestas poco sinceras o parciales.

4ª Fase. Análisis de la información

Consiste en extraer conclusiones a partir de la información recogida, aplicando técnicas estadísticas y modelos de decisión para descubrir información adicional.

5ª Fase. Presentación de conclusiones

6ª Fase. Toma de decisiones:

Una vez la información ha sido recabada los directivos verán más claramente el problema y tendrán que decidir si llevar a cabo una acción, olvidar el problema o extender la investigación para seguir estudiando la situación.

Los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing son cada vez más comunes para ayudar a los directivos a tomar mejores decisiones.

Superar Barreras

Muchas empresas todavía no aciertan a utilizar de forma adecuada o suficiente la investigación de mercados debido a:

- Concepción limitada de la investigación.
- Concepción equivocada de los investigadores.
- Encuadre erróneo del problema.
- Conclusiones tardías y, en ocasiones, erróneas.
- Diferentes personalidades y estilos de presentación.

3. Cómo calcular la productividad del marketing

Investigación de la **eficacia y eficiencia de las actividades de marketing**.

Existen dos aproximaciones complementarias para medir la productividad del marketing:

- Definir los parámetros para valorar los efectos del marketing
- Definir modelos de marketing para identificar relaciones causales y estudiar como influyen las acciones de marketing en los resultados finales.

A. Parámetros de Marketing:

Conjunto de unidades de medida que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar los resultados de marketing.

Esto sirve para justificar mejor el valor de las inversiones en marketing ante la alta dirección cuando son capaces de calcular en dinero la contribución del marketing a los resultados empresariales.

Los parámetros externos más populares de marketing son:

- Notoriedad de marca
- Cuota de mercado
- Precio relativo
- Número de reclamaciones
- Satisfacción de los clientes
- Distribución / disponibilidad
- Número de clientes
- Calidad percibida / aprecio
- Fidelidad / retención
- Calidad percibida relativa

Los parámetros internos más populares son:

- Conocimiento de los objetivos
- Compromiso con los objetivos
- Apoyo activo a la innovación
- Nivel adecuado de recursos
- Dotación de personal/conocimientos
- Deseo de aprender
- Disposición al cambio
- Libertad para cometer errores
- Autonomía
- Satisfacción relativa de los empleados

A la hora de presentar los resultados hay una clara diferencia entre presentar los resultados a los clientes y a otros grupos de interés: empleados, proveedores, bancos, distribuidores, minoristas y accionistas.

B. Seguimiento de los resultados del plan de Marketing:

Cuatro herramientas básicas para evaluar los resultados:

I. Análisis de ventas

Es el cálculo de la relación de las ventas totales respecto a los objetivos

- Análisis de la variación de ventas: mide la contribución relativa de diferentes factores a la desviación de los resultados finales de ventas respecto a la cifra presupuestada.
- Análisis de micro ventas: estudio productos, territorios.. específicos que no han conseguido generar las ventas esperadas.

II. Análisis de la cuota de mercado

Muestra el funcionamiento de la empresa respecto de sus competidores.

Se puede calcular de tres formas:

- Cuota de mercado total: ventas expresadas como % de las ventas totales del mercado.
- Cuota de mercado servido: ventas expresadas como % de las ventas totales del mercado servido, que son todos los que estarán dispuestos a comprar el producto.
- Cuota de mercado relativa: cuota de mercado respecto a la del competidor principal. Si es superior al 100% significa que el líder del mercado. Si es 100% es líder justo con su competidor. Si aumenta significa que está aventajando a su competidor.

La presunción de que las fuerzas externas afectan por igual a todas las empresas no suele ser cierta. La presunción de que los resultados de una empresa se deben evaluar con relación a los resultados medios de todas las empresas no siempre es válida.

La entrada de una nueva empresa en el sector implica la disminución de la cuota de mercado de todas las empresas.

La cuota de mercado total puede fluctuar por otras razones sin mayor importancia.

Es útil analizar la cuota de mercado en relación con: la penetración de clientes, la fidelidad de los clientes, la selectividad de los clientes y la selectividad del precio.

III. Análisis de ventas en relación con el esfuerzo de marketing: el ratio clave que se debe controlar es la de los gastos de marketing en relación con las ventas. Se controla las fluctuaciones del ratio y cuando superen los límites normales se debe tomar medidas.

IV. Análisis financiero: su finalidad es determinar la forma en la que gana dinero la empresa, busca establecer estrategias rentables más allá de la generación de ventas.

C. Análisis de la rentabilidad:

Se debe hacer un análisis general y luego un específico de: productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales comerciales, volumen de pedidos.

Análisis de la rentabilidad de Marketing:

Fase 1: identificación de los gastos por función

Fase 2: Reparto de los gastos funcionales entre las unidades de marketing

Fase 3: preparación de una cuenta de pérdidas y ganancias por unidad de marketing.

El análisis de la rentabilidad de marketing indica la rentabilidad relativa de: diferentes canales, productos, territorios y demás entidades de marketing.

Costes directos vs costes totales

Existen tres tipos de costes:

- Costes directos
- Costes generales de fácil imputación
- Costes generales de difícil imputación: es arbitrario porque no se sabe exactamente a cual se le asocia.

El enfoque de costes totales no es justo porque no todos los productos se benefician de esos costes.

Creación de modelos de marketing mix (4P):

Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes, como la información recogida por escáner en el punto de venta, información de envíos, precios, datos de inversión en medios de comunicación, con el fin de comprender más acertadamente los efectos de las diferentes actividades de marketing. La creación de modelos de marketing mix contribuye a aislar los diferentes resultados, pero es menos eficaz a la hora de valorar cómo funcionan los diferentes elementos de marketing en conjunto.

Tema 4. Análisis de los consumidores y las organizaciones

1. ¿Qué influye en el comportamiento de compra del consumidor?

A. Factores culturales:

- **Cultura:** determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.
- **Subculturas:** proveen factores de socialización e identificación más específicos.
- **Clases sociales o sistema de castas:** las personas de la misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida y similitudes en preferencias de marcas y productos en numerosos ámbitos.

B. Factores sociales

Grupos de referencia: tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y crean presiones sobre lo que es aceptable o no (lo que posibilita influir sobre la elección de productos y marcas).

La posición personal dentro de un grupo se puede definir en términos de roles y estatus:

- **Roles:** conjunto de actividades que se esperan de la persona.
- **Estatus:** posición que se ocupa dentro de un grupo.

Grupos de influencia externos a las personas:

- **Grupos de aspiración:** a los que la persona aspira pertenecer.
- **Grupos disociativos:** aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La familia es la organización de compra más importante, se distinguen dos familias a lo largo de la vida del consumidor: familia de orientación (padres y hermanos) y familia de procreación (cónyuge e hijos).

C. Factores personales

Edad y fase del ciclo de vida:

El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el sexo de los miembros de la familia a lo largo del tiempo.

Profesión y situación económica:

La elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los individuos.

Estilos de vida y valores:

El estilo de vida es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. Se define por las limitaciones económicas o temporales de los consumidores. Como las decisiones de los consumidores se ven influidas por sus valores los profesionales del marketing seleccionan a su público objetivo en función de los mismos.

2. Principales procesos psicológicos

Modelo de estímulo-respuesta

El responsable de marketing debe comprender qué ocurre en la conciencia del consumidor desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra definitiva.

A. La motivación

Las necesidades que puede tener una persona son:

- **Biogénicas:** emergen de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed o el malestar.
- **Psicogénicas:** emergen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

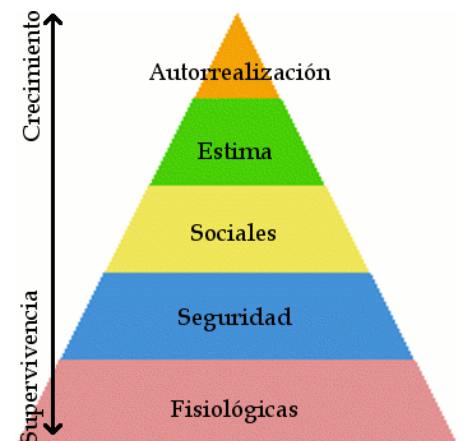
Cuando una necesidad alcanza un determinado nivel de intensidad se convierte en motivo o impulso.

Teoría de la motivación de Freud

Freud asume que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Los investigadores de la motivación suelen realizar entrevistas en profundidad con consumidores para descubrir las motivaciones inconscientes que despierta el producto.

Teoría de la motivación de Maslow:

Maslow intentó buscar una explicación a la cuestión de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos.



Teoría de la motivación de Herzberg

Distingue entre:

- **Factores desmotivadores:** sólo pueden frenar la compra. Los vendedores deberían evitar este tipo de hechos.
- **Factores motivadores:** motiva a realizar la compra. Los fabricantes deben identificarlos y ofrecerlos.

B. Percepción

Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. En marketing son más importantes que la realidad porque son las que influyen en el comportamiento final del consumidores.

Existen cuatro procesos perceptivos:

- **Atención selectiva:** las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales y los que tienen mayores diferencias respecto a los demás.
- **Distorsión selectiva:** (ideas preconcebidas): es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que encaje con sus ideas preconcebidas. Beneficia a las marcas fuertes, los consumidores tienen una percepción positiva.
- **Retención selectiva:** las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestos, pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes.
- **Percepción subliminal:** consiste en que se inserten mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases.

