

MÁRQUETING I

TEMA 1: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS

1.1. Definición de Márketing.

° Actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo.

Actitud creativa: a lo largo de todos los procesos del márketing siempre hay un componente creativo muy importante.

Planificada: tiene mucha planificación y lógica.

Dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor a partir de unos recursos escasos.

° Proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

° Peter F. Drucker (1975). "Fabricad lo que podáis vender, antes que intentar vender lo que podáis fabricar". Quiere decir que primero tienes que conocer las necesidades del consumidor antes que intentar llevar a cabo prácticas indeseables que no dan resultado.

° Levitt (1975). "La venta está orientada hacia las necesidades del vendedor, el márketing hacia las del comprador. La venta se preocupa por la necesidad de convertir su producto en dinero líquido, el márketing por la satisfacción de necesidades del comprador y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y finalmente su consumo".

El Márketing Salvaje.

- Oferta de productos defectuosos.
- El recurso en prácticas fraudulentas: precios y comisiones (un mar de pérdidas en un océano de beneficios).
- Estrategias de diferenciación ficticias.
- Exageración en publicidad de los atributos de un producto.

Actividades del Márketing.

- Identificar el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- Descubrir lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
- Selecciona los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- Determina las características que debe tener el producto que vamos a fabricar.
- Pone a disposición de los clientes nuestros bienes y servicios.

1.2. El Márqueting como Filosofía y como Técnica.

El Márqueting es una forma de:

- Concebir (filosofía/actitud). Es una forma de entender la relación de intercambio.
- Ejecutar (técnica).

En el origen del Márqueting siempre hay una relación de intercambio.

Entiende la relación de intercambio como una forma de dar un beneficio a cambio de unos esfuerzos (dinero). Se trata de satisfacer las necesidades del consumidor.

Oferta Demanda

Es un conjunto de técnicas para estudiar el mercado, para comunicar con el cliente, como por ejemplo la propaganda.

La diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera es gratuita y no controlable, de modo que lo que nos dejan en el buzón no es propaganda sino publicidad.

Se ha criticado al Márqueting porque se dice que tan sólo favorece a la empresa, cuando en realidad está orientado a favorecer tanto a los empresarios como a los clientes.

El Márqueting no incluye únicamente técnicas de venta o técnicas de publicidad, sino que engloba a ambas.

1.3. Necesidades, Deseos y Demandas.

¿Crea el Márqueting necesidades? Es un problema de definición de necesidades, deseos y demanda.

El Márqueting identifica, desarrolla y sirve a la demanda.

Necesidad: sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Deseo: manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Entran aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos del márqueting. Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del márqueting.

Unas necesidades se priorizan sobre otras. Las necesidades existen y el márqueting debe identificarlas. Se transforma en un deseo que el márqueting orienta y canaliza en productos. Estimula la demanda. Es posible que el márqueting estimule una demanda no fundamentada en una necesidad.

1.4. Orientaciones de la Empresa. Orientación al Mercado.

1– Enfoque Producción. Común en épocas de superávit de demanda ($D > S$).

Los consumidores escogerán los productos de menor coste.

Objetivo: conseguir economías de escala.

Se da cuando la demanda es muy superior a la oferta.

Riesgo en las empresas de servicios. Podemos atender a más clientes por hora a riesgo de disminuir la calidad y llegar a un trato impersonal.

2– Enfoque Producto. S=D

Mi producto es el de mejor calidad, el consumidor debe escogerme a mí. Márketing Miopía.

Se da cuando existe un cierto equilibrio entre oferta y demanda.

La empresa se centra más en las características del producto que en las necesidades que satisface.

Los relojes suizos perdieron su liderazgo ante los digitales japoneses, a pesar de ser de mayor calidad, hasta que apareció SWATCH.

3– Enfoque Ventas. D<S

La competencia es dura y la oferta supera la demanda.

Para que el cliente compre hay que bombardearlo con promociones, publicidad, etc.

Confunde márketing con publicidad.

AIDA: atención, interés, deseo, acción.

4– Enfoque Márketing.

Identificar necesidades del consumidor, del público objetivo y satisfacerlas mejor que la competencia de una manera rentable.

Definición del mercado muy importante: ¿a qué mercado va dirigido?.

Orientación al consumidor. El cliente lo más satisfecho posible para que vuelva.

Coordinación de las acciones de Márketing. "El márketing es tan importante para la empresa que es un sacrilegio dejarlo en manos del departamento de márketing".

Rentabilidad.

5– Enfoque Márketing Social.

Satisfacer los deseos del consumidor no implica estar actuando de acuerdo con los intereses a largo plazo del conjunto de la sociedad.

Se debe concienciar a la empresa de que a la hora de establecer sus políticas de márketing tengan en cuenta el beneficio de la empresa, la satisfacción del consumidor y el interés público.

1.5. Márketing de Productos VS Márketing de Servicios.

Cada uno tiene un tipo de márketing diferente debido a varios motivos:

Intangibilidad de los servicios. No se pueden tocar ni experimentar antes de ser consumidos. Eso es bueno porque no hay gastos de stock. Con algunos servicios las políticas de promoción intentan tangibilizarlos dando evidencias reales de cosas que se pueden tocar, como folletos de vacaciones etc. En cambio con los productos la promoción suele intentar intangibilizarlos.

En los servicios se usa más la propaganda (el de boca en boca) y menos la publicidad; en los productos más la publicidad y menos la propaganda.

La intangibilidad de los servicios afecta a los esfuerzos que hay que hacer para fidelizar a los distribuidores. No tienen interés natural hacia un servicio determinado y hay que esforzarse más para que distribuyan nuestro producto y aumenten su interés.

Los servicios tienen un carácter inseparable de la persona que te lo preste. El servicio se produce y consume al mismo tiempo y depende de quien te lo proporcione (lo que aumenta o disminuye la fidelidad).

Los servicios son variables por definición, nunca se reproducen igual (lo que tiene un aspecto positivo o negativo) así que las empresas invierten mucho en políticas de homogeneización de la calidad mediante:

- Estandarización de procesos (suministro del servicio) a través de una buena organización.
- Disminuir la variabilidad (lo que aumenta las posibilidades de crecimiento).
- Invertir mucho en la selección y formación del personal.
- Medir la satisfacción del cliente de forma periódica para detectar diferencias y corregir desviaciones.

Los servicios son perecederos. Las infraestructuras para producir el servicio se crean para que estén al nivel máximo de la demanda.

- Intenta desviar la demanda excedentaria hacia períodos de menor demanda potenciando las temporadas bajas, aumentando la promoción o utilizando políticas de precios (descuentos).
- Utilización de servicios complementarios (restaurante con pub por ejemplo).
- Montar sistemas de reserva.
- Aumentar transitoriamente la capacidad de nuestras infraestructuras (por ejemplo contratando personal suplementario).
- Aumentando la implicación del consumidor en la prestación del servicio.

TEMA 2: LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

2.1. La Función Comercial en la Empresa.

La función comercial lleva a cabo la relación de intercambio empresa– mercado. Si adoptamos un enfoque de producción:

PROVEEDORES PRODUCCIÓN VENTA

FC

No sólo se encarga de la venta, sino que también está presente en la relación con los proveedores.

Antes de fabricar un producto la Función Comercial es la 1ª actividad a llevar a cabo, que debe identificar las necesidades del consumidor e informar a la empresa para que el proceso productivo se adapte a esas necesidades.

La Función Comercial tiene unas fases sucesivas que se tienen que llevar a cabo necesariamente.

1) Análisis del Sistema Comercial.

- Mercado y Entorno
- Demanda
- Segmentación del Mercado
- Comportamiento del Consumidor
- Comportamiento de compra de las Organizaciones
- Sistema de Información e Investigación Comercial

2) Diseño de Estrategias de Márketing.

- Decisiones sobre producto
- Decisiones sobre precio
- Decisiones sobre distribución
- Decisiones sobre promoción

3) Dirección del Proceso de Márketing.

- Programa Comercial: análisis, planificación, organización y control de la estrategia comercial.
- Situaciones Especiales:
 - Márketing Industrial
 - Márketing de Servicios
 - Márketing Internacional
 - Márketing no Empresarial

2.2. El Sistema Comercial: Elementos Variables del Sistema y Relaciones.

Elementos

- Empresa / competencia.
- Suministradores.
- Intermediarios.
- Mercado.
- Entorno.

Variables

· Controlables. Son aquellas sobre las que podemos tomar decisiones. Dependen de nuestra empresa.

- Producto.
- Distribución.
- Precio.
- Promoción.

· No Controlables.

