

FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA 5 Gestión comercial y marketing

La actividad de marketing

- La función del marketing en la empresa
- Segmentación del mercado y posicionamiento del producto
- Decisiones del marketing mix: producto, distribución, precio y comunicación

La función del marketing en la empresa

La misión del marketing es lograr intercambios deseados con los mercados seleccionados

El marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubran sus necesidades, diseña las formas de distribuirlos y elabora un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización



Mosaic illustration for the advertising campaign of Clear Channel in Switzerland

La función del marketing en la empresas

- Adquiere importancia la dimensión estratégica del marketing
- Surge la segmentación del mercado
- El propósito del marketing es hacer superflua la venta, conocer y entender al cliente para que el producto se adapte él y se venda por sí mismo

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Marketing social

Marketing activo

- El énfasis está en la óptica de ventas
- El objetivo es crear una organización comercial eficiente que permita buscar y planificar salidas para los productos fabricados

Marketing de organización

Marketing pasivo

- La organización está preocupada por la producción. Se vende todo lo que se ha producido
- Las empresas no dan importancia a la actividad de marketing
- Es más importante la producción que la comercialización

- Tarea prioritaria del marketing: determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y mejorar el bienestar de los consumidores y de la Sociedad

La función del marketing en la empresa

Formas de concebir el intercambio en el mercado

Orientación a ventas

Orientación al marketing

- La venta es un proceso en sentido único:

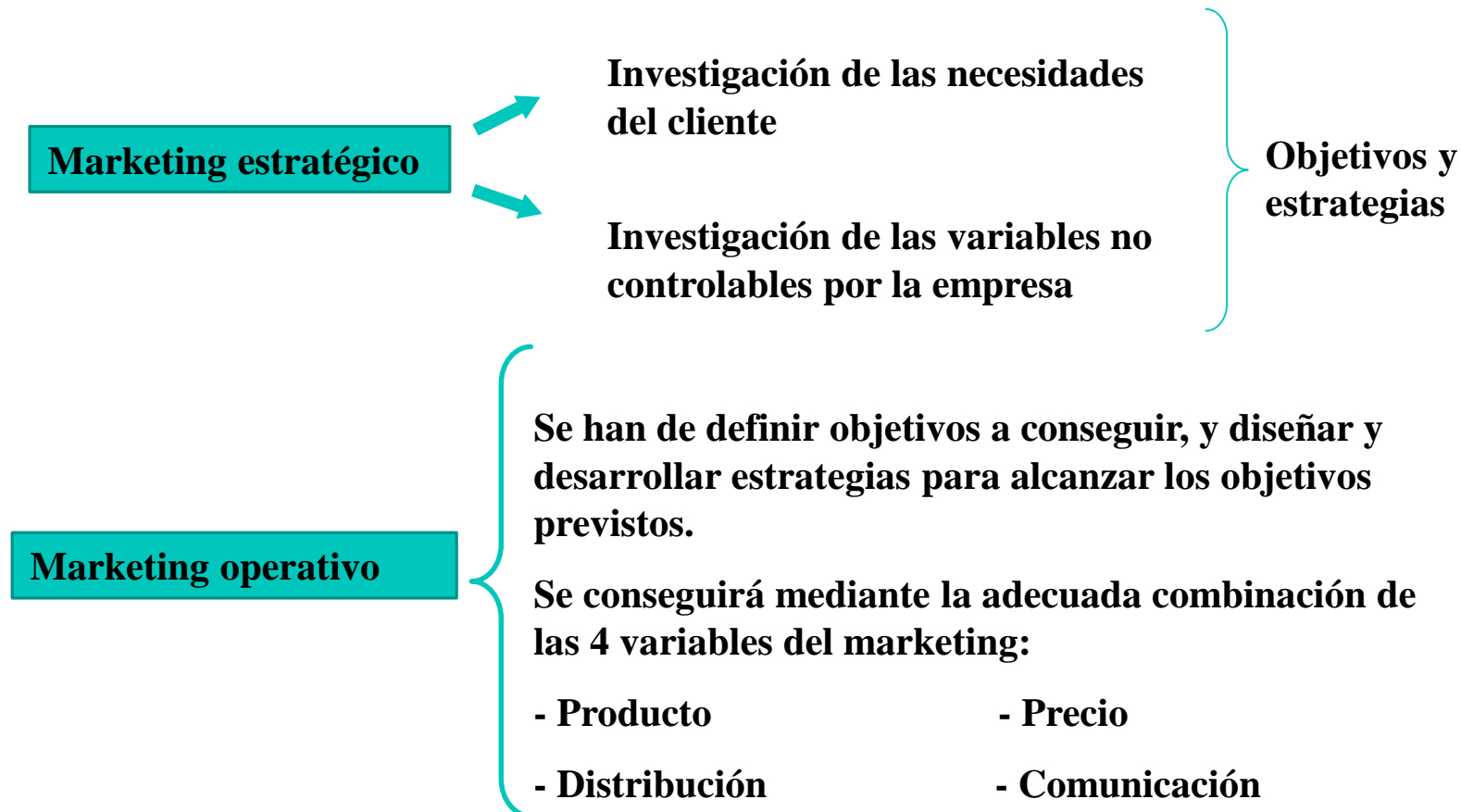
EMPRESA Bienes y servicios disponibles → **CLIENTE**