C. Aprendizaje

Refleja los cambios que provoca la experiencia a través de la conducta de las personas.

D. Memoria

Toda la información y las experiencias que se encuentran las personas a lo largo de su vida pueden ubicarse en su memoria a largo plazo.

3. El proceso de decisión de compra:

Es un modelo de cinco fases (aunque no es necesario atravesarlas todas):

1. Identificación del problema o reconocimiento de la necesidad:

Esta necesidad puede desencadenarse como consecuencia de **estímulos internos o externos**. Los profesionales de marketing deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta para desarrollar estrategias que **despierten el interés** de los consumidores.

2. Búsqueda de información:

Podemos señalar cuatro fuentes principales de información:

1. Fuentes **personales** (familia, amigos, conocidos).
2. Fuentes **comerciales** (publicidad, web, minoristas, estanterías).
3. Fuentes **públicas** (medios de comunicación, organizaciones de consumidores).
4. Fuentes de la **propia experiencia** (manejo, examen, utilización del producto).

Evaluación de alternativas: a pesar de que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso para evaluar las alternativas, se puede concluir que:

- El consumidor intenta satisfacer una necesidad
- El consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto.
- El consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad para ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Las evaluaciones de los consumidores reflejan sus creencias y actitudes, sitúan a las personas en el marco mental del gusto/disgusto, acercamiento/rechazo. Es preferible adaptar el producto a las actitudes que intentar cambiarlas.

El **modelo de valor esperado** afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas por orden de importancia.

3. Decisión de compra,

Al nacer la intención de compra los consumidores tienen que tomar 5 decisiones secundarias:

1. Decisión de marca (marca A)
2. Decisión de vendedor (vendedor 2)
3. Decisión de cantidad (un artículo)
4. Decisión temporal (fin de semana)
5. Decisión de forma de pago (tarjeta)

Modelo de decisión de compra no compensatorio:

Este modelo dice que los atributos positivos y negativos no se compensan necesariamente.

Se produce una valoración aislada de los atributos, lo que facilita la toma de decisiones de los consumidores.

Métodos heurísticos de elección (no excluyentes y complementarios en fases consecutivas)

1. **Modelo heurístico conjuntivo:** fija un mínimo para cada atributo y escoge la alternativa que presenta un mínimo de todos los atributos.
2. **Modelo heurístico lexicográfico:** escoge la marca que percibe que le ofrece las mejores condiciones para el atributo que considera más importante.
3. **Modelo heurístico eliminatorio:** compara las marcas en función de un atributo concreto y elimina las marcas que no reúnen unos niveles mínimos.

Otros factores que intervienen en la decisión de compra: la actitud de los demás y los factores de situación imprevista (riesgos).

4. Comportamiento postcompra:

dentro del comportamiento del consumidor una vez adquirido el producto hay que tener en cuenta:

1. **Satisfacción poscompra:** determina si el cliente volverá a comprar el producto y si hablará positiva o negativamente a los demás sobre su adquisición, los clientes se pueden sentir: desengañados, satisfechos o encantados en función de las expectativas que tuviesen del producto.
2. **Acciones poscompra:** si el consumidor queda satisfecho hay mayor probabilidad de repetir la compra y hablar bien sobre la marca mientras que un cliente insatisfecho puede emprender acciones públicas o privadas sobre el mismo.
3. **Utilización poscompra:** supone estudiar como los compradores utilizan y desechan el producto. Un factor clave de la frecuencia es el índice de consumo del producto.

4. Compra empresarial

La compra empresarial es definida como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identificar, valorar y espigar marcas y proveedores alternativos.

Fases del proceso de compra

1. **Reconocimiento del problema o necesidad:** este reconocimiento puede ser desencadenado por estímulos internos (la empresa decide desarrollar un producto nuevo) o externos (obtiene nuevas ideas al acudir a una feria comercial).
2. **Descripción general de la necesidad y especificaciones del producto:** determina las características y la cantidad de unidades del artículo que necesita. Posteriormente desarrolla las especificaciones técnicas del producto, surge el **análisis de valor del producto**, que consiste en el estudio de la reducción de costes en el cual se estudian cuidadosamente los componentes del producto para determinar si pueden rediseñarse, estandarizarse o fabricarse con métodos más baratos.
3. **Búsqueda de proveedores:** se rechazarán los que no tengan la capacidad productiva necesaria o tengan mala reputación. Los aceptados recibirán la visita de los agentes del comprador, que examinarán las instalaciones de fabricación.
4. **Solicitud de propuestas,** el comprador invita a los proveedores cualificados a enviar sus propuestas sobre el producto, estas propuestas deben ser documentos de marketing que describan el valor y las ventajas del producto para el cliente.
5. **Selección del proveedor,** antes de seleccionar un proveedor, el centro de compra deberá especificar los atributos que se esperan del producto e indicar su importancia relativa. Se suele preferir reducir el número de proveedores estableciendo lazos de colaboración durante el desarrollo del producto.
6. **Especificación de la rutina de pedido**
Una vez seleccionados los proveedores, el comprador negocia el pedido final.
7. **Revisión de resultados:** el comprador debe revisar la actuación del proveedor elegido periódicamente.
Para ello se utilizan 3 métodos:
 1. Contactar con los usuarios finales y pedirles una valoración.
 2. Valorar directamente al proveedor estableciendo una serie de criterios de puntuación ponderada para obtener así una valoración total.
 3. Agregar el coste de una mala actuación del proveedor para recalcular los costes de compra, además del precio.

Tema 5. Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento

1. Segmentación de mercados de consumo

Marketing de masas

No hay división ni identificación, se asume que todos los consumidores tienen los mismos gustos por lo que se produce en masa para vender al mercado.

Tiene la ventaja que crea el mercado potencial más amplio posible, reduciendo costes, lo que supone precios más bajos o márgenes más altos.

Micromarketing

Por otro lado está el Micromarketing, que se centra en consumidores específicos:

Marketing de segmentos

Un **segmento de mercado** es un conjunto de consumidores que comparte necesidades y deseos similares. Los segmentos de mercado no se crean, sino que se identifican y seleccionan aquellos a los que se van a dirigir.

Hay que tener en cuenta que un segmento puede resultar **ficticio** en parte, puesto que no todos los miembros del mismo segmento quieren exactamente lo mismo. Una forma de identificar segmentos es en base a las preferencias de los consumidores: preferencias homogéneas, diversificación de preferencias y preferencias agrupadas.

Oferta de marketing flexible

Anderson y Narus afirman que la empresa debe presentar ofertas flexibles a todos los miembros de un segmento. Esta oferta flexible está compuesta por dos elementos:

- Una **solución básica** que incorpora los elementos del producto o servicio que valoran todos los miembros de un segmento
- **Opciones discrecionales** que valoran determinados miembros de un segmento.

Marketing de nichos

Un **nicho** es un conjunto de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Se caracteriza por:

- Integrantes con necesidades específicas.
- Precio especial de compra
- Falta de atractivo para otros competidores.
- Especialización de la oferta.
- Gran potencial de tamaño, beneficios y crecimiento.

Marketing Local

Cuando se dirige a áreas específicamente localizadas.

Ejemplo: hamburguesas de halloween en España.

La importancia de la selección del público objetivo está haciendo que los programas de marketing se diseñen a la medida de las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales).

El marketing local es una práctica que puede aumentar los costes porque reduce las economías de escala. Además, la imagen de una marca podría diluirse si el producto o mensaje fuesen diferentes en los distintos territorios locales.

Marketing Individualizado

La empresa ofrece una plataforma y unas herramientas que alquila a los consumidores para que diseñen sus propios productos.

También llamado **segmento de uno**, **marketing personalizado** o **marketing uno contra uno**.

Segmentación frente individualización:

La defensa de la segmentación: se basa en la eficacia, ya que requiere menos información sobre el cliente y permite una mayor estandarización de las ofertas de mercado.

La defensa de la individualización: se basa en el carácter ficticio de los segmentos, por lo que no son capaces de llegar a todos los integrantes del mismo.

Estrategias de segmentación:

Consiste en la segmentación del mercado en función de las características de los consumidores:

Segmentación geográfica:

Consiste en dividir el mercado en **unidades geográficas diferentes** (naciones, estados, ciudades, etc).

La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales.

Combinación información demográfica (renta) y geográfica (barrios).

Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, los ingresos, la religión, etc..

La segmentación demográfica destaca porque las necesidades, deseos o nivel de uso de los consumidores están ligados a variables demográfica, que son fáciles de medir.

Segmentación psicográfica

Consiste en la combinación de factores psicológicos y demográficos (incluye a la segmentación demográfica) con el fin de entender mejor a los consumidores. Se divide a los consumidores en grupos diferentes con arreglo a sus estilo de vida, su personalidad o sus valores. Dentro de un mismo grupo demográfico pueden presentarse distintos perfiles psicográficos.

Segmentación conductual

Se agrupa a los compradores en función del conocimiento, actitud, uso y respuesta frente a los productos.