- Mercado.
- Competencia.
- Entorno.

· Meta.

– Objetivos. De imagen, rentabilidad, penetración de mercado etc.

Un punto muy importante es el mercado. Hay que analizar el tamaño, el potencial, la competencia que hay y los factores que pueden hacer más o menos atractivo ese mercado.

· Demanda. Hay varios sistemas como el econométrico, el cualitativo, etc. No siempre son útiles.

· Segmentación de Mercado. No es homogéneo, tiene diferentes segmentos.

· Comportamiento de compra del consumidor. Responder a qué, quién, cómo, dónde, por qué, con quién, cuánto, cuándo. Para capturar (investigar) estos datos necesitamos un sistema de inteligencia de márketing.

2.3. Tareas de Dirección Comercial.

Características de los Problemas Comerciales.

- Fase de Organización y Ejecución.
- Análisis del comportamiento de los consumidores.

- Análisis de productos de la competencia.
- Análisis de segmentos de mercado.
- Identificación de oportunidades de mercado.
- Identificación de riesgos y amenazas del entorno y la competencia.
- Análisis de puntos fuertes y puntos débiles de la propia organización y de la competencia.
- Fase de Planificación.
- Selección del Mercado Objetivo.
- Determinación de los Objetivos.
- Diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.
- Elaboración del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios.
- Fase de Organización y Ejecución.
- Diseño de la organización del márketing.
- Ejecución del plan de márketing.
- Fase de Control.
- Medida de Resultados y comparación con las previsiones para identificar las desviaciones.
- Corregir las desviaciones negativas y explorar las positivas.

Características de los problemas comerciales.

- Incluyen muchas variables.
- Hay una importante dificultad de determinación de la demanda.
- Hay una interacción entre las variables.
- Inestabilidad de los efectos y relaciones de las variables.
- Efectos de los competidores.
- Respuestas retardadas y anticipadas.
- Múltiples productos.
- Múltiples territorios.
- Interrelación de la función comercial con el resto de las funciones empresariales.
- Múltiples objetivos y partes interesadas.
- Incertidumbre.
- No hay normas estándar.

Bases para la toma de decisiones.

- Experiencia.
- Acumulación de datos y hechos.
- Elaboración de modelos.

TEMA 3: LOS INSTRUMENTOS DEL MÁRQUETING.

3.1. El Producto.

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado así como la manera en que se satisfacen las necesidades del consumidor. No es únicamente la forma tangible y material.

El Producto Aumentado.

El producto se puede observar de dos formas:

- Centrado en sí mismo, como suma de características y atributos. Supone una **MIOPÍA DE MÁRQUETING**.
- Centrado en las necesidades del consumidor. Enfoque márketing: afirma que los consumidores no compran un producto por él mismo sino por las necesidades que satisface.
- Beneficio Básico. Por ejemplo, ir a un parque acuático. El beneficio básico es una tarde de diversión.
- Producto Tangible. En el ejemplo serían los toboganes, el agua, los restaurantes, etc. Está integrado por el diseño, el packaging, la marca, la calidad, etc.

PRODUCTO AUMENTADO. Incluye la garantía, la financiación, los plazos de entrega, el mantenimiento, etc. Son servicios añadidos que muchas veces permiten diferenciar un producto del de la competencia.

Diferenciación de Producto.

Es uno de los conceptos clave en la política de producto. Es una estrategia de márketing que intenta resaltar determinadas cualidades del producto (sustanciales o accesorias) que hagan que este producto sea percibido como único, diferente del resto. Trata de crear una situación de monopolio en el mercado.

Cuando hay muchos productos similares la competencia es únicamente en precios. Hay que buscar alguna característica que diferencie tu producto del resto. Puede provenir del propio producto, de la marca, del envase, de la publicidad, de la distribución, de servicios añadidos, etc.

Marca.

Nombre, símbolo, diseño o combinación de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos del competidor.

- Logotipo. Parte que sale con diseños y colores distintivos.
- Nombre. Parte que se pronuncia.

No sirve sólo para identificar sino que también es un instrumento de protección, se puede registrar y así evitar que los competidores lo utilicen y se aprovechen de su prestigio.

Es un instrumento comercial muy fuerte (un sistema de soporte de la estrategia comercial).

Características de una buena marca.

- Fácil de pronunciar y recordar.
- Ayuda a difundir los beneficios del producto.
- Cuanto más sencilla, más fácil de recordar.
- Utilización corporativa de la marca. Debe identificarse con los productos o la empresa y se debe utilizar en todos los artículos posibles.

Diferentes estrategias de Marca.

- De Marca Única. Se trata de poner a todos los productos de una determinada empresa la misma marca. Eso ahorra recursos de promoción y contagia la buena imagen a todos los productos de la empresa, pero un fallo en un producto se extiende a toda la marca.
- De Marcas Múltiples. A cada producto se le asocia una marca. Ayuda a una mayor segmentación del mercado y a adecuar un determinado producto a un determinado segmento. Aumentan mucho los costes de promoción.

Ciclo de Vida de un Producto.

Salvo raras excepciones, suelen tener un ciclo de vida que se asemeja mucho al biológico con 4 fases.

- *Introducción.* Las ventas crecen de forma muy lenta y los beneficios son a menudo negativos debido a los altos costes de promoción y distribución.

La duración de esta fase depende de diferentes factores: será más larga cuanto más complejo sea el producto, más novedoso o más sustitutivo haya.

Los competidores son muy pocos o inexistentes, se suelen ofrecer versiones básicas para que las compren distribuidores innovadores a precios generalmente altos. Se necesitan altos márgenes para hacer frente a los elevados gastos promocionales.

- *Crecimiento del Producto.* Etapa de despegue. Aumentan rápidamente las ventas, empieza a haber competencia y los precios comienzan a bajar moderadamente. Se aumenta el número de versiones del producto, la inversión en promoción sigue siendo elevada y se suele dirigir a la mayoría del mercado.

Los beneficios suelen crecer muy rápidamente debido a la disminución de costes medios por el aumento de las economías de escala y las curvas de experiencia.

- *Madurez.* Las ventas dejan de crecer. Ya no hay más distribuidores que quieran vender el producto, que se estabiliza. En esta fase las ventas empiezan a disminuir. Se suele producir una reducción de precios y una estabilización de beneficios que acaban por casi desaparecer en la siguiente fase.
- *Declive.* Las ventas bajan sensiblemente y los beneficios tienden a disminuir mucho. El precio baja, la industria disminuye, la producción se concreta en un número pequeño de empresas competidoras. Como excepción pueden volver a aumentar los precios si se concentra toda la producción en una sola empresa (monopolio).

Hay que tenerlo todo en cuenta para tomar decisiones, porque también es posible alargar la vida del producto mediante dos tipos de estrategia:

- Basadas en el propio producto. Introducir mejoras en el diseño, en las características o prestaciones del producto para que recupere atractivo para los consumidores.
- Centradas en el mercado. Ampliar el número de usuarios entrando en nuevos segmentos, ganando clientes a la competencia, aumentando la tasa de utilización del producto.

Otras Decisiones Sobre Productos.

- Sobre la cartera de productos. Conjunto de productos que se ofrecen, homogeneidad o heterogeneidad, grado en que son complementarios o sustitutos.
- Sobre marcas, modelos y envases para diferenciar el producto de la competencia.
- Sobre desarrollo de servicios relacionados como asesoramiento, garantías, mantenimiento, etc.

- Sobre modificación y eliminación de los productos actuales en función del ciclo de vida del producto y de los cambios en el entorno que deberán establecer las modificaciones.
- Sobre planificación de nuevos productos. La empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarlos a los cambios en su entorno y asegurar la subsistencia de la empresa.

3.2. Precios.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto sino también el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo. Es un instrumento a Corto Plazo importante porque:

- Es relativamente flexible, adaptable y modificable.
- Es un instrumento competitivo muy poderoso. Las diferencias de precio pueden dirigir la demanda hacia un sitio u otro. Una desventaja es la guerra de precios: el consumidor se ve beneficiado durante un tiempo y luego vuelven a subir los precios.
- Es el único elemento del Márketing Mix que genera ingresos.

Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Muchas veces el precio es la única información disponible que tenemos para juzgar la calidad de un producto.

Decisiones Sobre Precios.

- Sobre costes, márgenes y descuentos. Incluyen el análisis de Costes de Comercialización, márgenes de beneficios a considerar y descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- Sobre fijación de precios en un producto.
- Métodos basados en los costes. Se trata de añadir un margen al coste del producto.

$PV = CV + CF/Ud. Producida + Margen sobre el Coste$

Es un método muy popular y suele conducir a precios relativamente similares en un sector.