- El marketing es un proceso de doble sentido:

EMPRESA Información de lo que quiere ← **CLIENTE**
Bienes y servicios disponibles →

La función y gestión del marketing

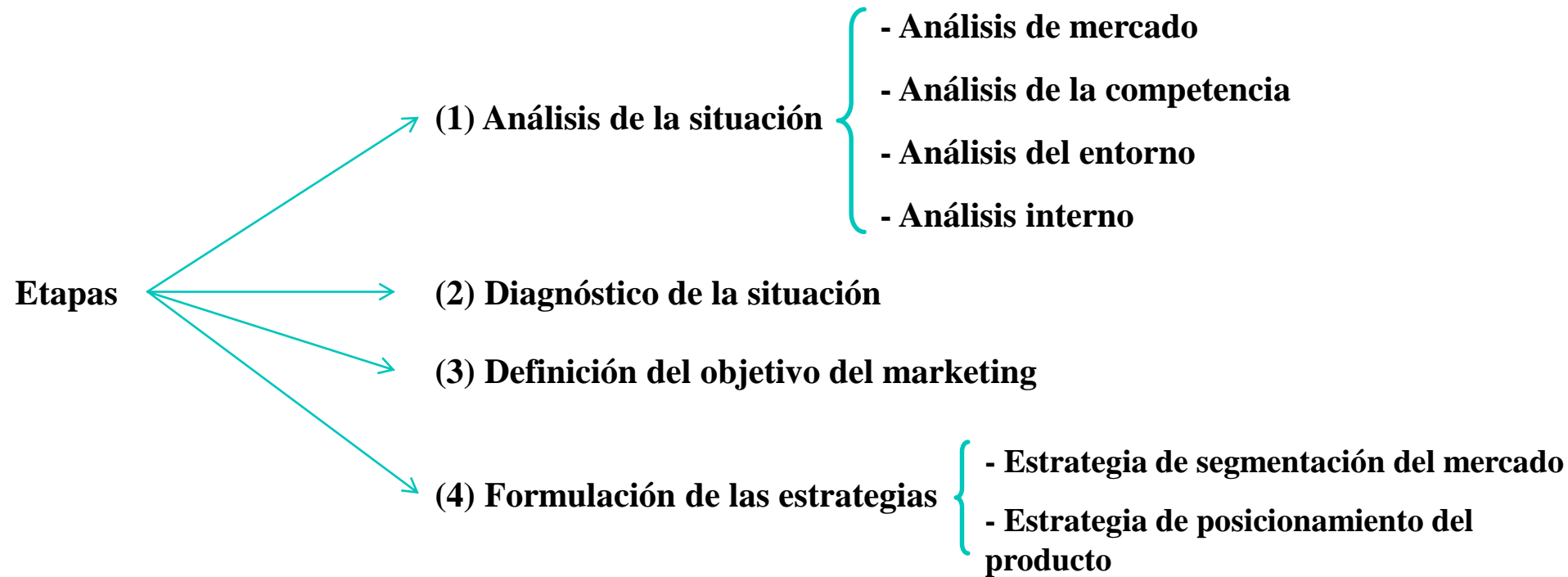
Proceso de dirección y gestión de Marketing



La función del marketing en la empresa

Marketing estratégico

Implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar **AMENAZAS** y **OPORTUNIDADES** que, combinadas con los **RECURSOS** y **CAPACIDADES** con que cuenta la empresa, permitan definir una **VENTAJA COMPETITIVA**.



