

MARKETING

Tema 3

Sistema de información de marketing (SIM): Potente base de datos que proporciona la info deseada en el momento requerido.

Encargado de procesar gran cantidad de datos y transformarlos con el objetivo de elaborar info que sea útil en la toma de decisiones.

Compuesto por 4 subsistemas:

- Sub de investigación de mercados
- Sub de datos internos
- Sub de inteligencia de marketing
- Sub de apoyo al decisor

Big data: conjunto de técnicas y tecnologías usadas para gestionar, analizar y extraer conocimiento de grandes volúmenes de datos que superan las herramientas tradicionales de procesamiento de datos.

Fuentes de info comercial:

Fuentes de info primarias: Implican la recopilación de datos directamente de su fuente original para un propósito específico de investigación.

Fuentes de info secundarias: Datos recopilados previamente para otros propósitos y que están disponibles públicamente o se encuentran en fuentes existentes.

- Fuentes internas: Datos generados por la propia empresa
- Fuentes externas: Datos recopilados por organizaciones externas

Investigación de mercados:

Es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de la info.

- Especifica la info
- Diseña el método de recogida de info
- Dirige e implementa el proceso de recogida de datos
- Analiza los resultados y comunica descubrimientos e implicaciones

¿Cuándo realizar una investigación de mercados?

Cosas a determinar:

- Tiempo antes de toma de decisión
- Si la info que tenemos es inadecuada
- Si la decisión tiene importancia táctica o estratégica
- Si el valor de la info superará sus costes

Fases de la investigación de mercados:

1. **Determinar finalidad:**
 - a. Especificar objetivos a alcanzar
 - b. Detallar cuestiones a investigar
 - c. Establecer hipótesis de la investigación
 - d. Establecer necesidades de info
 2. **Diseño de la investigación**
 - a. Definir técnicas de recopilación de datos
 - b. Establecer muestra de participantes o población objetivo
 - c. Elaboración de un presupuesto
 3. **Recogida de info** según el diseño definido
 4. **Análisis de los datos**
 - a. Organización, codificación y tabulación de los datos para su posterior procesamiento
 - b. Identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos con técnicas estadísticas y herramientas de análisis
 5. **Elaboración de un informe** con los resultados de la investigación
 - a. Resumen ejecutivo
 - b. Objetivos de la investigación
 - c. Métodos utilizados
 - d. Hallazgos clave
 - e. Recomendaciones
- Partes del informe
1. **Denominación del estudio**
 2. **Índice** de contenidos
 3. **Introducción** en la que se exponen los motivos de investigación
 4. **Metodología** empleada para obtener info
 5. **Exposición de resultados** apoyándose en gráficas, imágenes, etc.
 6. **Conclusiones** en las cuales se exponen las posibles propuestas de actuación
 7. **Anexos**, cuestionarios, bibliografía...

Tipos de investigación de mercado:

Según su diseño:

1. **Exploratoria:** Explorar un tema o problema poco conocido o no investigado previamente. Objetivo: tener info inicial y explorar las oportunidades en ese mercado.
2. **Descriptiva:** Describir, ampliar, cuantificar y analizar las características y comportamientos de un problema específico o conocido.
3. **Causal:** Establecer relaciones causa-efecto entre variables ya conocidas, utiliza experimentos controlados y análisis estadísticos.

Según la técnica utilizada:

1. **Cuantitativas:** Recopilación y análisis de datos numéricos, se centran en obtener info cuantitativa sobre un mercado o muestra representativa.
2. **Cualitativas:** Comprender las motivaciones, opiniones y comportamientos en profundidad. Datos no numéricos, brindan comprensión detallada y rica del mercado.
3. **Experimentación:** Manipulación de variables en un entorno controlado para evaluar su impacto en el comportamiento o las respuestas de los participantes. Establece relaciones de causa y efecto.

Tratamiento de datos:

Conceptos a tener en cuenta:

- **Codificar:** agrupar todas las respuestas que tengan significado parecido y según los resultados obtenidos asignar un código.
- **Cuestionario:** Herramienta de investigación con la finalidad de recoger info.
- **Universo:** Totalidad del fenómeno estudiado, conjunto de una investigación estadística.
- **Muestra:** Parte de un grupo que se extrae a través de métodos estadísticos para que sea representativa del mismo.

Tema 4

Producto (según Kotler y Keller): Todo aquello que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Puede ser:

- Bien
- Servicio
- Idea
- Lugar
- Persona

El **objetivo** de la política de producto es diferenciar nuestros productos de la competencia y crear una marca de valor añadido que haga que el cliente nos elija a nosotros.

Pasos para elaborar un producto:

Diseñar – Producir – Ofrecer – Anunciar – Vender

Atributos del producto:

- **Físicos:** Parte de la naturaleza intrínseca del producto, composición y cualidades organolépticas.
- **Funcionales:** Características añadidas.
- **Psicológicos:** Incorporados exclusivamente para su comercialización.

Dimensiones del producto:

- **Beneficio central:** finalidad
- **Producto real:** diseño, características, nivel de calidad, nombre de la marca, etc.
- **Producto aumentado:** servicios y beneficios adicionales.