- Métodos basados en la competencia. La referencia será el precio de la competencia. Así nuestros precios y los suyos serán muy similares excepto que tenga una característica diferencial o disponga de servicios complementarios que puedan hacer que los precios sean mayores o menores.
- Métodos basados en las elasticidades de la demanda de cada segmento.
- Sobre fijación de precios en una línea de productos. Muchas veces se pretende maximizar el beneficio común de una línea de productos, por eso se deben considerar las elasticidades cruzadas de los diferentes productos que la integran (repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda del resto).

3.3. Distribución.

Relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del mercado de forma que se facilite y estimule la adquisición por el consumidor. El camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor se denomina canal de distribución.

- Elección del canal de distribución en base a 3 criterios:

- 1· Coste.
- 2· Control.
- 3· Adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución suelen ser a largo plazo y entre múltiples alternativas.

- Sobre merchandising. Conjunto de técnicas y actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, disposición de las estanterías e incluso diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- Logística y / o distribución física. Actividades llevadas a cabo para que el producto recorra el camino desde el punto de producción hasta el punto de consumo y facilite su adquisición. Implica transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, etc.

3.4. Promoción.

Podríamos sustituir promoción por comunicación. Es un conjunto de actividades que trata de comunicar los beneficios que comporta el producto y persuadir al mercado objetivo.

Transmisión de información del vendedor al comprador sobre el producto o la empresa a través de medios de comunicación personales o impersonales con el fin último de estimular la demanda.

Sus fines básicos son INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR.

Herramientas / Instrumentos.

- Publicidad. Transmisión de información impersonal y remunerada a través de medios de comunicación de masas y otros soportes publicitarios, mediante anuncios pagados, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

En la publicidad tienes que pagar y puedes controlar el mensaje. En cambio la propaganda es gratuita pero incontrolable.

Hay que tomar decisiones como en qué canales de comunicación anunciarnos, en qué estación del año, qué mensaje transmitiremos, etc. En general se intenta buscar un mensaje y ponerlo en los canales en los que la audiencia sea lo más parecida posible a la imagen del producto que queremos promocionar.

- Venta Personal. Toda la comunicación directa, personal e interactiva entre vendedor y comprador. Se tienen que tomar decisiones sobre selección de clientes, planificación de rutas, transmisión del mensaje, etc.
- Relaciones Públicas. Tiene dos vertientes:
- Relacionada con los medios de comunicación.
- Todo lo relacionado con el patrocinio (vender una buena imagen de la empresa).

Incluye relaciones con los medios, cuidado de imagen y patrocinio cuyo fin es la difusión de información favorable del producto y la empresa al mercado.

- Promoción de Ventas. Actividades que utilizan incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, etc.) para estimular la demanda a corto plazo.

La manera en que se combinen los diferentes instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia que siga la empresa. A esto se le denomina MIX

PROMOCIONAL.

TEMA 4: LA PLANIFICACIÓN EN MÁRQUETING.

4.1. Concepto de Planificación.

El Plan de Márketing es el documento maestro, el libro de ruta que integra y coordina los diferentes instrumentos comerciales.

Ya que el Márketing Mix debe estar en función de los objetivos que se plantea la organización, tenemos que fijar éstos primero. Para ello hay que llevar a cabo un análisis de la situación del mercado, de la competencia y de la propia organización.

4.2. Principales Elementos.

La planificación de márquetig es un proceso que ocnsta de diferentes fases que son las respuestas a diferentes preguntas:

- ¿Dónde estamos? Implica realizar un análisis tanto interno como externo para detectar las amenazas y oportunidades del entorno, así como los puntos débiles y fuertes de la competencia.
- ¿Dónde queremos ir? Define los objetivos que pretende conseguir la organización.
- ¿Cómo llegaremos? Supone implantar una serie de acciones para conseguir los objetivos que nos hemos planteado.
- ¿Cómo sabremos que hemos llegado? Establecer los sistemas de control que nos permitan determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y que aporten la información necesaria para retroalimentar el plan.

4.3. Análisis Interno y Externo.

Para llevar a cabo el análisis de situación tendremos que hacer un análisis interno y externo.

Análisis Externo. Se centra en los factores externos de la empresa que puedan ser relevantes para llevar a cabo las diferentes estrategias. El objetivo no es simplemente descriptivo, sino que se dirige a detectar las amenazas y oportunidades que se observen en el entorno de la empresa.

- Una amenaza es un reto planteado por una tendencia desfavorable en el entorno que puede producir un deterioro de la posición competitiva de la empresa. Por ejemplo un cambio tecnológico, un incremento de costes, un cambio de modas, demográfico, una nueva legislación, nuevos impuestos, etc.
- Una oportunidad es todo aquello que puede suponer una venatja competitiva para la empresa o suponga una posibilidad de mejora de la rentabilidad, del volúmen de negocio, etc.

El análisis externo está integrado por:

- Análisis de Mercado y Consumidores. Se tratan aspectos como la dimensión, la evolución de la demanda y la identificación de factores que influyen sobre ella, el comportamiento de los consumidores y vendedores, el potencial de crecimiento, los segmentos que lo integran, etc.
- Análisis de la Competencia y del Sector. Trata de identificar tanto a los competidores actuales como potenciales, sus objetivos, sus resultados, su organización, sus recursos financieros, etc.
- Análisis del macroentorno. Está formado por elementos tecnológicos, socioculturales, etcétera y se debe detectar cómo puede afectar esta evolución a la posición de la empresa.

Análisis Interno. Proporciona información sobre los aspectos internos de la empresa que tienen importancia

desde el punto de vista de la estrategia. Este análisis nos permite detectar los puntos fuertes y débiles de la empresa, que serán fuentes de ventajas competitivas y fallos que han de ser corregidos.

Para llevar a cabo todo este análisis de situación es necesario contar con un sistema de información de marketing (que es una forma de combinar diferentes fuentes de información con tal de aportar los inputs necesarios para poder tomar decisiones para la empresa)

Las fuentes pueden ser primarias o secundarias. Las primarias son las que se obtienen específicamente para una investigación comercial y las secundarias son las que ya estaban disponibles con anterioridad.

Una vez que hemos realizado el DAFO debemos analizar el objetivo, las estrategias y las acciones.

Objetivo. Una vez determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia y la propia empresa es posible fijar los objetivos a conseguir. Suelen ser:

1º– Innovar lanzando nuevos productos, retirando los anticuados, etc..

2º– Obtener una ventaja competitiva de precio, producto, etc.

3º– Aumentar el volumen de negocio.

4º– Mejorar la rentabilidad

Los objetivos deben estar cuantificados si es posible y se tienen que referir a un periodo de tiempo determinado. Deben ser objetivos coexistentes y coherentes.

4.4. Estrategias, Tácticas, Marketing Mix y Control.

OBJETIVOS – ESTRATEGIAS

Desarrollo de Estrategias

Para conseguir los objetivos fijados la empresa debe diseñar estrategias específicas; un plan de marketing combinado de forma adecuada a los diferentes instrumentos controlables por la empresa. Un mismo objetivo se puede conseguir mediante diferentes estrategias y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Hay diferentes tipos de estrategias:

- De Crecimiento. Es un objetivo típico de casi todas las empresas, hay muy pocas que no se planteen crecer. Hay tres formas de conseguir este objetivo, buscando oportunidades de crecimiento:

a– **INTENSIVO.** Identificar oportunidades de crecimiento en los mismos negocios a los que se dedica la empresa.

Expansión Producto – Mercado de Ansoff

Ansoff propuso una matriz para explorar las posibilidades de crecimiento, dándonos cuatro tipos de estrategias.

	PRODUCTO		
		ACTUAL	NUEVO

MERCADO	ACTUAL	Incrementar la penetración del mercado	Desarrollo del Producto	
		NEUVO	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Lo importante de la matriz es que te da un esquema y un sistema de análisis que te permite detectar oportunidades. Primero hay que mirar si con lo que estás haciendo puedes seguir creciendo, luego si puedes desarrollar nuevos mercados, luego si puedes desarrollar nuevos productos y finalmente si puedes desarrollar nuevos productos en nuevos mercados.

b– **INTEGRADO.** A veces se puede adquirir o entrar en negocios que se relacionan con los negocios actuales de la empresa. Muchas veces las ventas y los beneficios pueden aumentar como consecuencia de la adquisición o integración con proveedores, clientes o competidores (hacia atrás, hacia delante u horizontalmente).