Marketing estratégico: segmentación del mercado y posicionamiento del producto

La segmentación de mercados pretende identificar grupos de posibles compradores homogéneos de acuerdo con alguna característica



Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores que tienen alguna característica común, relevante para definir un comportamiento comercial particular

UTILIDADES DE LA SEGMENTACIÓN

Identificar las necesidades de mercado insatisfechas. Pone de relieve oportunidades de negocio existentes (NICHOS).

Diseño de programas de marketing adecuados a ese segmento de mercado

Facilita el análisis de la competencia

Contribuye a establecer prioridades

Permite el ajuste entre la oferta y la demanda

Marketing estratégico: segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Criterios de segmentación más frecuentes:

MERCADOS DE GRAN CONSUMO

●GEOGRÁFICO

Nacional, internacional, autonómico, rural , urbano, climáticos; otros (zonas turísticas)

●SOCIO-DEMOGRÁFICO

Edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingresos, profesión.

●PSICOLOGICO Y DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Personalidad, estilo de vida

Forma de compra (regular, ocasional)

Tipo de usuario (regular, no regular, ex-usuario)

Nivel de uso (escaso, medio, alto)

MERCADOS INDUSTRIALES

●MACROSEGMENTOS

Geográfico

Sector Industrial (químico, alimentación)

Naturaleza del comprador (sector público, sector privado)

Talla (grande, mediana, pequeña)

Nivel de uso (escaso, medio, elevado)

●MICROSEGMENTO

Características personales de los responsables de compras

Actitudes hacia el vendedor (favorable, indiferente, rechazo)

Criterios de compra

Situación en el proceso de compra (introdutores, compradores normales, tardíos)



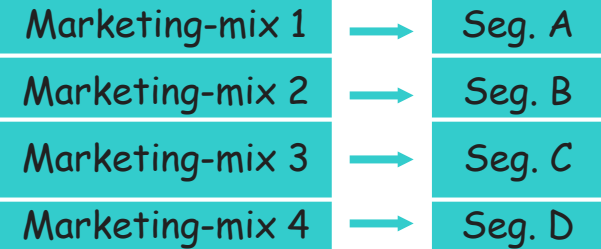
Marketing estratégico: segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Una vez segmentado el mercado la empresa tiene tres alternativas a la hora de seleccionar la estrategia de segmentación:

Estrategia
diferenciada

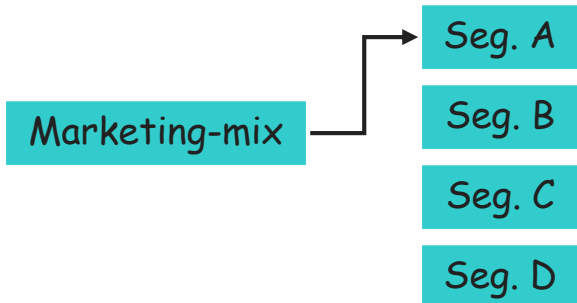
Marketing
diferenciado

Para cada sector de mercado se van a lanzar unos **determinados productos**. A cada segmento se le lanza un producto adecuado con ese segmento. **Diferenciación amplia.**



Marketing
concentrado

La empresa se concentra en un **único segmento**, se limita a producir un producto para un determinado segmento. **Diferenciación concentrada**



Estrategia
indiferenciada

Marketing
masivo

Olvidarse de la segmentación y lanzar un **único producto para todo el mercado**



Marketing estratégico: segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Análisis y previsión de la demanda en el mercado

Volumen de ventas de un producto para un grupo de clientes definido, en un tiempo y área determinada, dados unas condiciones del entorno y un programa de marketing definido

La demanda puede cuantificarse se acuerdo a distintas dimensiones:

Dimensión del producto

Dimensión del grupo de compradores

Dimensión temporal

Diferenciación entre demanda actual y mercado potencial



Marketing estratégico: segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Análisis y previsión de la demanda en el mercado

Uno de los objetivos del análisis de la demanda es la predicción y medición de los cambios en la cantidad demandada ante la modificación de factores relacionados con ella, principalmente variables del marketing-mix