Variables de comportamiento

Momento de uso: se puede definir en términos de hora, día, semana... y demás períodos temporales de la vida de un consumidor.

Beneficios buscados: los compradores se pueden agrupar de acuerdo a la importancia que buscan en los productos o servicios que adquieren.

Categoría de usuarios: los mercados se pueden segmentar en grupo de

Nivel de uso: escaso, medio o frecuente (estos suponen un porcentaje reducido del mercado, pero un porcentaje elevado del total de uso).

Nivel de inclinación a la compra: las personas presentan diferentes niveles de inclinación a la compra de un determinado producto.

Nivel de fidelidad: los compradores se pueden dividir en cuatro grupos:

- **Incondicionales:** aquellos consumidores que siempre compran una única marca.
- **Divididos:** aquellos consumidores que son fieles a dos o tres marcas.
- **Cambiantes:** cambian de marca favorita de vez en cuando
- **Infieles:** aquellos consumidores que no muestran fidelidad ante ninguna marca.

Actitud: existen cinco grupos de consumidores según su actitud: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles.

2. Bases de la segmentación de mercados empresariales:

Los mercados empresariales se pueden segmentar utilizando algunas de las variables empleadas para la segmentación de mercados de consumo (geográficas), aunque existen variables específicas para estos mercados (demográficas en función del tamaño o localización de la empresa).

Segmentación secuencial

Los compradores empresariales buscan conjuntos de prestaciones diferentes en función de la situación de compra en la que se encuentren:

1. **Primera compra:** son clientes que no han comprado nunca un producto y quieren un proveedor que entienda su negocio, que se explique con claridad y en el que puedan confiar.
2. **Compra reciente:** clientes que acaban de iniciar su relación de compra y quieren manuales de instrucciones sencillos, líneas de atención al cliente y representantes con mucha formación y conocimientos.
3. **Sofisticación:** clientes consolidados que piden velocidad en los servicios de mantenimiento y reparación, personalización del producto y mucha asistencia técnica.

Otra forma de segmentar consistirá en clasificar a los compradores empresariales en tres grupos, en función de como orientes su compra.

1. **Orientación por precio** (venta tradicional): buscan valor al precio más bajo posible.
2. **Orientación por soluciones** (venta consultiva): buscan valor en la solución a sus problemas y el asesoramiento empresarial.
3. **Orientación estratégica** (venta empresarial): buscan valor mediante la colaboración y participación del proveedor en su negocio.

3. Definición del público objetivo

Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir su público objetivo.

4. ¿Qué es el posicionamiento?

(Pregunta de examen: Identifique la estrategia de posicionamiento que aparece, justifique su respuesta.)

Es la imagen que intenta reflejar la empresa. El posicionamiento de la empresa tiene que ser coherente, no se puede cambiar cada poco tiempo ya que es un proceso que lleva tiempo.

Se define **posicionamiento** como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Marco de referencia competitivo

Se debe determinar la Categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca y cuáles pueden resultar sustitutos adecuados.

Para definir el marco de referencia competitivo adecuado es necesario comprender el comportamiento de los consumidores y el conjunto de factores que tienen en cuenta los consumidores al tomar sus decisiones de marca.

Puntos de paridad y diferencia:

Puntos de diferencia son los atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente y creen que no los podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o al mismo nivel.

Puntos de paridad: asociaciones que no son necesariamente exclusivas de marca, sino que, se comparten con otras marcas.

Tema 6. Desarrollo de estrategias de producto

1. Características y clasificación de productos:

Un **producto** es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Niveles de un producto:

Es la jerarquía de valor para el cliente. Existen cinco niveles de producto:

- **Nivel fundamental:** es el beneficio básico o sustancial que realmente compra el cliente.
- **Segundo nivel:** los profesionales del marketing deben convertir ese beneficio básico en un producto genérico.
- **Tercer nivel:** o producto esperado, es decir, el conjunto de características que los compradores esperan cuando adquieren ese tipo de productos.
- **Cuarto nivel:** o producto mejorado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores.
- **Quinto nivel:** o producto potencial, que incluye todas las mejores y transformaciones posibles que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y distinguir sus ofertas.

Clasificación de productos:

Duración y tangibilidad:

1. **Bienes de consumo no duraderos:** se consumen en muy pocos usos.
2. **Bienes de consumo duraderos:** su consumo es duradero.
3. **Servicios:** productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Clasificación de los bienes de consumo:

1. **Bienes de conveniencia:** bienes adquiridos con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo. Se pueden clasificar en:
 - a. **Bienes rutinarios:** son los que los consumidores compran habitualmente.
 - b. **Bienes impulsivos:** se adquieren sin planificación o esfuerzo de búsqueda alguno (revistas o periódicos).
 - c. **Bienes de emergencia:** son los que se adquieren cuando surge una necesidad urgente (paraguas en caso de lluvia o cadenas de coche en caso de nevada).
2. **Bienes de compra:** productos adquiridos por el consumidor y que, en el proceso de selección y compra, compara en términos de adecuación, calidad, precio y estilo:
 - a. **Bienes de compra homogéneos:** son aquellos que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distintos en precio como para justificar las comparaciones de compra.
 - b. **Bienes de compra heterogéneos:** son aquellos en los que las características y los servicios del producto suelen ser más importantes que el precio.
3. **Bienes de especialidad:** son aquellos productos que tienen características únicas o identificación de marca por las cuales un número suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.
4. **Bienes no buscados:** su existencia se desconoce, o que, conociéndola, no existe intención de compra.

Clasificación de los bienes industriales o bienes empresariales:

Los bienes industriales se pueden clasificar en función de su incorporación al proceso productivo y de su coste relativo:

1. **Materiales y piezas:** incluyen todos aquellos bienes que integran el producto del fabricante. Se dividen en:
 - a. Materias primas: productos agrícolas (algodón, frutas o ganado) y productos naturales (minerales).
 - b. Materiales componentes (necesitan más fabricación).
 - c. Piezas componentes (no necesitan más transformación para incorporarse al producto).
2. **Bienes de capital:** bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la gestión del producto acabado. Se dividen en:
 - a. Instalaciones: son compras muy importantes que se suelen adquirir directamente del productor, con la venta típica precedida de un largo periodo de negociación. Las instalaciones son edificios y maquinaria pesada (edificio de una fábrica).
 - b. Accesorios de equipamiento: comprenden equipo industrial portátil y herramientas y equipamiento de oficina (escritorios de oficinas o herramientas eléctricas pequeñas). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados.
3. **Suministros y los servicios a empresas:** son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo y la gestión de los productos terminados. Los suministros pueden ser:
 - a. Artículos de mantenimiento y reparaciones
 - b. Suministros operativos

2. Diferenciación:

Diferenciación de producto:

Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a la versión: el tamaño, la forma o la estructura física del producto.

La mayoría de los productos se establecen dentro de uno de los cuatro niveles de resultados: bajo, medio, alto y superior.

El fabricante debe elegir el nivel de resultados apropiado para el público objetivo considerando los niveles de resultados que ofrecen los competidores.

Diferenciación a través de los servicios:

Los principales factores de diferenciación de servicios son:

1. **Facilidad de pedido:** hace referencia a la facilidad con que un cliente puede realizar un pedido a la empresa.
2. **Entrega:** modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye la velocidad, la precisión y atención en el proceso de entrega.
3. **Instalación:** hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto sea operativo en la localización prevista.
4. **Formación al cliente:** hace referencia a la educación que reciben los empleados del cliente sobre cómo utilizar adecuadamente y eficientemente el producto.
5. **Asesoría técnica:** se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
6. **Mantenimiento y reparaciones:** se refiere al programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.

3. Gestión de marca:

Jerarquía de productos

Es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta el artículo o producto concreto que lo satisface. Se pueden identificar seis niveles en la jerarquía de productos:

1. **Familia de necesidades:** la necesidad básica que subyace a la existencia de una familia de productos.

2. **Familia de productos:** todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad básica con una eficacia razonable.
3. **Clase de producto:** el grupo o conjunto de productos de una misma familia de productos y que comparten cierta coherencia funcional.
4. **Línea de productos:** el grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución o tienen precios similares.
5. **Tipo de producto:** grupo de artículos dentro de una misma línea, que comparten una o varias formas posibles del producto.
6. **Artículo, referencia o variante de producto:** se trata de una unidad que puede distinguirse dentro de una marca o línea de productos por su tamaño, precio, apariencia u otros atributos.

Sistema de productos y mix de productos:

Un **sistema de productos** es un grupo de productos diferentes pero relacionados que funcionan de forma compatible.

Un **surtido de productos (mix de productos)** es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes.

El mix de productos de una empresa tiene una determinada:

- La **longitud** del mix de productos se refiere al número total de artículos en el mix.
- **Profundidad** del conjunto de productos guarda relación con cuántas variantes de cada producto se ofrecen en la línea.
- **Amplitud** del mix de productos, se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La **consistencia** del mix de producto es el grado en que varias líneas de productos se relacionan en el uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución, etc.

La extensión de la línea:

Tiene lugar cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de los límites actuales.