- Integración vertical. Adquirir empresas no competidoras que se sitúan en un escalón diferentes del proceso de producción o distribución. Permite controlar mejor los recursos productivos pero limita los proveedores, además de que no necesariamente eres especialista en la gestión de cada una de las fases del proceso productivo.
- Integración horizontal. Adquisición de competidores para conseguir sinergias (unir recursos para que el valor del conjunto de recursos supere la suma individualizada de los mismos).

c– **DIVERSIFICADO.** La empresa puede identificar oportunidades para añadir nuevos negocios que no se relacionan con los actuales. Tiene sentido cuando es posible encontrar, más allá de los negocios actuales de la empresa, posibilidades de crecimiento. Hay 3 tipos:

- Diversificación Concéntrica. La empresa intenta desarrollar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y / o de márketing con líneas de productos actualmente existentes.
 - Diversificación Horizontal. La empresa intenta generar nuevos productos que interesan a sus consumidores actuales.
 - Diversificación en Conglomerado. Busca negocios que no tienen relación ni con su tecnología productiva ni con sus productos o mercados actuales.
- Estratégias Genéricas de Porter según ventaja competitiva.

Intenta definir las posibilidades estratégicas de la empresa en función de si iba dirigida a todo o parte del mercado y en función del tipo de ventaja competitiva que se buscara. Se emplean tanto en las empresas como en el sector turístico.

	PODER DE MERCADOS	PRODUCTIVIDAD
MDO. TOTAL	DIFERENCIA-CIÓN	LIDERAZGO DE COSTES
SEG-MEN-TO	ENFOQUE DE ESPECIALIZACIÓN	

· Liderazgo de costes. Conseguir costes más bajos mediante la producción a gran escala de productos indiferenciados. Si reduces costes puedes bajar los precios, pero es muy arriesgado porque la competencia se

basa sólo en precios.

- Diferenciación. Especializar la empresa en algún aspecto que haga única la marca y que sea valorada por la totalidad del mercado.
- Enfoque de Especialización. Concentra a la empresa en unos segmentos de mercado determinados en los que puede tener algún tipo de ventaja ya sea en costes o en diferenciación.
- Estrategias de actuación ante la competencia de Kotler.

Afortunadamente para el consumidor y desgraciadamente para la empresa en el mercado suelen coexistir múltiples empresas ocupando cada una una posición relativa diferente que condiciona sus actuaciones estratégicas.

Kotler estudió las actuaciones de la empresa frente a los competidores y detectó cuatro tipos de estrategias frente a la competencia en función de la posición relativa que ocupa cada competidor:

a) **Estrategia de Líder.** Es aquella que sigue al líder en un producto o mercado en el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Tiene tres retos que condicionan su estrategia:

- Desarrollar y estimular la demanda genérica del mercado. Se puede hacer captando nuevos usuarios del producto o intensificando su consumo.
- Proteger su participación de mercado manteniendo la cuota de mercado actual mediante:
 - Innovación continua.
 - Confrontación abierta con los competidores mediante guerra de precios.
 - Utilización intensiva de la publicidad.

· Incrementar su participación de mercado si esto incrementa su rentabilidad y no incurre en posiciones monopolistas que puedan plantear problemas con la legislación antimonopolio.

b) **Estrategia del Retador.** Es el que no domina el producto o mercado pero intenta sustituir al líder. Intenta ganar cuota de mercado mediante estrategias agresivas y puede ganar cuota de mercado de dos formas diferentes:

- Absorbiendo, comprando o fusionándose con competidores más pequeños.
- Atacando directamente al competidor líder.

Cuando se trata de robar cuota de mercado al líder se puede hacer de diferentes maneras:

- Ataque frontal en el que se intenta robar cuota de mercado utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales menos arriesgados centrándose en los puntos débiles del competidor.
- Centrarse en aquellas zonas donde la posición del líder es más débil o en aquellos segmentos en los que tenga menos implantación.

c) **Estrategia del Seguidor.** El seguidor es un competidor con una cuota de mercado relativamente pequeña que alinea sus decisiones con lo que hacen los competidores más importantes. No ataca al líder, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica aunque tiende a concentrarse en

aquellos segmentos donde tiene mayor ventaja competitiva.

d) **Estrategia del Especialista.** El especialista es una pequeña empresa que se concentra en uno o en muy pocos segmentos de mercado, no en la totalidad. Busca un nicho en el que pueda tener una posición de dominio y sea difícilmente atacable para la competencia. Para que éste nicho de mercado sea atractivo tiene que tener una serie de características:

- Potencial de beneficio y crecimiento suficiente.
- Poco atractivo para la competencia.
- Adaptable a las necesidades específicas de la empresa.
- Barreras de entrada que se puedan defender.

Tipos de Organizaciones

Para poner en marcha el plan de márketing se necesita organizar a la empresa. Hay 4 tipos de organizaciones:

- *Funcional.* Es la más clásica. Divide las diferentes funciones que se deben hacer y designa a un responsable.
- *Territorial.* Hay diferentes territorios donde la empresa está implantada. Tienen unos servicios centrales y en cada zona hay un encargado de márketing.
- *Por Productos.* Tienen unos servicios generales y después hay un product management, un encargado de cada producto.
- *Por Clientes.* Aquellos casos en los que hay clientes muy diferenciados y se llevan diferentes cuentas.

Control

A medida que se toman decisiones y se ponen en práctica las acciones concretas de márketing, la empresa necesita evaluar y controlar los resultados para estar segura de que se cumplen los objetivos fijados. Esta evaluación y control tendría que ser permanente debido a que tanto el mercado como el entorno cambian a un ritmo vertiginoso. Si se detectan desviaciones importantes se han de analizar las causas y se han de tomar las medidas correctoras necesarias.

TEMA 5: EL ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El entorno lo componen todas aquellas fuerzas y factores que afectan o pueden afectar a la habilidad de la compañía para llevar a cabo transacciones de manera efectiva con un mercado escogido.

El microentorno es la parte situada dentro del rectángulo en el gráfico.

5.1. Microentorno.

Todos aquellos factores que actúan en el entorno inmediato de la empresa que son de carácter semicontrolable.

Elementos.

- **Suministradores – Proveedores.** Son semicontrolables (si se les tiene contentos y se les pagan anticipos se puede predecir su comportamiento).
- **Intermediarios.** Pueden afectar a nuestra manera de competir (por ejemplo agencias de viajes y tour

operadores).

- Competidores. Se han de identificar y supervisar. Este análisis tiene que dar respuesta a varias preguntas.

· Intensidad de la competencia en el mercado.

· ¿Quiénes son nuestros competidores?.

· ¿Cuáles son sus competencias?.

· ¿Cuáles son sus objetivos?.

· ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? ¿Y los nuestros?.

· ¿Cómo reaccionarán ante nuestras acciones?.

- Otras Instituciones. Por ejemplo los accionistas de la propia empresa, una entidad financiera, medios de comunicación de masas, órganos públicos, tribunal de defensa de la competencia, cualquier tipo de colectivo o asociación ciudadana.

Principios Básicos de los Competidores..

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así sería eliminado.
- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración.

Motivos de Origen de Competidores Potenciales.

- Expansión del Mercado.

– Ampliación de límites geográficos (CEE).

– Ampliación del uso del producto.

- Expansión del Producto. Comercialización de productos distintos por:

– Disponer de ventaja competitiva.

– Detectar oportunidades de negocio.

- Integración hacia atrás.

– Clientes que entran en el negocio de sus suministradores.

- Integración hacia adelante.

– Suministradores que entran en el negocio de sus clientes.

Cuanta más información tengamos de nuestros competidores mejor podremos competir. Identificar la

competencia no es tan sencillo, se han de considerar diferentes niveles de competencia y no centrarnos exclusivamente en nuestros competidores más directos (también hay que tener en cuenta a los competidores potenciales).

5.2. Macroentorno.

Lo componen todas aquellas fuerzas incontrolables que afectan o pueden afectar a l funcionamiento de la empresa.

- Demográfico. Está afectado por la natalidad, la estructura de edades, el número de familias, el número de matrimonios, la mayor inestabilidad de las familias, el incremento de la soltería, etc.
- Económico. Crecimiento económico, renta disponible, tipo de interés, tipo de cambio, nivel de paro, etc.
- Cultural y social. Cambio de mentalidades, preocupación por la salud, cambio de rol de las mujeres, mayor importancia del ocio en el gasto familiar, etc.
- Legal y político. Tendencia a la desregularización (hacia el no intervencionismo) disminuyendo el peso de las empresas públicas en al economía. En Baleares la liberalización más importante ha sido la del sector aéreo. Entorno urbanístico y turístico.
- Tecnológico. Desarrollo de informática y telemática, cambios en el transporte...
- Ecológico.