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Variación porcentual de la Demanda}}{\text{Variación porcentual del factor determinante considerado}} = \frac{dD/D}{dF/F} = \frac{(D_2 - D_1) / D_1}{(F_2 - F_1) / F_1}$$

Ejemplo: Elasticidad precio



Decisiones del marketing mix



Decisiones del marketing mix: producto

○ PRODUCTO

El producto es cualquier bien, servicio, o idea que se ofrezca al mercado, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad

El producto como variable comercial es el conjunto de atributos (tangibles o intangibles) que se consigue con la compra: calidad, diseño, envase, tamaño, cantidad, servicios e imagen

La función de satisfacción del producto se expresa por:

- Conjunto de características fisicoquímicas
- Conjunto de factores psicosociales



Conjunto de atributos del producto

- Marca
- Diseño y forma
- Packaging
- Calidad



Decisiones del marketing mix: producto

1. MARCA

La marca es toda señal o todo signo que el fabricante o comerciante coloca a sus productos para que sean identificados y diferenciados del resto

En una marca cabe distinguir:

- El nombre: Parte de la marca que se pronuncia
- El logotipo: Emblema, símbolos, gráficos y colores distintivos



Decisiones del marketing mix: producto

1. MARCA

Opciones estratégicas en
materia de marca

Marcas de fabricantes

Marca única/corporativa →



Marcas múltiples

Marcas individuales →



Marca de familia →



Pan molde: Panrico
Desayuno: Bella Easo
Bollería: Qué!
Donuts: Donuts



Marca paraguas →



Segundas marcas →



Marcas de distribuidores



Decisiones del marketing mix: producto

2. DISEÑO Y FORMA

El diseño es la combinación adecuada de aspecto, color, forma y facilidad de uso

Cuando se habla de diseño hay que hacerlo desde una doble perspectiva:

- La estética: Forma física, la belleza del producto
- La funcionalidad o utilidad: Facilidad de uso.

3. PACKAGING

Envases, envoltorios, embalajes y etiquetas de los productos

Funciones del Packaging

- Proteger y facilitar el transporte del producto
- Ajuste a las normas legales
- Aportar información complementaria
- Vehículo de comunicación y diferenciación

Diseño y forma



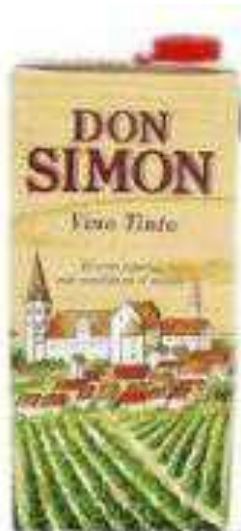
Color	Asociación.
Rojo	Energía, Poder, Pasión, Amor.
Naranja	Felicidad, Entusiasmo, Atracción, Éxito.
Amarillo	Emoción, Estimulación, Búsqueda de Atención.
Verde	Refrescante, Frescura, Prestigio, Tranquilizante.
Azul	Confiable, Seguro, Descanso.
Púrpura	Espiritual, Ceremonial, Misterio, Transformación, Realeza.
Rosado	Juventud, Moda, Sentimientos.
Negro	Formal, Elegante, Autoritario, Sexy, Misterioso, Estatus, Peligro.
Blanco	Pureza, Inocencia, Neutral, Limpio, Simplicidad, Facilidad.

Diseño y forma



Diseño funcional!

Diseño y forma



1,20 €



229,50 €

Vino

Perfumes



100,80 €



9,75 €

uc3m

Decisiones del marketing mix: producto

3. CALIDAD

Grado de **adecuación al uso** de un producto. En qué medida satisface el producto a las necesidades del cliente.

La calidad depende de dos cosas:

- De las características intrínsecas de un producto
- De lo que la gente espera de ese producto

Cuando hay adecuación entre ambas cosas es cuando un producto es de Calidad

4. OTROS ATRIBUTOS

Existen otros atributos: **garantía, servicio postventa, tamaño o cantidad, la línea de productos** (gama de productos y profundidad de la línea de productos), etc.

Decisiones del marketing mix: producto

○ Gama de productos

La gama de productos de una empresa (también denominada surtido o variedad de productos) es la oferta compuesta por líneas de producto y artículos individuales.