Las empresas pueden extender sus líneas en sentido descendente, ascendente o en los dos sentidos:

Extensión hacia abajo: una empresa situada en una posición intermedia del mercado introduce una línea de productos de precios más bajos. Esto se produce por tres razones:

1. La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento ya que los minoristas atraen a un número de compradores cada vez mayor en busca de los artículos a buen precio.
2. La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores.
3. La empresa puede considerar que la posición intermedia del mercado está estancándose o decayendo.

Extensión hacia arriba: consiste en dirigirse a niveles superiores del mercado para obtener un mayor crecimiento, márgenes más altos, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas.

Extensión en dos sentidos: las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de extender su línea en ambos sentidos.

Una línea de productos también se puede extender añadiendo más artículos al conjunto actual. Existen diversos motivos para rellenar la línea:

- Conseguir beneficios adicionales
- Intentar satisfacer a los distribuidores que manifiestan sus quejas ante la pérdida de ventas causada por la falta de determinados productos en línea.

- Intentar utilizar el exceso de capacidad.
- Tratar de ser la empresa que lidera una línea de productos completa.
- Tratar de ocupar los huecos del mercado para evitar competidores.

Fijación de precios para grupos de productos:

La lógica de la fijación de precios varía cuando el producto forma parte de un grupo de productos. La fijación de estos precios es difícil porque los diversos productos tienen interrelaciones de demanda y de costes, y se enfrentan a niveles de competencia diferentes.

Se pueden distinguir seis situaciones de fijación de precios para grupos de productos:

1. **Fijación de precios para líneas de productos:** normalmente las empresas no diseñan productos aislados sino líneas completas de productos, e introducen escalones de precios para los diferentes niveles de producto.
2. **Fijación de precios para productos adicionales ocasionales:** muchas empresas ofrecen productos, accesorios y servicios opcionales que se pueden comprar junto con el producto principal.
3. **Fijación de precios para productos adicionales cautivos:** algunos productos exigen la utilización de otros productos, es decir, de productos adicionales necesarios o cautivos.
4. **Fijación de precios en dos partes:** las empresas de servicios suelen fijar precios en dos partes (cuota fija más tarifa variable por uso). La cuota fija debería ser lo suficientemente baja como para inducir a la contratación del servicio, pudiendo obtener beneficios a partir de las tarifas variables por uso.
5. **Fijación de precios para subproductos:** cualquier ingreso obtenido a partir de los subproductos servirá para reducir el precio del producto principal si la competencia ejerce presión.
6. **Fijación de precios para paquetes de productos:** el paquete puro tiene lugar cuando la empresa vende sus productos sólo en paquetes.

La agrupación o paquete mixto consiste en ofrecer los productos en paquete o separado.

Cuando se ofrece una agrupación mixta, el vendedor normalmente fija un precio inferior al de todos los elementos de la agrupación por separado.

Alianzas de marca y marca de ingredientes

a. Alianza de Marcas:

El fenómeno conocido como alianzas de marcas o co-branding, también denominado marcas duales o paquetes de marca, consiste en la combinación de dos o más marcas existentes en un único producto y/o que se comercializan juntas de alguna manera.

Una modalidad de co-branding, son las alianzas de marcas de una misma empresa, denominado también marcas duales.

Ventajas de alianza de marcas:

La ventaja principal de las alianzas de marcas es que un producto puede posicionarse convenientemente en virtud de las marcas que participan.

Pueden generar mayores ventas a partir del público objetivo actual y abriría oportunidades adicionales con consumidores y canales nuevos.

Las alianzas de marca también pueden reducir los costes de introducción del producto, puesto que se combinan dos imágenes bien conocidas, acelerando la adopción del mismo.

Esta estrategia puede servir para conocer a los consumidores y cómo se dirigen a ellos otras empresas.

Desventajas de la alianza de marcas:

Los riesgos y la falta de control puede generar la alianza con otra marca en la mente de los consumidores.

Las expectativas de los consumidores sobre el nivel de implicación y compromiso con las alianzas de marca suele ser elevado, de modo que unos resultados insatisfactorios pueden repercutir negativamente para las marcas de la alianza.

Una condición necesaria para el éxito de la alianzas de marca es que las marcas participantes tengan un capital de marca propia, con una notoriedad de una notoriedad de marca adecuada y una imagen de marca muy positiva.

Marca ingrediente:

Es un caso especial de alianzas de marca que consiste en crear capital de marca para materiales, componentes o piezas que obligatoriamente aparecen en otros productos con marca.

Un aspecto muy interesante de las marcas de ingrediente son las “**auto-marcas**”, mediante las cuales las empresas publicitan e incluso registran sus propios ingredientes de marca.

Las marcas de ingredientes persiguen crear una notoriedad y una preferencia por el producto de modo que los consumidores no comprarán el producto “anfitrión” que no contenga el ingrediente.

4. Envasado, etiquetado y garantías

Envasado (packaging): se define como el conjunto de actividades dirigidas al diseño y la producción del contenedor o envoltorio para un producto. Desde el punto de vista del material, los envases admiten tres niveles:

1. **Envase primario:** todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una unidad de venta destinada al consumidor o usuario final.
2. **Envase secundario:** todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o al consumidor final. Puede separarse sin afectar a las características del producto.
3. **Envase de transporte:** todo envase diseñado para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes al transporte. Este envase no abarca los contenedores navales, viarios, ferroviarios ni aéreos.

Para conseguir los objetivos de marketing de la marca y satisfacer los deseos de los consumidores se deben elegir correctamente los componentes estéticos y funcionales del envase. Las consideraciones estéticas relativas al envase son el tamaño, la forma, el material, el color, el texto y los gráficos.

Factores que han contribuido a la utilización creciente del envase como instrumento de marketing:

- **Autoservicio**
- **Aumento del bienestar de los consumidores:** el aumento del bienestar económico supone que los consumidores están dispuestos a pagar algo más por la comodidad, la apariencia, la seguridad y el prestigio que pueda proporcionar un mejor envase.
- **Imagen corporativa y de marca:** los envases contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o marca.
- **Oportunidad de innovación:** los envases innovadores pueden proporcionar grandes beneficios a los consumidores y rentabilidad a los fabricantes.

Se considera que un envase efectivo debe conseguir una serie de objetivos:

1. Identificar la marca
2. Transmitir información descriptiva y persuasiva.
3. Facilitar el transporte y la protección del producto.
4. Servir para el almacenamiento en el hogar.
5. Ayudar al consumo del producto.

Etiquetado

El etiquetado puede ser una simple pegatina o un gráfico de diseño muy elaborado que forma parte del envase. La etiqueta puede incluir únicamente la denominación de marca o una gran cantidad de información. Las etiquetas desempeñan diversas funciones entre las que se encuentran, identificar, graduar, describir o promocionar el producto.

Garantías

Todos los vendedores tienen la responsabilidad de cumplir las expectativas normales o razonables de los compradores.

Las garantías son declaraciones formales de las expectativas del fabricante acerca del rendimiento del producto. Las garantías reducen el riesgo percibido por el comprador, puesto que las garantías sugieren que el producto tiene una elevada calidad y que la empresa y los servicios que presta son seguros.

El diseño y la gestión de los servicios

1. **Intangibilidad:** debido al carácter intangible del servicio un consumidor puede sentir incertidumbre. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios que evidencien la calidad: sacarán conclusiones del lugar, de las personas, de la maquinaria, del material de comunicación, de los símbolos y del precio que sí que pueden ver.

Las empresas de servicios pueden intentar demostrar la calidad de sus servicios mediante las evidencias físicas y la presentación.

2. **Inseparabilidad:** los servicios se producen y se consumen simultáneamente.

Las empresas de servicios pueden tomar una serie de medidas para mejorar su control de calidad:

- Invertir en una buena selección y formación del personal.
- Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes.

3. **Caducidad:** los servicios no se pueden almacenar.

Existen diversas estrategias que pueden permitir que se dé un mayor ajuste entre la oferta y la demanda en una empresa de servicios:

- **Precio diferencial:** traslada parte de la demanda desde las horas punta hacia los períodos regulares.
- **Fomento de la demanda en horas no habituales** (happy hour).
- **Servicios complementarios:** se pueden desarrollar servicios para ofrecer alternativas a los clientes que tienen que esperar.
- **Sistemas de reserva:** esta opción permite controlar el nivel de demanda.
- **Empleados a tiempo parcial:** se puede contratar a media jornada para cubrir horas punta.
- **Introducción de rutinas de eficiencia en horas punta:** los empleados desarrollan sólo los servicios esenciales en las horas punta.
- **Incremento de la participación del consumidor:** los consumidores pueden rellenar parte de su propio historial médico o llenar la cesta de la compra.
- **Compartir tareas:** algunos hospitales realizan las compras del equipo e instrumental médico en común.
- **Actividades para una futura expansión:** los parques de atracciones compran terrenos en los alrededores para un posible desarrollo posterior.

Tema 7. Estrategia de precios

1. ¿Qué es el precio?

El precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores.

Cómo fijan el precio las empresas:

En las pequeñas empresas suele ser el jefe el que fija los precios, mientras que en las grandes empresas, el precio lo fijan los responsables de los distintos departamentos y los responsables de las líneas de productos.

Para poder diseñar y aplicar estrategias de precios efectivas, es necesario comprender a la perfección la psicología de los consumidores en lo que se refiere a su comportamiento frente a los precios y adoptar un enfoque sistemático de fijación, adaptación y modificación de precios.