Dirección del Entorno.

Todas aquellas actividades llevadas a cabo para anticipar los cambios en las variables no controlables y reducir y medir los efectos sobre los objetivos de la organización con la intención de poder llevar a cabo acciones correctoras.

Hay tres tipos de estrategias:

Independientes. Llevadas a cabo por la empresa de forma individual. Diferenciar productos, mejorar la imagen, etc.

Cooperativas. Acuerdos de colaboración (alianzas estratégicas) con otras empresas para mejorar su posición competitiva.

Maniobras estratégicas. Esfuerzos conscientes para cambiar el entorno en el que operan. Diversificación, desarrollo de nuevos productos, integraciones verticales u horizontales, fusiones con otras empresas.

SWOT Análisis.

Strenghts, weaknesses, opportunities and frights (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades —> DAFO).

Interno. Tendremos que analizar internamente la compañía y detectar aquellas características que se pueden convertir en ventajas o desventajas competitivas (D y F).

Externo. Detectar Amenazas y Oportunidades. Intentar comprender cómo impactarán en la empresa los cambios en el entorno.

Amenaza. Toda fuerza del entorno que impide la aplicación de una estrategia, reduce su efectividad, incrementa los riesgos y recursos necesarios para llevarla a cabo o reduce su rentabilidad o ingresos esperados.

Oportunidad. Toda fuerza del entorno que facilita la aplicación de una estrategia, aumenta su efectividad, reduce los riesgos y recursos necesarios para llevarla a cabo o aumenta su rentabilidad o ingresos esperados.

TEMA 6: LA DEMANDA.

La demanda es una exteriorización de las necesidades y los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y los estímulos del marketing percibidos.

Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de otra demanda).

Tareas de la Dirección Comercial en relación a la Demanda.

- Medirla. Cuantificar la demanda actual y potencial (que puede venir de consumidores que tengan interés por un producto o servicio en particular o de consumidores que es posible alcanzar con los instrumentos de marketing). Se mide de tres formas:
 - En unidades físicas.
 - En valor monetario.
 - En términos de participación en el mercado (porcentaje).
- Explicar. Identificar las variables que determinan la demanda y explicar de qué forma influyen en su comportamiento así como las interrelaciones que existen entre las variables. La determinación de variables que influyen sobre el producto nos dará un Análisis de Sensibilidad (intentar determinar cómo variará la demanda cuando varíe alguna de esas variables explicativas).
- Pronosticar. Si conocemos el comportamiento actual y pasado de la demanda así como las variables que influyen podemos utilizarlas para pronosticar la demanda en el futuro. Hay varios métodos.
 - Subjetivo. Utiliza métodos de explicación más informales, basados en estimaciones.
- Estimación de los vendedores. Método sencillo y fácil de aplicar. Los inconvenientes son que a veces los vendedores no tienen la formación suficiente para analizar las variaciones en el entorno, además de que siempre suelen tirar por lo bajo.
- Jurado de Opinión de Ejecutivos. Intenta hacer lo mismo que los vendedores. La ventaja es que se supone que están preparados para detectar los cambios en el entorno, y el inconveniente es que no suelen estar tan en contacto con los clientes y muchas veces las valoraciones se ponderan en función a la jerarquía.
- Método DELPHI. Procedimiento para obtener una previsión de un grupo de expertos en algún aspecto del fenómeno pronosticado. Es un procedimiento basado en el consenso de los miembros del panel de múltiples etapas (multietapa). Se suele formular una afirmación y pedir a los expertos que identifiquen la probabilidad de ocurrencia y que expliquen los motivos. Se recogen los cuestionarios y se analizan utilizando como medida de centralidad la mediana y como medida de dispersión el recorrido intercuartílico. Si hay acuerdo (poca dispersión) se da por buena la afirmación con la probabilidad de ocurrencia asignada por la mediana. Si no, se producen sucesivas rondas aportando información de las anteriores hasta que haya acuerdo.
 - Investigación de mercados. Híbrido que utiliza métodos informales y métodos más sofisticados como análisis multivariable, factorial, etc. Tiene 3 rasgos:
- Intención de compra. Información primaria mediante encuesta a una muestra de consumidores potenciales

preguntando sobre la intención de compra de un producto o una marca y sobre las características y atributos más valorados y factores que inciden en la decisión de compra.

- Tests de Concepto y de Producto. Preguntamos a una muestra a la que se les plantea una idea o un prototipo de producto. Se pueden evaluar percepciones, preferencias, precio, packaging, intención de compra, etc.
- Lanzar el producto en un mercado de prueba intentando reproducir a pequeña escala las condiciones con las que se encontrará el producto en el mercado real.
 - Series temporales. Utiliza el tiempo como variable explicativa y supone que la evolución histórica de la serie de datos explica el comportamiento pasado de la demanda y proporciona información suficiente para prever el futuro. Se basa en métodos simples y de medias móviles, alisado exponencial (parecido al de las medias móviles pero disminuyendo de forma exponencial los pesos asignados a las observaciones anteriores), modelos autorregresivos como el de Box – Jenkins.
 - Análisis Causal. $Q_d = f(P_1, P_2, \text{etc.})$. Hay diferentes modelos.

TEMA 7: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO.

7.1. Concepto y Utilidad.

Segmentación. Se trata de dividir el mercado en subgrupos homogéneos por sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de la forma más efectiva las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la administración.

Utilidad.

- Ayuda a mejorar el conocimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades y a descubrir grupos que no están suficientemente atendidos.
- Facilita el análisis de la competencia. Podemos mirar qué otros competidores se dirigen a un segmento en concreto. Permite identificar mejor quiénes están compitiendo y analizarlo en profundidad.
- Facilita el ajuste de la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los consumidores y adaptar el producto mejor a lo que el consumidor pide.

7.2. Requisitos de la Segmentación.

No todas las segmentaciones son efectivas. Para que lo sean deben cumplir una serie de requisitos. Los segmentos deben ser:

- Identificables y con potencial de compra medible (cuantificable). Debe ser posible identificar los integrantes del grupo.
- Accesibles. Si hemos identificado un segmento pero no sabemos cómo comunicar con sus integrantes no nos sirve para nada. Cómo viven y se informan, principales motivaciones, etc.
- Sustanciales. Que sean lo suficientemente grandes para ser rentables o que tengan el suficiente poder de compra. Tiene que valer la pena invertir dinero para desarrollar una oferta específica para ese mercado.
- Diferentes. Deben mostrar comportamientos diferentes en hábitos de compra o diferenciación de productos. Su respuesta al marketing mix debe ser claramente diferente para justificar una estrategia comercial.
- Posibles de servir. Tenemos que mirar nuestros recursos y la capacidad de la empresa y determinar si realmente se puede desarrollar una oferta diferenciada para el segmento.
- Defendibles. ¿Contamos con los recursos necesarios o las ventajas suficientes para defender este

segmento ante la posible entrada de competidores?.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN.

7.3. Criterios de Segmentación.

7.3. Criterios de Segmentación.

MERCADOS DE CONSUMO	GENERALES (Independientes del producto o proceso de compra)	ESPECÍFICOS (Relacionados con el uso del producto o proceso de compra)
OBJETIVOS Fáciles de medir	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos. Sexo, edad, ... • Socioeconómicos. Renta, ocupación, ... • Geográficos. Región, hábitat, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del producto: intensidad, variedad, ... • Fidelidad • Primera compra o repetición • Lugar de compra • Situaciones de compra
SUBJETIVOS O PSICOGRÁFICOS Difíciles de medir	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: liderazgo, autoridad, autonomía... • Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio buscado cuando se adquiere el producto • Actitudes • Percepciones • Preferencias

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO DE UN SEGMENTO.

Hay que tener en cuenta varios aspectos:

- El tamaño y potencial de crecimiento del segmento. El tamaño es relativo porque las grandes empresas suelen preferir grandes segmentos, al contrario de las pequeñas que los evitan porque suelen requerir recursos elevados que a lo mejor no tienen disponibles. Si crece muy deprisa habrá mucha competencia. El potencial de crecimiento es positivo porque todas las empresas quieren beneficio creciente.
- Atractivo estructural del segmento. Un segmento puede ser ideal en cuanto a tamaño y potencial de crecimiento y no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad.

Hay 5 fuerzas que determinan el atractivo estructural de un segmento:

- Rivalidad (competencia) dentro del segmento. En un segmento en el que haya mucha competencia disminuirán los precios, los márgenes y por lo tanto la rentabilidad.