Características de una gama de productos:

- Amplitud de la gama
- Profundidad de la línea
- Longitud
- Consistencia



Pan molde: Panrico
Desayuno: Bella Easo
Bollería: Qué!
Donuts: donuts
Bollycao
Donettes
Dokyo



Amplitud de la gama: 7 líneas
Profundidad de la línea: Línea 1 (5); 2(7); 3(2); 4(3); 5(2); 6(3); 7(1)
Longitud: 23
Consistencia: alta

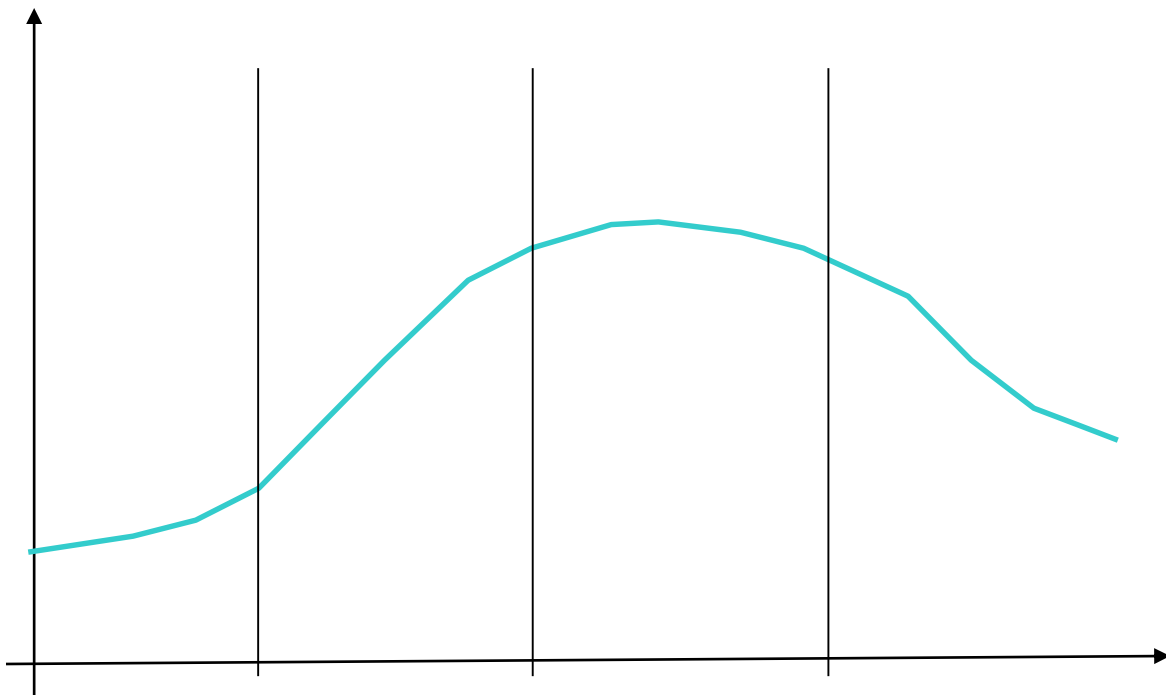
Diferentes estrategias de producto:

- Añadir varias líneas de producto
- Extender la línea de productos
- Incorporar variaciones a los productos
- Reducir la amplitud y/o profundidad de la línea de productos