Psicología de los consumidores y fijación de precios:

Los profesionales de marketing son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información relativa al precio, y de que la interpretan en función de:

- Conocimiento acumulado en experiencias pasadas.
- Comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos).
- Comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo, familiares).
- Información que encuentran en los puntos de venta o en entornos online

Factores clave que pueden influir en la percepción del consumidor en torno al precio:

- **Precios de referencia:** muy pocos consumidores recuerdan con precisión el precio exacto de productos concretos.
- **Inferencias calidad-precio:** muchos consumidores interpretan el precio como un indicador de calidad.
- **Indicadores de precio:** las estrategias de fijación de precios alternativos también influyen sobre las percepciones de los consumidores (precios impares).

2. Fijación del precio

Las empresas tienen que fijar por primera vez un precio cuando:

- Desarrollan un producto nuevo
- Cuando introducen un producto habitual en un canal de distribución diferente o en un área geográfica nueva
- Cuando presentan ofertas en procesos de licitación.

El procedimiento para la fijación de precios

1. Selección de los objetivos del precio:

En primer lugar la empresa tiene que decidir dónde quiere posicionar su oferta. A través de su política de precios una empresa pueda perseguir los siguientes objetivos:

1. **Supervivencia:** las empresas persiguen la supervivencia como principal objetivo si se encuentran con: exceso de capacidad, una competencia intensa y el cambio de deseos de los consumidores.
2. **Maximización de beneficios:** muchas empresas intentan fijar un precio que sirva para maximizar los beneficios corrientes. Se calcula la demanda y los costes asociados con las

distintas alternativas de precios y se seleccionan el precio que genere un volumen máximo de beneficios, de flujos de caja o que maximice la tasa de recuperación de la inversión.

3. **Maximización de la cuota de mercado:** algunas empresas pueden perseguir maximizar su cuota de mercado pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes unitarios e incrementar los beneficios a largo plazo. Existen una serie de circunstancias que favorecen la fijación de un precio bajo:
 1. El mercado es altamente sensible al precio, por lo que un precio bajo estimula el crecimiento del mercado.
 2. Los costes de producción y distribución disminuyen debido al efecto de la experiencia en la producción acumulada.
 3. Un precio bajo desanima a los competidores actuales y potenciales.
4. **Selección / descremación máxima del mercado:** las empresas que introducen algún tipo de innovación en el mercado suelen fijar inicialmente unos precios elevados para seleccionar y aprovechar al máximo el mercado.
Esta estrategia tiene sentido bajo las condiciones:
 1. Existe una gran demanda por parte de un número suficiente de compradores.
 2. Los costes unitarios de producir un volumen reducido de unidades no son tan altos como para anular la ventaja de un precio superior.
 3. El elevado precio inicial no atrae a más competidores al mercado.
 4. El precio elevado transmite la imagen de un producto superior.
5. **Liderazgo en calidad de producto:** una empresa puede aspirar a ser líder en calidad de producto en el mercado.
6. **Otros objetivos:** las entidades sin ánimo de lucro y los organismos públicos pueden adoptar otros objetivos en la fijación de los precios.

2. Determinación de la demanda

Cada precio que la empresa fije determinará un volumen de demanda diferente y, por tanto, tendrá un impacto distinto sobre los objetivos de marketing de la empresa.

Sensibilidad al precio: en términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio en situaciones de compra de productos caros o que se adquieren con cierta frecuencia.

Por otra parte, se preocupan menos por el precio:

1. Caso de productos baratos o que no se suelen comprar habitualmente.
2. Cuando el precio representa una pequeña fracción del coste total que supone la compra, el uso y el mantenimiento del producto a lo largo de su vida.

Métodos para estimar la función de la demanda:

El análisis estadístico de los precios históricos, de las cantidades vendidas y de otros factores pueden servir para identificar las relaciones inexistentes entre ellos.

Desarrollo de experimentos sobre precios: una aproximación alternativa consiste en fijar precios diferentes en territorios parecidos para ver como afectan estas variaciones a las ventas.

Realización de encuestas para saber cuánto comprarían los consumidores si el precio fuese diferente, aunque es posible que los encuestados no reflejen sus intenciones reales de compra frente a los precios más altos para disuadir así a la empresa de subir los precios.

La elasticidad precio de la demanda:

Los profesionales de marketing necesitan saber cómo responde la demanda ante las modificaciones en los precios, es decir, en qué medida es elástica la demanda respecto al precio.

Si la demanda apenas cambia ante las variaciones de precios, diremos que es inelástica.

Si la demanda cambia considerablemente diremos que es elástica.

La demanda suele ser menos elástica en las siguientes situaciones:

- No existen productos sustitutivos o competidores, o bien son escasos.
- Los compradores no perciben claramente el precio más elevado.
- Los compradores varían lentamente sus hábitos de compra.
- Los compradores consideran que los precios más altos están justificados.

3. Estimación de costes:

La demanda determina el límite superior de los precios que puede fijar una empresa a sus productos. En cambio, los costes fijan el límite inferior.

Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costes de producción, distribución y venta del producto, incluyendo un beneficio razonable por los esfuerzos realizados y asumidos.

Tipos de costes y niveles de producción:

- **Costes fijos** (de estructura): son costes que no varían con la producción o el volumen de ventas.
- **Costes variables** son aquellos costes que varían directamente con el volumen de producción.

El **coste medio** es el coste por unidad para un nivel de producción determinado, y se obtiene dividiendo los costes totales entre las unidades producidas.

Producción acumulada

La disminución del coste medio a medida que se acumula una mayor experiencia productiva se denomina **curva de experiencia o curva de aprendizaje**.

La fijación de precios según la curva de experiencia se centra, principalmente, en los costes de fabricación.

Sistemas de gestión de costes basados en la actividad:

En la actualidad, las empresas intentan adaptar sus ofertas y sus condiciones de venta a los diferentes tipos de compradores.

El sistema de gestión de costes denominado “contabilidad de costes basada en la actividad” trata de identificar los costes reales asociados con cada cliente. Tanto los costes indirectos como los costes de oficina, suministros, etc. tienen que ser asignados a las actividades en que se emplean, en lugar de asignarlos proporcionalmente a los costes directos. Tanto los costes directos como los indirectos tienen que repercutirse a cada cliente.

4. Análisis de costes, precios y ofertas de la competencia:

Dentro de los límites definidos por la demanda del mercado y por los costes, la empresa debe tener en cuenta los costes, los precios y las posibles reacciones de los competidores.

La empresa debería considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano.

La empresa puede decidir si desea cobrar más, igual o menos que la competencia, pero hay que recordar que una vez fijemos el precio, los competidores pueden reaccionar variando también sus precios.

5. Selección del método de fijación de precios:

Una vez conocidas las características de las funciones de la demanda de los clientes, la función de costes y los precios de los competidores, la empresa ya puede fijar el precio.

Las empresas deben seleccionar un método de fijación de precios que tenga en cuenta una o más de estas consideraciones.

Fijación de precios mediante márgenes:

Coste unitario = Coste variable + (costes fijos / venta en unidades)

Precio de venta = Coste unitario / (1 - rentabilidad esperada sobre las ventas)

Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad:

Consiste en calcular que determinará la tasa de rentabilidad de la inversión (ROI):

Precio = coste unitario + (rentabilidad deseada * capital invertido) / unidades vendidas

Punto de equilibrio = costes fijos / (precio - costes variables)

Fijación de precios basada en el valor percibido:

Cada vez son más las empresas que fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores.

Cada cliente potencial asigna una importancia diferente a cada elemento tales como, la reputación del proveedor, su responsabilidad, etc, lo que divide a los consumidores en:

- Compradores en base al precio: las empresas deberán ofrecerles productos básicos con pocos servicios.
- Compradores en base al valor: las empresas deberán incluir constantemente innovaciones en su propuesta de valor y reafirmar el valor de sus ofertas de forma agresiva.
- Compradores fieles: las empresas deben invertir en el mantenimiento de las relaciones y en “intimar” con los clientes.

Fijación de precios basada en el valor:

Consiste en conseguir clientes fieles cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad. **No se sacrifica calidad.**

Una variante importante es la fijación de **precios bajos** todos los días, que se produce a nivel minorista. Los minoristas que aplican esta estrategia fijan precios bajos constantemente, sin apenas promociones o descuentos especiales.

En el **sistema de precios altos-bajos**, el minorista cobra precios más altos diariamente, pero aplica promociones frecuentes en las que los precios se reducen temporalmente por debajo del nivel de precios bajos diarios.

Fijación de precios basada en la competencia:

La fijación de precios basada en la competencia consiste en que las empresas fijan sus precios, en gran medida, teniendo en cuenta los precios de la competencia. La empresa podría fijar un precio similar, mayor o menos que el de sus competidores.

Fijación de precios mediante subasta y licitación:

La fijación de precios mediante subastas y licitación es cada vez más habitual y especialmente gracias al auge de Internet.

6. Selección del precio final:

Para fijar el precio se han de considerar los siguientes factores:

Influencia de otras actividades de marketing:

El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, en relación con la competencia. Incluso, se puede pensar en que el precio no es tan importante como la calidad y otros elementos de la oferta de marketing.