Tipos de productos por su destino:

- **Productos de consumo:** Adquiridos por las unidades familiares
 - **Según su uso:**
 - **Duraderos**
 - **No duraderos**
 - **Según su reclamo psicológico:** se compran soluciones a problemas
 - **De prestigio:** estatus social, reconocimiento.
 - **De posición:** identidad personal, pertenencia
 - **Funcionales:** utilidad práctica, eficiencia
 - **De ansiedad:** seguridad, tranquilidad
 - **Según los hábitos de compra:**
 - **De conveniencia:** poco diferenciados, escaso precio, compra frecuente
 - **Esporádicos:** más caros, mayor búsqueda de info y comparaciones
 - **De especialidad:** características únicas para el consumidor
 - **No buscados:** no se tiene pensada su compra, esfuerzo de marketing

- **Productos industriales:** Utilizados por las empresas para la producción de bienes de consumo.
- **Servicios,** se diferencian por:
 - o Intangibles
 - o Producirse simultáneamente a su empleo
 - o Adaptado al comprador
 - o No poderse almacenar

Cartera de productos

Es el conjunto de productos que ofrece una empresa al mercado. Puede estar integrada por una o varias líneas de producto.

- **Amplitud:** n.º de líneas que integran
- **Longitud:** total de productos que se comercializan dentro de una línea de productos.
- **Profundidad:** Cantidad de variantes que se ofrecen de cada producto en una línea.
- **Consistencia:** Coherencia y armonía entre los diferentes productos de la cartera en términos de estrategia y posicionamiento de la marca.

Razones para lanzar un nuevo producto al mercado:

- Alta competencia y constantes innovaciones
- Captación de nuevos clientes
- Búsqueda de la diversificación de riesgos
- Intención de completar la línea de productos que la empresa ofrece
- Deseo de optimizar la estructura productiva

Puede presentarse de 3 formas diferentes:

- Nuevos para todo el mundo
- Nuevos para la empresa
- Nuevos para determinados clientes

Razones para la eliminación de productos:

- De carácter financiero, se eliminan los productos menos rentables.
- No siempre es fácil (puede estar ayudando a soportar los CF, puede ser producto estrella, recambio de otro producto o que haya contribuido a formar la imagen de la empresa)

Ciclo de vida del producto:

2. Describe las fases del ciclo de vida del producto.

Las fases del ciclo de vida del producto son las siguientes:

- **Introducción:** El producto es presentado en el mercado con el objetivo de darlo a conocer. Supone una etapa llena de riesgos, ya que las ventas son bajas, así como los beneficios, la inversión en marketing es elevada y el crecimiento es lento.
- **Crecimiento:** El producto satisface al mercado y las ventas aumentan rápidamente, aunque las inversiones siguen siendo elevadas. Se caracteriza por la entrada de competidores en el mercado, así como imitadores. El principal objetivo es crear una preferencia de marca. En esta fase aumenta la distribución y la gama de productos.
- **Madurez:** La tasa de crecimiento llega a su auge y se estabiliza en esta fase, obteniendo unos beneficios y cuota de mercado estables, y habiendo conseguido retirar a los competidores más débiles del mercado. El objetivo del marketing en esta fase es fidelizar clientes.
- **Declive:** Las ventas empiezan a disminuir y por lo tanto el producto llega a su etapa final. En este punto los beneficios son decrecientes, los precios bajan y la inversión en marketing es baja. Disminuye el número de competidores y se plantea renovar el producto o dejarlo morir. El objetivo del marketing en esta fase es cosechar, es decir, reducir los gastos y sustituir la marca.

Estrategias de crecimiento

Se centran en expandir y mejorar la cartera de productos de una empresa para aumentar las ventas y captar nuevos segmentos de mercado. Comercializar otros productos o servicios diferentes a la actual oferta de la empresa.

Decisiones estratégicas:

- **Crecimiento intensivo:** crecimiento a través de la expansión de su participación en el mercado existente. Varias estrategias:
 - o **Penetración de mercado:** aumentar la participación de mercado mediante la captación de nuevos clientes o el aumento de compra de los clientes existentes.
 - o **Desarrollo de mercado:** buscar nuevos segmentos o expandirse a nuevos territorios geográficos.
 - o **Desarrollo de productos:** introducción de nuevos productos o mejora de los existentes, desarrollar variantes del producto, ampliar la línea de productos o introducir innovaciones tecnológicas.
- **Crecimiento diversificado:** ingresar a nuevos negocios que están relacionados o no relacionados con el negocio principal de la empresa. Varias estrategias:
 - o **Diversificación relacionada:** introducir nuevos productos o servicios que están relacionados de alguna manera con su negocio principal.
 - o **Diversificación no relacionada:** ingresa a industrias o negocios completamente nuevos y diferentes que no están relacionados con su negocio principal.

- **Crecimiento integrado:** expandir la empresa a lo largo de la cadena de valor. Estrategias a seguir:
 - o Integración hacia adelante: adquiere o desarrolla canales de distribución propios o se involucra en actividades de comercialización y venta directa al consumidor final. Mayor control sobre la distribución y la relación con el cliente.
 - o Integración hacia atrás: Adquiere o desarrolla proveedores o recursos clave para tener un mayor control sobre la cadena de suministro. Asegura la calidad, la disponibilidad y la eficiencia en la obtención de materias para la producción.

Marca:

Nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Componentes de una marca:

- **Nombre o fenotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, identidad verbal.
- **Logotipo:** representación gráfica del nombre, parte de la identidad visual.
- **Grafismos:** dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completa la identidad visual.