Decisiones del marketing mix: producto

○ Ciclo de vida del producto

Ventas



Introducción

Crecimiento

Madurez

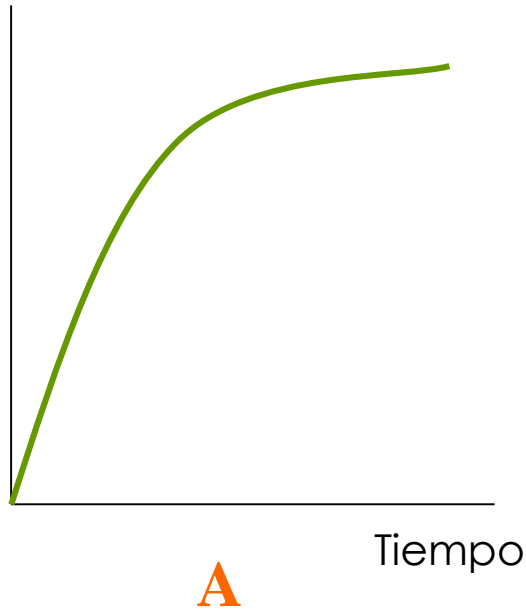
Declive

Tiempo

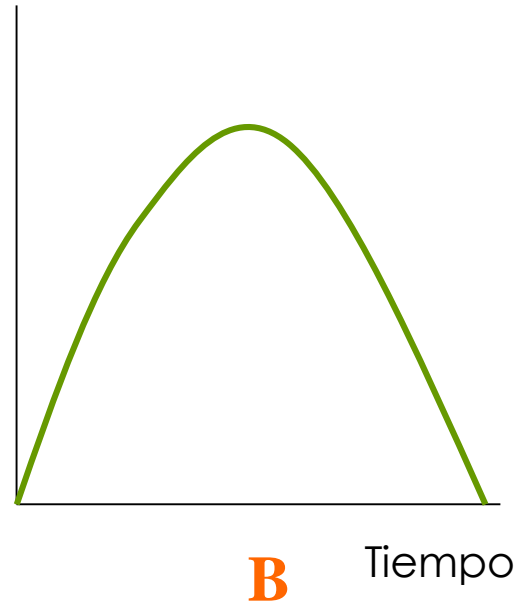
	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Estabilización	Disminuyen
Competencia	Escasa o nula	creciente	intensa	Disminuye
Producto	Ningún cambio	Ningún cambio	Modificaciones, + gama, sucesores	Ningún cambio con coste alto
Presupuesto MKT	Alto	alto	disminución	Bajo
Precio	altos	Disminuyen	bajos	Ascendentes
Distribución	selectiva	intensiva	intensiva	selectiva

Decisiones del marketing mix: producto

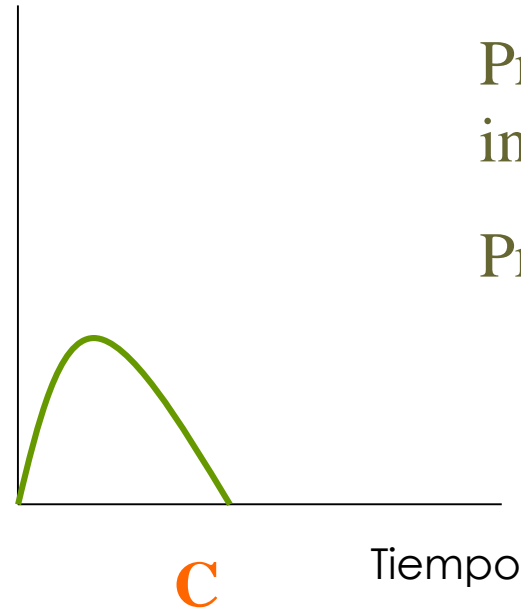
Ventas



Ventas



Ventas



¿Cuál es:

Producto de vida dilatada?

Producto de fracaso inmediato?

Producto de moda?

Decisiones del marketing mix: producto

Producto de fracaso inmediato

¿Spaghetti en el McDonald's?



Platos precocinados Colgate



Decisiones del marketing mix: producto

Producto de moda



Decisiones del marketing mix: distribución

El objetivo de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlos

La distribución es toda actividad que se realiza desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que es adquirido por el consumidor final. Tiene por objeto llevar el producto hasta el consumidor final

Toda distribución tiene dos facetas:

- **La faceta física o distribución física**
- **Los canales de distribución**

Decisiones del marketing mix: distribución

Tipos de canales de distribución

Canales de distribución directos

Cuando el fabricante vende directamente al consumidor

Canales de distribución indirectos

Cuando en el canal de distribución existen representantes, mayoristas y minoristas

- Representantes: Trabajan a comisión (comisión sobre ventas). La mercancía no es suya. Ponen en contacto al vendedor y al comprador.
- Mayoristas: Trabajan por cuenta propia y asumen los riesgos de su actividad. La mercancía es suya. Suelen estar cerca de los fabricantes. Venden al por mayor.
- Minoristas: Existen muchos tipos de minoristas. Venden al por menor. Suelen ser dueños de sus productos y asumen un riesgo.

Decisiones del marketing mix: distribución

Funciones de los intermediarios o de los canales de distribución

Reducción del número de contactos

Agrupación de la oferta

Adecuación de la oferta a la demanda

Creación de surtido

Movimiento físico del producto

Prestación de servicios y desarrollo del producto



Decisiones del marketing mix: distribución

Decisiones en lo referente a distribución comercial:

Tipo de canal de distribución:

- Canal directo
- Canal corto: un único intermediario
- Canal largo: dos o más intermediarios.