Impacto del precio en otros agentes:

La dirección también debe considerar las posibles reacciones de otros agentes ante variaciones en el precio.

Políticas de precios en la empresa:

El precio debe ser coherente con las política de precios de la empresa.

3. Adaptación del precio:

Las empresas no suelen fijar un único precio, sino que más bien elaboran una estructura de precios que refleja las variaciones de la demanda de:

- Costes para distintas zonas geográficas.
- Exigencias de los diferentes segmentos.
- Calendario de compras.
- Volumen de pedidos.

- Frecuencia de suministro.
- Garantías.
- Contratos de servicios.
- Otros factores

Precios geográficos

La fijación de precios diferentes para distintas zonas geográficas supone que la empresa debe decidir qué precios tiene que fijar para los clientes de diferentes lugares y países.

Otro aspecto importante es la forma de pago. Este aspecto es decisivo cuando los compradores no tienen suficientes recursos para pagar sus compras.

Muchos compradores ofrecen otros productos a modo de pago, una práctica conocida como intercambio de mercancías.

El intercambio puede adoptar diversas formas:

Trueque: se refiere al intercambio directo de bienes y/o servicios, sin dinero y sin la participación de terceras personas.

Operaciones de compensación: el vendedor recibe un porcentaje del pago en efectivo y el resto en productos.

Acuerdo de recompra: el vendedor vende una fábrica, maquinaria o tecnología a otro país y acuerda aceptar productos fabricados con el equipo vendido como pago parcial.

Acuerdos con contrapartida: el vendedor recibe la totalidad del pago en efectivo, pero acuerda invertir una cantidad sustancial del dinero en el país en el que realiza la venta durante un período de tiempo concreto.

Descuentos e incentivos a la compra:

La mayoría de empresas modifican su precio de tarifa oficial a través de descuentos y otros incentivos, con objeto de compensar a sus clientes por realizar rápidamente sus pagos, por adquirir grandes volúmenes de compra y por realizar compras fuera de temporada.

Tipos de descuento:

- **En efectivo:** es una reducción del precio a compradores que paguen sus facturas con prontitud.
- **Descuentos por cantidades:** es una reducción en el precio a compradores que compren grandes cantidades.
- **Descuentos funcionales** (descuentos comerciales): son ofrecidos por el fabricante a miembros del canal de distribución que lleven a cabo determinadas funciones, tales como venta, almacenamiento y mantenimiento de un determinado nivel de actividad.
- **Descuentos estacionales:** es una reducción del precio a compradores que adquieren las mercancías o los servicios fuera de temporada.
- **Otras reducciones:** los abonos son pagos extras diseñados para conseguir la participación del vendedor en programas especiales.

Precios promocionales

Las empresas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular y acelerar la compra:

Diferenciación de precios:

Las empresas suelen modificar el precio básico de los productos para ajustarlo a la diferencias entre consumidores, productos, ubicaciones, etc...

La **discriminación de precios** tiene lugar cuando una empresa vende su producto o servicio a dos o más precios diferentes en situaciones que no reflejan una diferencia proporcional en costes.

- En un primer tipo de discriminación de precios, el vendedor fija un precio diferente a cada cliente en función de la intensidad de su demanda.

- En un segundo tipo, el vendedor cobra menos a los compradores que adquieren un mayor volumen.
- En un tercer tipo, el vendedor cobra precios diferentes a los distintos tipos de compradores, como en los siguientes casos:
 - Precios por segmentos de consumidores: el vendedor fija precios diferentes a los distintos grupos de consumidores por un mismo producto o servicio.
 - Precios por versiones del producto: el vendedor cobra precios distintos por las diferentes versiones del producto, sin guardar relación proporcional con sus costes respectivos.
 - Precios de imagen: algunas empresas fijan el precio de un mismo producto a dos niveles diferentes.

Precios distinto por canal

- Precio distinto **según la ubicación**: el vendedor cobra un precio diferente por el mismo producto en función de la ubicación, incluso aunque el coste de ofrecerlo en cada lugar sea el mismo.
- Precio distinto **según el momento**: los precios pueden cambiar con las estaciones, los días o incluso las obras.

Tema 8. Diseño y gestión de canales de marketing

1. La función de los canales de marketing

La mayoría de fabricantes no vende sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan funciones diversas.

Estos intermediarios constituyen un canal de marketing (también llamado canal de distribución o canal comercial). Formalmente los canales de marketing son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio para su uso o consumo.

Existen distintos tipos de intermediarios:

- **Comerciantes:** como mayoristas o minoristas, compran y revenden la mercancía.
- **Agentes:** como los comisionistas, representantes de los fabricantes o a los agentes de ventas que buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos.
- **Proveedores o facilitadores de servicios:** como las empresas de transporte, almacenistas independientes, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero ni adquieren la propiedad de los bienes ni negocian su compraventa.

La importancia de los canales

Un **sistema de canales de marketing** es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa.

La clave reside en la decisión de la empresa sobre cuánto esfuerzo dedicará a un marketing de “empujar” o a un marketing de “tirar”.

La **estrategia “tirar”** (marketing de pull) supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para persuadir a los consumidores a que soliciten el producto a los intermediarios, induciéndoles así a realizar pedidos.

La **estrategia de “empujar”** (o estrategia push) supone que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los intermediarios a ofrecer, promocionar y vender el producto a los consumidores finales.

Para los fabricantes, **recurrir a intermediarios** presenta diversas ventajas:

Muchos fabricantes carecen de los recursos financieros para entrar directamente en el mercado. Con frecuencia, los fabricantes que establecen sus propios canales pueden obtener una mayor rentabilidad aumentando la inversión en su actividad principal. En algunos casos, el marketing directo simplemente no es factible.

Funciones y flujos de los canales de marketing:

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de posesión que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o desean.

Los miembros de marketing realizan una función clave:

- **Recopilar información** sobre clientes actuales y potenciales, de los competidores, demás agentes y fuerzas del entorno de marketing.
- Desarrollar y diseminar comunicaciones persuasivas para estimular las ventas.
- Lograr acuerdos sobre el precio y demás condiciones para que se pueda efectuar la transmisión de la propiedad o posesión.

- Hacer pedidos a los fabricantes.
- Conseguir fondos con que financiar inventarios en los diferentes niveles del canal de distribución.
- Asumir los riesgos vinculados con desarrollar el trabajo en el canal.
- Facilitar el almacenamiento sucesivo y el movimiento de los productos físicos.
- Ofrecer a los compradores facilidades de domiciliación de pago a través de bancos u otras instituciones financieras.
- Supervisar la transferencia de la propiedad actual desde una persona u organización a otra.

Niveles del canal:

Para designar la longitud de un canal se utiliza el número de niveles de intermediarios:

- **Canal de nivel cero** (canal de marketing directo): esta formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final. Las formas más relevantes son: venta a domicilio, reuniones en casa, venta por correo, telemarketing, teletienda, etc...
- Un **canal de un nivel** contiene un intermediario (un minorista).
- Un **canal de tres niveles** contiene tres intermediarios.

Canales en el sector servicios:

- Los canales de marketing no se limitan a la distribución de bienes físicos.
- Los fabricantes de servicios e ideas también se encuentran con el problema de cómo poner sus servicios a disposición del público objetivo y de cómo facilitar su acceso a los mismos.

2. Decisiones sobre el diseño y la gestión del canal

1. Decisiones sobre el diseño del canal:

Para diseñar un canal de marketing es necesario:

A. Analizar las necesidades de los consumidores:

Para diseñar el canal de marketing se debe conocer los servicios deseados por el público objetivo.

Los canales producen cinco niveles de servicio:

1. **Tamaño del lote de compra:** el número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente medio en cada acto de compra.
2. **Tiempo de espera y de entrega:** el tiempo medio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías.
3. **Conveniencia espacial:** el grado de facilidad de compra del producto que ofrece el canal a los consumidores.
4. **Variedad de productos:** la amplitud del surtido que proporciona el canal de marketing.
5. **Servicios de apoyo:** se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal

Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados mayor será el valor proporcionado por el canal.

B. Fijar los objetivos y limitaciones del canal:

Los objetivos del canal se deben establecer en función del nivel de servicios ofrecidos.

Una planificación efectiva del canal exige que el fabricante determine a qué segmentos del mercado va a atender y cuáles son los mejores canales en cada caso.

Los objetivos de canal varían con las características del producto.

El diseño del canal debe adaptarse tanto al entorno general de la empresa como a la legislación española.

C. Identificar las principales alternativas del canal:

Las empresas pueden elegir entre una gran variedad de canales para llegar a sus clientes.

Cada canal tiene fortalezas exclusivas, al igual que debilidades.

El problema es que la mayor parte de las empresas utilizan un mix de canales.

Una alternativa de canal se compone de tres elementos:

- El tipo de intermediarios disponibles
- El número de intermediarios necesarios
- Las funciones y responsabilidades de cada miembro del canal.