Esto hará disminuir el atractivo de ese segmento.

El grado de competencia dentro de un segmento depende del número de oferentes y su tamaño y concentración, de si el mercado está en crecimiento y de las barreras de salida y entrada (más de las de salida).

Barreras de Salida.

	ALTAS	BAJAS
--	-------	-------

BAJAS	Rentabilidad baja y estable	Rentabilidad baja y con riesgo
ALTAS	Rentabilidad alta y estable	Rentabilidad alta y con riesgo

- Potencial de nuevas entradas. Cuanto más fácil sea la entrada en un segmento menor atractivo presentará. También dependerá de las barreras de entrada y salida (aunque más de las de entrada).
- Compradores. Cuando los compradores tienen poder de negociación disminuye la rentabilidad a largo plazo del segmento (disminuye el precio y aumenta la prestación del producto). Esto implica que disminuye el margen comercial y en consecuencia la rentabilidad. El poder de negociación depende de:
 - El número y concentración (cuantas más empresas menor poder de negociación).
 - Productos diferenciados o no. Cuanto menor diferenciación mayor poder tendrán.
 - Si el producto comprado es una proporción significativa de los costes del comprador.
 - Si los costes de cambiar de suministrador son bajos para el comprador.
 - Cuando haya riesgo de integración hacia atrás.
- Suministradores. Cuanto más poder tengan los suministradores menor atractivo tendrá el segmento porque pedirán ofrecer productos con menores prestaciones a precios más elevados, lo que aumentará los costes de la empresa, disminuirán los ingresos y reducirán el margen y la rentabilidad a largo plazo.

El poder depende de:

- Lo concentrados y organizados que estén. Cuanto más concentrados más poder.
 - Si existen pocos sustitutos.
 - Si el producto suministrado es un input importante.
 - Si cambiar de suministrador tiene un coste elevado.
 - Si el suministrador se puede integrar hacia delante.
- Productos Sustitutivos. Un segmento no es atractivo si existen sustitutos actuales o potenciales para el bien o servicio. La existencia de sustitutos establece un límite sobre el precio que se puede cobrar y también sobre la rentabilidad que se puede obtener en un segmento. La empresa debe controlar la tendencia de los precios de los sustitutos: si se produce un aumento de la tecnología o se aumentan la competencia o el precio de los sustitutos la rentabilidad y el precio del nuestro caerán.

El segmento ideal es uno con poca rivalidad, altas barreras de entrada, que los compradores y suministradores no tengan poder y que no haya sustitutos.

7.5. Aplicación al Diseño de la Estrategia.

Un segmento puede tener dimensiones suficientes, potencial de crecimiento y ser estructuralmente atractivo pero no interesarnos por no estar de acuerdo con los objetivos de la empresa. También hay que tener en cuenta los recursos de la empresa.

Una vez que hemos hecho el análisis de segmentos y los hemos valorado, la empresa tiene que decidir cuál le interesa y cómo servirlo. Para ello puede optar por 3 estrategias:

- Estrategia Indiferenciada. No tiene en cuenta la segmentación, ignora los distintos segmentos. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia de mercado. Trata de satisfacer necesidades y demandas diferentes con una sola estrategia comercial. Se centra en las necesidades comunes.

VENTAJAS. Disminuye el coste ya que se producen economías de escala y se concentran en un solo producto los expertos.

INCONVENIENTES. Es difícil satisfacer a todos los consumidores de forma adecuada.

- Estrategia Diferenciada. Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada segmento.

VENTAJAS. Puede aumentar la demanda total del mercado.

INCONVENIENTES. Los costes son más elevados ya que se disminuyen las economías de escala.

- Estrategia Concentrada. La empresa se concentra en un segmento para aprovechar al máximo las ventajas del análisis del segmento. La empresa puede captar diferentes segmentos atractivos pero no ser capaz de servirlos a todos de forma adecuada. Decidirá centrarse en un segmento determinado en el que tenga una ventaja competitiva para poder conseguir una mayor rentabilidad.

VENTAJAS. Normalmente la empresa consigue una fuerte posición en el segmento debido a que conoce mejor las necesidades del consumidor.

INCONVENIENTES. Tiene unos riesgos muy elevados: si disminuye la demanda el sector se elimina, si aumenta la rentabilidad habrá más competidores.

7.6. Concepto de Posicionamiento.

Posicionar es crear una imagen e introducirla en la mente de la gente; desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.

Todas las empresas tienen una imagen creada que puede ser influida por los esfuerzos de marketing que realicemos para adecuarla al posicionamiento deseado. Se ha utilizado mucho por 3 motivos:

- Ha habido un aumento espectacular del número de mensajes publicitarios. Tienes que transmitir una imagen clara y diferente que llame la atención del consumidor.
- El proceso de percepción del consumidor es selectivo y subjetivo. Es muy importante transmitir ideas claras, sencillas y concisas.
- Aumento de la competencia. Es fundamental dar al servicio, producto o empresa una imagen que sea única y fácilmente diferenciable de la del resto de competidores.

Requisitos de un Posicionamiento Efectivo.

- Conocer las necesidades y tipos de beneficios que buscan los consumidores del mercado objetivo.
- Analizar nuestros puntos fuertes y debilidades para saber si podemos ofrecer lo que busca el consumidor.
- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia para calibrar o medir las posibilidades de que los competidores lo hagan mejor que nosotros.
- Tener información sobre qué imagen tienen los consumidores y así poder definir estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de nuestro producto o servicio (cambiando / añadiendo servicios, con nuevas campañas promocionales, cambiando el servicio de distribución, etc.).

Proceso.

Consiste en 3 puntos:

- Crear una imagen. Definir cómo queremos ser vistos.
- Comunicar los beneficios que se ofrecen al consumidor.
- Diferenciar la marca del resto de la competencia.

Teniendo en cuenta que:

- 1- El posicionamiento se debe basar en lo que la empresa ofrece o puede ofrecer, porque si no nos puede conducir al fracaso.
- 2- Hay que definir en relación a quién nos queremos posicionar.

Diferentes Enfoques.

- Por características específicas del producto. Se trata de fijarse en una o dos características del producto que sean beneficiosas para el consumidor y comunicarlas constantemente.
- Por beneficios, solución de problemas o necesidades. Se centra en beneficios más generales.
- En base a utilidades específicas del producto. Difundir imagen de disociación entre un determinado producto o servicio y una situación específica de utilización.
- Por categorías de usuarios. Trata de asociar un producto o servicio a grupos específicos de clientes.
- Posicionamiento en contra de otros productos. Muchas veces tiende a la publicidad comparativa.
- Por disociación de tipo de producto. Definir una imagen que haga que tus servicios o productos parezcan totalmente diferentes de los de tus competidores.

TEMA 8: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Conjunto de actividades que lleva a cabo una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que compra el producto. Éste estudio incluye también el análisis de todos los factores internos y externos que influyen en las acciones que llevan a cabo.

Este proceso se ve modificado por una serie de variables. Las dimensiones que suelen estudiarse del comportamiento del consumidor son:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cuánto?

8.1. Proceso de Decisión de Compra.

La importancia, intensidad y duración de cada una de estas fases dependerá del tipo de compra que se efectúe. En productos de alta implicación (que necesitan un periodo de reflexión antes de comprarse) las fases serán más largas y más intensas. En productos de baja implicación serán más cortas y no tan intensas.

Estas fases se ven influidas tanto por variables internas (cuestiones personales del propio consumidor) como externas. Además estas fases también se ven influidas por todos los estímulos del márketing (precio, producto, promoción y distribución).

En este punto tenemos que conseguir que nuestro producto esté en un conjunto de referencia. En la etapa de búsqueda de información hay que meterse en la memoria (la gente se suele quedar en 6 o 7 alternativas). Este

conjunto de referencia se suele buscar dando información.

Una vez buscada la información hay que evaluar las distintas posibilidades que hay.

Lo que es muy importante es conocer los atributos que el consumidor tiene en cuenta y saber cuáles son más importantes para él. Si sabemos los atributos que el consumidor tiene más en cuenta podemos hacer dos cosas:

- Diseñar el producto de acuerdo con lo que quiere el consumidor.
- Mensaje promocional para conseguir que el producto le convenza.

Márketing al Canal. Es incentivar al intermediario para que promocióne y comuniqué más sobre nuestros productos.