Longitud del canal

Estrategia de distribución:

- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva
- Distribución intensiva

Número de intermediarios



Decisiones del marketing mix: distribución

Criterios para seleccionar el canal de distribución

Objetivos del sistema de distribución	Hábitos de compra
	Características de los clientes
	Características del producto
	Características de la empresa y competencia
Estrategia de distribución	Intensiva
	Selectiva
	Exclusiva
Características de cada intermediario	Mayoristas
	Minoristas

Decisiones del marketing mix: precio

El precio deberá reflejar la valoración efectuada sobre el producto.

Razones de su importancia

- **Influye en el nivel de la demanda**
- **Influye en la percepción global del producto**
- **La estrategia de precios debe ser compatible con los restantes componentes del Marketing-Mix**

Los objetivos de la política de precios deben estar coordinados con los objetivos de marketing, y con los del resto de la empresa.

←
**Objetivos dirigidos a la
búsqueda de ingresos**

↓
Objetivos de ventas

→
**Objetivos centrados
en la competencia**



Decisiones del marketing mix: precio



Decisiones del marketing mix: precio

○ Métodos para la fijación de precios

Métodos para la fijación de precios

- En función de los **costes** (direct cost/ full cost)
 - $P = \text{Coste} + \text{Margen } (\%)$
- En relación a la **competencia**
 - $P = \text{referencia del líder}$
- En función del **comportamiento de la demanda**
 - Elasticidad de la demanda
 - $P = \text{percepción de valor del producto por los consumidores}$
 - Precios psicológicos

Decisiones del marketing mix: promoción

La comunicación comercial transmite **información sobre las características del producto** (beneficios que reporta, su existencia, necesidades que satisface, etc.)

La comunicación comercial **trata de estimular la demanda**

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Fuerza de ventas

Decisiones del marketing mix: promoción

○ PUBLICIDAD

Es la forma de comunicación en masa pagada, que pretende transmitir información, crear una actitud o inducir una acción.

La publicidad pretende:

- Transmitir información: Publicidad informativa
- Intenta persuadir: Publicidad persuasiva
- Recordar

(Un producto suele llevar ambos tipos de publicidad)

Decisiones a tomar

1- Definir el objetivo de la publicidad

2- Determinar el mensaje publicitario y modo de exposición de ese mensaje

3- Selección de medios (prensa, tv, radio) y soportes (El País, Antena 3....)

4- Definir el presupuesto publicitario

5- Fijar fases de la publicidad (cuándo, cómo..)

6- Medir eficacia de la publicidad

Decisiones del marketing mix: promoción

○ Promoción de ventas

Medio de acción comercial según el cual el consumidor, el detallista o el vendedor reciben un conjunto de incentivos (reducciones de precios, regalos, etc), durante un tiempo limitado, en un intento de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de un producto o marca

Decisiones a tomar en la promoción

- 1- Definir el objetivo de la promoción
- 2- Seleccionar el tipo de promoción
- 3- Desarrollar el programa de promoción
- 4- Realizar publicidad de la promoción
- 5- Evaluar el resultado de la promoción



uc3m

Decisiones del marketing mix: promoción

○ Relaciones públicas

Instrumento de formación de una imagen positiva de empresa y de marca que puede favorecer a la venta del producto. Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas cuyo objetivo es conseguir una opinión favorable del público.



○ Marketing directo

Conjunto de actividades que ofrecen productos o servicios a segmentos del mercado previamente definidos, con el objetivo de obtener de un cliente actual o potencial una respuesta directa, una transacción comercial, etc.



Decisiones del marketing mix: promoción

○ Fuerza de ventas

Componente de información y persuasión que realizan las personas directamente con los clientes. Representan a la empresa frente a los clientes y la sociedad en general. Son los mediadores de la empresa.

Etapas de la gestión de la fuerza de ventas

1. Planificar y organizar la fuerza de ventas

- Planificar el tamaño de la fuerza de ventas
- Plan de remuneración de la fuerza de ventas
- Asignación de la fuerza de ventas
- Fijación de las cuotas de venta
- Organización del equipo de ventas

2. Dirigir y evaluar las actividades de la fuerza de ventas