Tipos de intermediarios:

La empresa necesita identificar los tipos de intermediarios disponibles para el desarrollo de su canal. Las empresas deberían buscar canales de marketing innovadores. En ocasiones la empresa elige un canal poco convencional, debido a la dificultad o al coste de operar con el canal dominante. La ventaja radica en que la empresa tendrá menos competencia durante la fase inicial de operación con el canal.

Número de intermediarios:

- **Distribución exclusiva:** consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios
- **Distribución selectiva:** consiste en la utilización de más de un intermediario pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular. La empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos puntos de venta, sino que puede conseguir una cobertura de mercado apropiada con más control y menos costes que a través de la distribución intensiva.
- **Distribución intensiva:** consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. La distribución intensiva aumenta la disponibilidad del producto o servicio, pero puede generar una competencia intensiva entre minoristas.

Condiciones y responsabilidades de los miembros del canal:

El fabricante debe determinar los derechos y obligaciones de los miembros que participan en el canal.

Los elementos principales del “mix de relaciones comerciales” son:

- A. Política de precios: obliga a que el fabricante establezca una relación de precios y un programa de posibles descuentos e incentivos que resulten justos y suficientes para los intermediarios.
- B. Las condiciones de venta hacen referencia a las condiciones de pago y a las garantías del fabricante.
- C. Los derechos territoriales de los distribuidores definen el territorio de los distribuidores y las condiciones bajo las cuales el fabricante podrá conceder derechos a otros.
- D. Las responsabilidades y servicios mutuos se deben evaluar cuidadosamente, especialmente cuando se trata de franquicias o de distribuciones exclusivas.

D. Evaluación de las alternativas principales:

Cada alternativa de canal debe evaluarse de acuerdo con los siguientes criterios:

1. **Criterios económicos:** cada alternativa de canal generará un nivel diferente de ventas y costes.
2. **Criterios de control y adaptación:** la utilización de una agencia de ventas plantea un problema de control.

Una agencia de ventas es una empresa independiente que persigue maximizar los beneficios.

Los agentes se pueden concentrar en los clientes que compren más cantidad, pero no necesariamente en los que compren los artículos del fabricante.

2. Decisiones sobre la gestión del canal:

Una vez que la empresa ha elegido una alternativa de canal, debe seleccionar a los intermediarios individuales, formarlos, motivarlos y evaluarlos.

La selección de los miembros de canal:

Para facilitar la selección de los miembros del canal, los fabricantes deben determinar que características distinguen a los mejores intermediarios. Desde el enfoque marketing, las empresas necesitan planificar e implementar cuidadosos programas de formación para sus intermediarios.

La motivación de los miembros del canal:

Las empresas deberían considerar a sus intermediarios de igual modo que a sus usuarios finales. La empresa debería ofrecer programas de formación, de estudios de mercado y otros programas de desarrollo de capacidades para que los intermediarios realicen mejor su trabajo.

El **poder del canal** se podría definir como la capacidad de modificar la conducta de los miembros del canal de modo que tomen medidas que no habrían tomado de otro modo.

Los fabricantes pueden recurrir a los siguientes tipos de poder para conseguir la cooperación de los intermediarios:

- **Poder coercitivo:** un fabricante amenaza con retirar recursos o poner fin a la relación si el intermediario no coopera.
- **Poder de recompensa:** el fabricante ofrece a los intermediarios un beneficio extra por realizar funciones o tomar medidas concretas.
- **Poder legítimo:** el fabricante pide al intermediario una conducta garantizada por el contrato de colaboración entre ellos.
- **Poder experto:** el fabricante posee conocimientos especiales que el intermediario valora.
- **Poder de referencia:** el fabricante es tan respetado que los intermediarios se enorgullecen de trabajar con él.

Evaluación de los miembros del canal:

Los fabricantes deben evaluar periódicamente los resultados de los intermediarios utilizando para ello indicadores como:

- El volumen de ventas conseguido.
- El nivel medio de existencias.
- El tiempo de entrega a los clientes.
- El tratamiento de bienes deteriorados o perdidos.
- La cooperación en programas promocionales y de formación.

La modificación de los acuerdos del canal:

Los fabricantes deberían revisar periódicamente sus acuerdos de canal y modificarlos cuando éste no funcione según lo previsto, cambios en los hábitos de los consumidores, el mercado se expanda, aparezcan nuevos competidores, emerjan canales de distribución innovadores, o cuando el producto entre en una fase más dura de su ciclo de vida.

No existe ningún canal de marketing que se puede confiar a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

3. Integración y sistemas de canal:

1. Sistemas verticales de marketing:

Un canal de distribución convencional está formado por un fabricante independiente, uno o varios mayoristas, y uno o varios minoristas. Ningún miembro de canal tiene un control completo o sustancial sobre los demás.

Sistema de distribución vertical (SDV), por el contrario, está formado por el fabricante, uno o varios mayoristas, y uno o varios minoristas que actúan como un único sistema unificado.

Uno de los miembros del canal, el capitán del canal, es propietario de los otros, franquiciador de los demás, o tiene tanto poder que todos los demás cooperan.

El capitán del canal puede ser el fabricante, el mayorista o el minorista.

Con los sistemas de distribución vertical se puede conseguir:

- Economía de escala por tamaño.
- Poder de negociación.

- Se evita el duplicado de servicios.

Tipos de sistemas de distribución vertical:

- **Sistema de distribución vertical corporativo:** este sistema combina las fases sucesivas de producción y distribución en una única propiedad.
- **Sistema de distribución vertical administrado:** un sistema de distribución vertical administrado coordina las fases sucesivas de producción y distribución a través del tamaño y del poder de uno de los miembros del canal.
Los fabricantes de una marca dominante pueden asegurarse una cooperación comercial y un fuerte apoyo por parte de los minoristas.
- **Sistemas de distribución vertical contractual:** un SDV está formado por empresas independientes de diferentes niveles de producción y distribución que integran sus programas sobre una base contractual para obtener más economías y/o impacto sobre las ventas del que podría conseguir por sí solas.

Existen tres tipos de sistemas de distribución vertical contractual:

- Cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista,** los mayoristas organizan cadenas voluntarias de minoristas independientes para ayudarles a competir con las grandes cadenas. El mayorista desarrolla programa en el cual los minoristas individuales estandarizan sus prácticas de venta y consiguen economías en sus compras que permiten al grupo competir efectivamente con organizaciones formadas con grandes cadenas.
- Cooperativas de minoristas:** los minoristas toman la iniciativa de organizarse como forma jurídica de empresa al objeto de realizar compras en grandes volúmenes, y en algunos casos, algunas producciones.
Los miembros concentran sus compras a través de la cooperativa y planifican sus campañas publicitarias conjuntamente. Los beneficios se distribuyen entre los miembros en proporción a sus compras. Los minoristas que no son miembros también pueden comprar a través de la cooperativa, pero no participan en sus beneficios.
- Empresas franquiciadas:** un miembro del canal, llamado el franquiciador, puede unir varias fases sucesivas del proceso producción-distribución.
El sistema tradicional se denomina sistema de franquicia minorista patrocinado por el fabricante.
Sistema de distribución vertical contractual: muchos minoristas independientes que no se han integrado en un sistema vertical han desarrollado tiendas especializadas para atender a segmentos de mercado especiales.

2. Sistemas horizontales de distribución:

Los sistemas de distribución multicanal tiene lugar cuando una empresa utiliza dos o más canales de comercialización para llegar hasta uno o más segmentos de consumidores.

Las empresas que actúan a través de múltiples canales de distribución obtienen tres ventajas muy importantes:

1. Obtienen una cobertura de mercado mucho mayor.
2. El coste del canal es menor.
3. Una venta personalizada, contratando personal técnico de ventas para vender equipos complejos.

Gestión de la empresa minorista, de la empresa mayorista y de la logística

1. La distribución minorista:

La distribución minorista incluye todas las actividades que ver con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, no empresarial.

Un minorista o tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente del comercio minorista.

Decisiones de marketing de los minoristas:

Surtido de productos:

El surtido de productos del minorista debe satisfacer las expectativas de compra de su mercado objetivo.

El minorista ha de decidir sobre la amplitud y la profundidad del surtido de productos.

El verdadero desafío comienza tras definir el surtido de productos de la tienda, y consiste en desarrollar una estrategia de diferenciación de producto.

Entre las posibles estrategias de diferenciación de producto se distinguen:

Seleccionar marcas de fabricante exclusivas que no estén disponibles en las tiendas de los competidores.

Ofrecer las mercancías en su mayor parte con marcas de distribuidor.

Distinguirse a través de elementos comerciales.

Ofrecer cambios continuos o sorpresas en los productos.

Ser el primero en vender lo último o lo más nuevo.

Ofrecer los productos con servicios personalizados.

Ofrecer un surtido a un público muy concreto.

Marcas privadas o de distribuidor:

Una tendencia creciente entre los minoristas es desarrollar una marca propia (también llamada marca de distribuidor, marca blanca o marca propia del establecimiento).

2. La distribución mayorista:

Principales diferenciaciones entre minoristas y mayoristas:

1. Los mayoristas prestan menos atención a la promoción, al ambiente y a la localización, puesto que sus clientes son empresas en lugar de consumidores finales.
2. Las transacciones al por mayor suelen ser de mayor importancia que los intercambios a nivel minorista, y los mayoristas normalmente cubren un área comercial más amplia que los minoristas.
3. Distinta regulación de los aspectos legales y fiscales.