8.2. Determinantes Internos del Comportamiento.

- Motivaciones. Los individuos quieren satisfacer una necesidad que será el primer motivador. Maslow estructuró las necesidades jerárquicamente.
- Fisiológicas. Este nivel es común a todo el mundo y actúa como motivador principal.
- Seguridad. Necesitamos vivir en un mundo seguro y relativamente previsible.
- Amor. Necesidad de compartir.
- Estima. Necesidad de estima, de reconocimiento de habilidades laborales, etc.
- Realización Personal. Necesidad de sentirse realizado y satisfecho con lo que uno hace.

Maslow reconoce que el orden varía según la persona.

Las necesidades dejan de actuar como motivador cuando están satisfechas.

- Percepción. Hace referencia a la manera personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los que estamos expuestos. Hay 4 etapas:
 - Exposición a la información.
 - Atención a la información.
 - Comprensión e interpretación del mensaje.
 - Retención de la información.

Hay mecanismos de autodefensa ante la inmensidad de informaciones a las que estamos sometidos como:

Percepción Selectiva. Sólo se percibe lo que interesa. En general la gente suele exponerse a los medios de comunicación que prefieren, prestan más atención a la información que les interesa y está de acuerdo con sus creencias y actitudes y se retiene más en la memoria cuanto más de acuerdo está con ellas.

Umbral de Percepción. A veces las personas no distinguen estímulos si no son suficientemente importantes. Es muy importante tenerlo en cuenta al decidir los presupuestos promocionales.

- Experiencia y aprendizaje. Todo el mundo tiene experiencias y aprende de ellas. En función del resultado de las experiencias previas modificaremos nuestro comportamiento o lo repetiremos desarrollando hábitos de conducta que pueden conducir a la fidelidad de marca.

Cuando estamos ante una decisión compleja estamos mucho tiempo obteniendo información, mientras que cuando tenemos un hábito es un proceso inmediato.

Cuanto más veces hayas tenido una experiencia positiva menos tiempo invertirás y más fiel serás a una

determinada marca.

Teorías sobre Aprendizaje.

- Behavioristas o del Comportamiento. Basadas en la relación estímulo– respuesta. Consideran que el aprendizaje se consigue mediante repetición. Condicionamiento clásico de Paulov.
- Cognoscitivas. Consideran que la persona es un "homo economicus rationalis" que realiza análisis racionales sistemáticos. El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción de estímulos seguido de una asociación entre estímulos y necesidades que conduce a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas se han cumplido.
- Características Personales del Comprador. Edad, sexo, estado civil, características socioeconómicas, cuestiones psicográficas, etc.
- Creencias y actitudes. Son predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a determinados bienes y servicios.

8.3. Condicionantes Externos del Comportamiento del Consumidor.

- **Grupos de Referencia.** Grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre actitudes o comportamientos.
 - A los que se pertenece.
 - Primarios. Familia, amigos, vecinos.
 - Secundarios. De relación más esporádica.
 - A los que se quiere pertenecer. Pueden ser de contacto directo (por ejemplo el jefe) o sin contacto directo (posiblemente el más importante: personajes famosos, artistas, deportistas, etc.). Éste último grupo se utiliza mucho: se intenta identificar una marca con un personaje al que la gente tenga como referente. Lo importante es identificar a los referentes del público objetivo al que nos dirigimos y posteriormente conseguir identificarlos con nuestra marca.
 - **Familia.** Es un grupo social primario que tiene mucha influencia sobre la personalidad, las actitudes, etc., y por tanto sobre su comportamiento de compra. Afectan el ciclo de vida familiar y el rol que se desempeña.

CICLO DE VIDA FAMILIAR

ROL

- El que plantea la necesidad, INICIADOR.
- El que obtiene la información.
- El que influye.
- El que decide.
- El agente de compras.
- El consumidor.

INCIDENCIA PRINCIPAL

Reconocimiento del problema

Búsqueda de la información

Evaluación de la marca

Intención de compra

Compra

Evaluación posterior a la compra

- **Clase Social.** Grupo de personas con educación, renta y ocupación similar. Lo importante desde el punto de vista márketing es ver que hay comportamientos de compra diferentes para cada clase y detectar los cambios de clase social que se produzcan.
- **Cultura y Valores Sociales.** Sistema de valores, normas y costumbres. Va evolucionando. Puede estimular o prohibir el consumo de determinados bienes o servicios.

Actitudes Posteriores a la Compra.

Una vez que has comprado un producto empiezas a experimentar una serie de sensaciones derivadas de haber encontrado o no el producto que esperabas.

La Satisfacción implica una repetición de consumo con fidelidad de marca.

La Insatisfacción implica disonancia.

Ambas influirán en el comportamiento futuro del consumidor.

DISONANCIA. Estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra. Las fuentes son:

- Precio Relativo. Cuanto más elevado sea más disonancia habrá.
- Prestaciones del Producto. Cuanto más responda a lo que se esperaba de él, menos disonancia.
- Credibilidad de la fuente de información de la duda.
- Productos alternativos. Cuantos más haya menor duda (porque escogerás el que más se ajuste a tus necesidades).
- Productos muy parecidos.
- Comunicación de los competidores.
- Importancia psicológica. Cuanto mayor sea, menor disonancia.

¿Qué hacer para evitar la disonancia?

- Mantener un buen servicio postventa.
- Estrategias de comunicación. Justo después de que el cliente haya cogido el producto. Por ejemplo utilizar prescriptores, que fomentan la utilización y reducen la disonancia.

FIDELIDAD. Propensión a la compra de la misma marca o a frecuentar un mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Ventajas:

- Facilita la venta de productos con la misma marca.
- Simplifica las tareas de previsión de demanda. Si la fidelización de marca es fuerte, disminuye la elasticidad– precio.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores de su grupo de referencia.

- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a la presión que ejercen en los distribuidores para que los suministren.

¿Cómo fidelizar?

- Conseguir la satisfacción del cliente. Cumplir con creces sus expectativas, hacer que la comparación entre percepciones y expectativas sea positiva.
- Programas de fidelización. Se trata de recompensar al cliente fiel y generar preferencia de marca (por ejemplo con publicidad, etc.).

TEMA 9: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

DE LAS ORGANIZACIONES.

9.1. Características.

La demanda también puede ser generada por instituciones o empresas. Pueden comprar bienes o servicios por tres motivos principales:

- Para incorporarlos al proceso productivo de la empresa.
- Para consumirlos o utilizarlos durante sus operaciones aunque no se incorporen directamente al producto.
- Para revenderlos.

Todas las instituciones tienen un comportamiento de compra que tiene similitudes con el del consumidor.

SIMILITUDES.

- El resultado normal es la compra.
- La decisión es el resultado de un proceso.

DIFERENCIAS.

- La demanda de las organizaciones es derivada, depende de la demanda final.
- La demanda de las organizaciones está sometida a mayores fluctuaciones.
- La demanda de las organizaciones suele ser más inelástica a corto plazo.
- La demanda de las organizaciones está más concentrada. Tiene mucha importancia desde el punto de vista de márketing: los consumidores son fácilmente identificables; aumenta la relación directa empresa–proveedores. Todo condiciona la estrategia promocional.
- Las compras efectuadas son de mayor volumen. No gastas en publicidad de masas y los precios deberán ser más ajustados.
- Normalmente la decisión de compra no la toma una sola persona.
- El proceso de compra es más complejo, largo y duradero. Algunas compras requieren asesoramiento técnico, hay más personas involucradas y el valor monetario es mayor.

· Los criterios de evaluación de la compra son distintos. Utilizan muchos muy racionales aunque también hay muchos emocionales. Por norma general la empresa se basa en la satisfacción global de la demanda más que en las características individuales de los productos o servicios adquiridos.

9.2. Modalidades de Compra Industrial.

En función de la novedad de la decisión de compra, de la cantidad de información que se necesite y de la consideración de nuestras alternativas se pueden plantear tres modalidades:

- Primera Compra. Como no hay experiencia previa será necesario un volumen de información elevado y se deberán estudiar las diferentes alternativas. El proceso de decisión será más largo. La decisión tomada por primera vez establece las pautas para efectuar las compras posteriores de formas más rutinaria.
- Recompra. Existe experiencia previa, las especificaciones de los productos ya están establecidas y ya se tiene una relación de proveedores que las cumplen. Existe una lista "aprobada" de proveedores que cumplen las características que nosotros deseamos. La información necesaria será mínima y no se considerarán alternativas. El proceso de decisión será corto y rutinario y se podrá delegar la toma de la decisión. Para entrar en esa "lista aprobada" hay dos opciones:
 - Ofrecer algo nuevo.
 - Explotar la insatisfacción de forma que el comprador industrial tome en consideración nuestra oferta.
- Modificación de Recompra. Es una situación intermedia entre las anteriores que se da cuando hay una insatisfacción con los resultados de las compras anteriores. Se busca información adicional, se reevalúan las alternativas y se revisan los criterios.