3. Logística de mercado:

La distribución física se ha extendido a un concepto más amplio, que es la de la **gestión de la cadena de suministro** (GCS). La gestión de la cadena de suministro comienza antes que la distribución física: consiste en obtener los inputs adecuados (materias primas, piezas y equipos de producción), convertirlos eficientemente en productos acabados y finalmente enviarlos a su

La logística del mercado consiste en planificar la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementarla y controlar los flujos físicos de los materiales y de los productos finales desde su origen hasta los lugares de uso, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de un beneficio.

Tema 9. Diseño del plan de comunicación

1. La función de las comunicaciones de marketing:

Las **comunicaciones de marketing** son el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos que vende.

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores: Pueden recibir información de la empresa sobre cómo y por qué se utiliza un producto, quién suele utilizarlo, dónde y cuándo.

Pueden descubrir quién fabrica el producto y qué significan la marca y la empresa.
Pueden recibir un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto.

Las **comunicaciones de marketing** permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos, cosas.

Las comunicaciones de marketing y el capital de marca:

Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, o por lo menos no el más importante, al menos en relación con la creación de capital de marca.

El mix de comunicaciones de marketing está formado por seis tipos de comunicación principales:

- **Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.
- **Promoción de ventas:** conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- **Eventos y experiencias:** conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa diseñados para crear interacciones especiales o diariamente con la marca.
- **Relaciones públicas:** conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos.
- **Marketing directo:** utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.
- **Venta personal:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al capital de marca de diferentes maneras:

- Creando notoriedad de marca.
- Vinculando las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores.
- Generando sentimientos o juicios positivos sobre la marca.
- Favoreciendo la creación de una conexión consumidor-marca más fuerte.

2. Desarrollo de una comunicación efectiva:

El desarrollo de una comunicación efectiva se caracteriza por el desarrollo de ocho etapas:

1. Identificación del público objetivo:

- El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público objetivo: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores, influidores; personas individuales, grupos, públicos específicos o el público en general.

- El público objetivo determinará las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

2. Definición de los objetivos de comunicación:

Rossiter y Percy identifican cuatro objetivos posibles:

- **Necesidad de la categoría:** convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional actual y un estado emocional deseado.
- **Notoriedad de la marca:** capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.
- **Actitud frente a la marca:** evaluación de la marca respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- **Intención de compra de la marca:** autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas relativas a la misma. Incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y pueden no estar en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones.

3. Diseñar las comunicaciones:

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por los consumidores, será necesario solucionar tres problemas

1. Qué decir (contenido)
2. Cómo decirlo (estructura)
3. Quién debe decirlo (fuente)

Estructura del mensaje: las estrategias creativas son los procesos mediante los cuales los profesionales del marketing plasman lo que quieren transmitir en una comunicación concreta.

Estas estrategias se pueden clasificar en:

- **Reclamos informativos:** un reclamo informativo se centra en los atributos o en las ventajas del producto o servicio. Los reclamos informativos suponen un tratamiento del mensaje muy racional por parte de los consumidores, en el que imperan la lógica y la razón.
- **Reclamos transformativos:** un reclamo transformativo se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto. Podría referirse al tipo de persona que utiliza una marca determinada o al tipo de experiencia que resulta de utilizar la marca. El objetivo de los reclamos transformativos es llegar hasta aquellas emociones que motivan la compra.

Fuente del mensaje:

La clave se encuentra en la credibilidad de la fuente:

Factores que afectan a la credibilidad:

- **Pericia:** se refiere al conocimiento especializado que tiene el comunicador para respaldar las afirmaciones del anuncio.
- **La veracidad:** se refiere a la percepción de objetividad y honestidad de la fuente por parte de los consumidores. Normalmente se confía más en amigos que en extraños o en vendedores, y las personas que respaldan un producto de forma gratuita suelen inspirar más confianza que las que lo hacen cobrando.
- El **agrado:** describe el atractivo de la fuente. Cualidades como el candor, el humor o la naturalidad hacen que una fuente tenga una mejor aceptación.

4. Selección de los canales de comunicación:

Los canales de comunicación se pueden dividir en:

- **Canales personales de comunicación:** suponen la comunicación directa entre dos o más personas, cara a cara, una persona a una audiencia, por teléfono o por correo electrónico.

La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores se están convirtiendo en una forma cada vez más importante de comunicación personal.

Cabe hacer distinción entre:

- **Canal de comerciales de la empresa:** consiste en que el personal de ventas de una empresa contacta con los compradores en el mercado objetivo.
- El **canal de expertos:** está formado por personas independientes y experimentados que hacen declaraciones que afectan al público objetivo.
- El **canal social:** está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que hablan con los compradores del público objetivo.

Canales de comunicación no personales: son comunicaciones que se dirigen a más de una persona, e incluyen:

Medios de comunicación masiva: incluyen los medios impresos (periódicos y revistas), los medios hablados (radio y televisión), los medios de redes (teléfonos, cable, satélite), los medios electrónicos (DVD o CD-ROM) y otros medios de exhibición (vallas publicitarias, pósters).

Las promociones de ventas
Eventos y experiencias
Relaciones públicas

5. Determinar el presupuesto total de comunicación de marketing:

Para poder determinar el presupuesto total de comunicación de marketing se pueden utilizar los siguientes métodos:

1. Método de lo asequible:

Muchas empresas determinan el presupuesto de comunicación en función de lo que se pueda permitir la empresa. Lo que conduce a un presupuesto anual incierto, lo que dificulta la planificación a largo plazo.

2. Método del porcentaje sobre ventas:

Numerosas empresas determinan el gasto en comunicación como un porcentaje concreto de las ventas (actuales o previstas) o del precio de venta.

Los defensores de este método le ven una serie de ventajas:

1. El gasto en comunicación variará en función de lo que “se pueda permitir” la empresa.
2. Anima a la dirección a considerar la relación entre los costes de comunicación, precio de venta y beneficio unitario.
3. Fomenta la estabilidad cuando las empresas que compiten gastan en comunicación aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas.

3. Método de la paridad competitiva:

Algunas empresas establecen su presupuesto de comunicación de tal forma que alcancen la misma proporción sobre la ventas de sus competidores.

Existen dos razones a favor de este método:

- Los gastos de los competidores representan el deseo colectivo del sector.
- Mantener una paridad competitiva ayuda a evitar guerras de comunicación.

4. Método según objetivos y tareas:

Este método requiere que los expertos de marketing desarrollen los presupuestos de comunicación definiendo sus objetivos específicos, determinando que tareas se deben realizar para conseguirlos y calculando los costes de desarrollo de dicha tarea.

La suma de todos estos costes constituirá el presupuesto de comunicación propuesto.

6. La decisión del mix de comunicación:

El presupuesto de comunicación debe ser repartido entre las 6 herramientas de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, fuerzas de ventas y marketing directo.

En esta fase debemos tener en cuenta:

- Tipo de mercado para el producto.
- Etapa de disposición del comprador (fase de conocimiento, comprensión, convicción, pedido y repetición).
- Etapa del ciclo de vida del producto.

7. Medición de los resultados de comunicación:

Para medir el impacto de la comunicación en el público objetivo se pregunta a una muestra de miembros de la audiencia objetivo si recuerdan o reconocen el mensaje y cuál es su actitud actual respecto al producto y a la empresa.

8. La gestión de las comunicaciones integradas de marketing:

Es necesario combinar las herramientas de comunicación para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. Si se despliegan diferentes medios en un periodo de tiempo definido, se puede aumentar tanto el alcance como el impacto del mensaje.

3. La decisión del mix de comunicación

Una decisión muy importante, es la selección de la mejor combinación de medios a través de los cuales quieren hacer llegar el mensaje al público objetivo.

Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing entre las seis herramientas de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, fuerzas de ventas y marketing directo.

Características del mix de comunicación:

Publicidad

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según la finalidad de la misma:

- **Publicidad informativa:** pretende crear notoriedad de marca y dar conocer productos nuevos o características nuevas de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva:** pretende generar simpatía, preferencia, convicción y la compra de un producto o servicio.
- **Publicidad de recuerdo:** pretende estimular la compra repetitiva de productos o servicios.
- **Publicidad de refuerzo:** pretende convencer a los compradores actuales de que han tomado la decisión correcta.

En el lanzamiento de un nuevo producto, el publicista ha de elegir entre las siguientes estrategias de publicidad:

- **Publicidad de continuidad:** se consigue realizando un calendario de inserción de modo uniforme a lo largo de un periodo determinado.
- **Publicidad de concentración:** requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un periodo concreto.
- **Publicidad por temporadas:** consiste en invertir en publicidad durante un periodo de tiempo, no gastar nada en el siguiente, y volver a reanudar la actividad publicitaria a continuación.
- **Publicidad de mantenimiento:** es una publicidad continuada de bajo presupuesto que se refuerza periódicamente con oleadas de mayor actividad.

Promoción de ventas

4. Dirección y coordinación de la comunicación integrada:

Según la definición de la *Asociación Americana de Agencias de Publicidad*, la **comunicación integrada de marketing (CIM)** es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas) y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.