9.3. El Departamento de Compras.

Son todas aquellas personas involucradas de forma directa o indirecta en el proceso de compra.

- Iniciadores. Personas que detectan un problema que se puede solucionar o evitar con la compra de un bien o servicio. Pueden ser usuarios, directivos, etc.
- Decisores. Personas que realmente determinan la elección de productos y suministradores. Puede ser la misma persona que el comprador.
- Influyentes. Miembros de la organización que de forma directa o indirecta proporcionan información o criterios para evaluar las alternativas de compra. Suelen ser los técnicos de la organización.
- Compradores. Personas que tienen autoridad formal para seleccionar a los proveedores y acordar los términos de la compra.
- Guardabarreras. Controla los flujos de información dentro del departamento de compras. Son especialistas en buscar alternativas de compra.
- Usuarios. Los que realmente utilizan el bien. A veces actúan como iniciadores, ayudan a establecer las especificaciones del producto y evalúan el producto adquirido.

Hay dos modelos:

- Modelo de Selección de Proveedores de Lehman O'Shaughnessy.

Las empresas evalúan una lista de 17 atributos y hacen la media ponderada de éstos atributos.

$P = \sum W_i A_i$ donde W_i = ponderación.

A_i = puntuación del atributo.

- Modelo de Lealtad al Suministrador de Wind.

Intenta explicar la proporción de compras efectuadas a un determinado suministrador dependiendo de:

- Variables propias de la oferta (precio, calidad, entrega, servicio).
- Experiencia previa del comprador.
- Variables que simplifican las compras.

TEMA 10: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

Las empresas se enfrentan a múltiples problemas y decisiones a los que tienen que dar respuesta de forma continua. Para dar estas respuestas es importante dotarse de sistemas de información que permitan aportar la información necesaria para resolverlos.

Hay que mirar la satisfacción del consumidor mediante encuestas. Hay dos métodos.

- Focus Group. Se elige un grupo de personas para obtener información sobre los anuncios (se les muestran diferentes anuncios y se les hacen preguntas).
- Post Text. Haces una campaña publicitaria para medir su efecto. Se utiliza el "day after recald test" , que es un test típico que se hace al día siguiente de haber hecho la campaña.

Medición y Predicción del Mercado

Muchas empresas necesitan saber qué tamaño tiene el mercado, qué distribución hay en las cuotas de mercado, etc. Debido a esto muchas empresas hacen paneles (por ejemplo un conjunto de supermercados que son representativos del conjunto de los españoles) con los que tienen un control de la evolución.

Estudios del Consumidor

Hay muchas maneras de estudiar al consumidor.

Hay una amplia variedad de las aplicaciones de la investigación comercial. Todos coinciden en que se trata de recoger datos y transformarlos en información. Hay muchas formas de hacerlo:

- Enunciando el Problema. Hemos de definir qué objetivos tiene la investigación. Este es uno de los apartados más complicados de toda la investigación comercial (¿qué queremos saber?). Se podría hablar de hábitos de compra, legislación, competencia, etc. Es decir, tendremos una serie de objetivos a los que tendremos que dar respuesta.
- Diseño de la Investigación. Una vez definidos los objetivos se diseña la investigación. Los pasos son:
 - Selección de fuentes de información. ¿De dónde obtener la información? Hay que seguir el mismo camino:
 - Información Interna que nos pueda resolver los problemas que nos podamos plantear (formular). Les puede servir para saber la efectividad de la publicidad que han realizado. Es la información más barata y de más fácil acceso. Si no tenemos esta información buscaremos información externa.
 - Información Externa. Se clasifica como:
 - Secundaria. Es información que no se obtiene o no está a nuestra disposición específicamente para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Se trata de artículos, revistas, informes, etc.
 - Primaria. Se busca como último recurso. Es información específicamente diseñada para dar respuesta a un problema concreto.

Se trata de información más cara (se debe pagar el diseño de los cuestionarios), pero es una información que se adecua más a nuestras necesidades específicas.

– Selección del tipo de investigación. ¿Cómo conseguiremos la información necesaria?. Aparte de las encuestas hay muchas otras formas como la observación, la experimentación, etc.

Metodología de Recogida de Información

Se aconseja:

- *Fase exploratoria basada en técnicas cualitativas.*

A nivel cualitativo obtenemos bastante información del problema (entrevistas personales, focus group, etc.)

La gran desventaja de las técnicas cualitativas es precisamente que no te dejan cualificar.

- *Fase concluyente basada en técnicas cualitativas.* Determinan cualitativamente lo que se gasta.
- *Universo y Muestra.* Queremos obtener información de un grupo determinado y queremos saber qué porcentaje compra un determinado producto. Lo mejor sería ir a los puntos de compra y hacer una encuesta (de esta forma sería más fiable).

Si asumimos un margen de error podríamos obtener una muestra y sabríamos lo que realmente nos interesa (normalmente se utiliza un nivel de significación del 95.5% y un margen de error del +/- 5%. Para saber qué porcentaje de personas de más de 65 años compra colonia con estos porcentajes nos encontraríamos con que bastaría con entrevistar a unas 400 personas aproximadamente (de tdo el universo batarían unas 400 personas).

Si aumentara el nivel de significación y bajara el nivel de error, tendríamos que aumentar el nº de entrevistados (si aumentamos el nivel de error entonces disminuye el nº de gente encuestada). Todo esto se calcula con una serie de tablas.

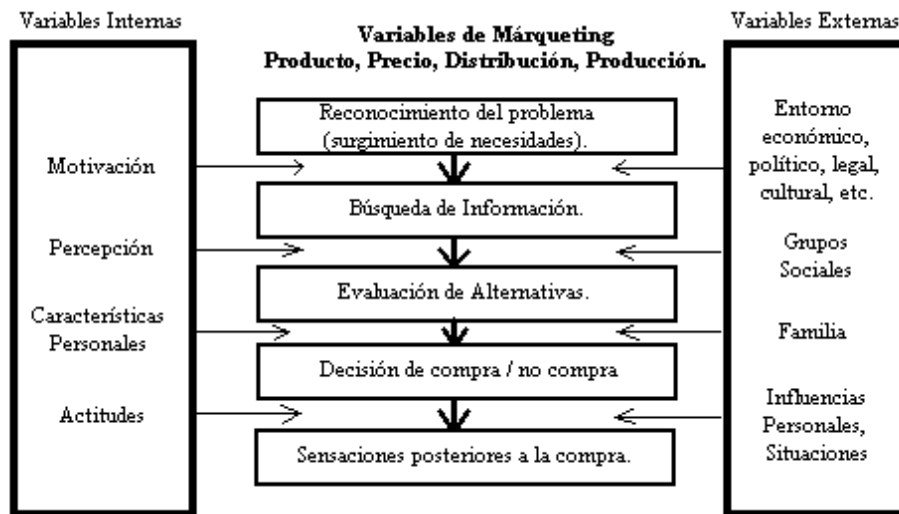
- *Cuestionario.* Diseñar un cuestionario es muy difícil ya que no tiene unas normas fijas. Hay una serie de recomendaciones: poner las preguntas difíciles en medio, hacer las preguntas comprensibles, que no estén condicionadas y que el test en su conjunto no dure demasiado.

Primero se suele hacer un pretest para evitar errores. Consiste en administrarlo a 15 o 20 personas y se esperará para detectar errores. De esta forma se pule y se vuelve a hacer.

Una vez hecho se puede distribuir de muchas formas: en persona, por correo, por teléfono, etc. Las que tienen mayor grado de respuesta son las personales y las que menos las que se distribuyen por correo.

Metodología de Análisis

Una vez analizados los resultados hay que contestar al primer apartado (enunciando el problema).



<u>CATEGORÍA</u>	<u>DEFINICIÓN</u>
Soltería	
Pareja Recién Casada	Matrimonio joven sin hijos
Nido Lleno I	Matrimonio joven con hijos <6 años
Nido Lleno II	Matrimonio joven con hijos <= 6 años
Nido Vacío I	Matrimonio joven sin hijos que vivan con ellos y un cónyuge activo
Nido Vacío II	Matrimonio mayor retirado sin hijos
Superviviente Solitario I	Individuo solo en activo
Superviviente Solitario II	Individuo solo retirado

- Identificar variables de la segmentación y segmentar el mercado.
- Desarrollar perfiles de los segmentos.
- Valoración del atractivo de cada segmento.
- Selección del público objetivo.
- Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento.
- Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido.

\$

Beneficio