

GESTIÓN

COMERCIAL I

Libro: Introducción al Marketing por Kotter, Amtrong, Saunders, Wong

Edición segunda

70% de la nota examen

30% de la nota ejercicios

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING EN UN MUNDO CAMBIANTE: LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES HUMANAS.

CONCEPTO DE MÁRKETING: Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Tal definición, descansa sobre los siguientes conceptos básicos:

NECESIDADES: Carencias de bienes básicos.

DESEOS: Hacen satisfacer las necesidades. Carencia del bien que satisface la necesidad. Carencia de algo específico o concreto. Depende de las preferencias del individuo.

Las necesidades son pocas y únicas. Son estáticas. Los deseos son muchos y son cambiantes.

DEMANDAS: Existe deseo, hay necesidad, se traslada en beneficio específico y hay capacidad adquisitiva o demanda.

PRODUCTOS: Aquel Bien susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

El consumidor se fija en los atributos del producto, los empresarios a veces sólo se dedican a vender los productos, no miran que tengan atributos.

VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD: El consumidor da valor al producto. El valor es la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades.

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES: Intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio.

Para que tenga lugar el intercambio, tiene que existir:

- dos partes separadas
- una parte poseerá algo de valor para la contraparte.
- Libertad de aceptar o no el intercambio.
- Intercambio si las partes consideran que la otra parte es lo apropiado para satisfacer sus necesidades.

A partir de aquí tiene que haber acuerdo y después tendremos la transacción.

Una transacción es la acción por la cual las dos partes reciben algo a cambio. Una transferencia es aquella en la que una parte recibe pero la otra no.

Las relaciones consisten en construir confianza (entre grupos) para que se repita el intercambio.

La red de Marketing es aquella que queda constituida por la compañía y las empresas con las cuales se establecen relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios.

MERCADO: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor.

Tamaño de mercado:

- N° de personas que muestran una necesidad determinada
- Recursos de los individuos
- Deseo de intercambio.

Los flujos que tienen lugar en el Mercado se dan de la industria (que da bienes e información al mercado) al mercado que da dinero e información a la industria.

El Marketing y buscadores de mercado: un buscador de mercado es activo (Ej. Buscar piso) mientras que el receptor es pasivo (el que lo alquila) El buscador es el que ofrece el producto y el receptor el que los compra.

El mercado recíproco es aquel en el que las dos partes son activas (buscador de mercado); buscan contravalor.

Los factores que influyen en que se haga con eficiencia son los suministradores y las fuerzas del entorno.

GESTIÓN DE MARKETING: existe cuando una parte se plantea objetivos o medios. Es el proceso de planificación y ejecuta la concepción del producto, del precio, producción, distribución y comunicación para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los individuos como el de las organizaciones:

- Análisis
- Planificación
- Gestión
- Control

Quién? Director de Ventas, Vendedores, Directores de Publicidad y Promoción, Investigadores de mercado, Directores de servicio a clientes, de producto de mercado de marketing...

El Objetivo de la gestión de Marketing es influenciar el nivel, momento y composición de la Demanda, de manera que la organización pueda llegar a los objetivos.

NIVELES DE LA DEMANDA: Se dan según el ciclo de vida de los productos:

- Demanda Negativa: pagas porque no existen los productos (Ej. Vacunas)
- Demanda Inexistente: nadie lo compra
- Demanda Latente: existe la necesidad pero en el mercado no hay producto que la satisfaga
- Demanda en Declive:
- Demanda Irregular: (Ej. Productos estacionales)
- Demanda Completa: En ella hay que estar atento para no entrar en declive
- Sobredemanda: Exceso de Demanda. Hay que incrementar precios
- Demanda Indeseable: de armas, alcohol, drogas Se hacen campañas de comunicación para evitarla.

ENFOQUES DE LA EMPRESA

- Producción
- Producto
- Marketing
- Venta
- Sociedad

ENFOQUE PRODUCCIÓN

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén **disponibles** y a **bajo coste**. Los directores de la organización con enfoques de producción se centrarán en alcanzar economías de escala y una amplia distribución.

Este enfoque se da cuando:

- La demanda es más superior a la oferta aunque el producto sea homogéneo.
- La producción tiene un coste elevado por lo que se produce más para reducir costes y el precio de mercado se reduce.

Este proceso incrementa la eficacia pero reduce el servicio al cliente.

ENFOQUE PRODUCTO

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad o mejores resultados. Los directivos se centran en hacer buenos productos; buscan la perfección técnica de los productos y no tienen en cuenta lo que demandan los clientes ni los cambios del mercado

Bases del enfoque producción y producto:

- No hay sustituto para su producto
- Producción en masa aumenta Q reduce Coste reduce precio
- I + D Mejorar producto

Consecuencias

- No innova con nuevos productos (1)
- Ventaja en costes a c / p porque se estancan en su producto (2)
- Consideran al consumidor como Inconsciente Imprevisible y solo se centran en I + D (3)

ENFOQUE VENTAS

A los consumidores si no se les empuja, no comprarán suficientes productos. Las organizaciones piensan que deben llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción.

Se aplica en mercados donde la oferta es superior a la demanda. Las fábricas tienen un gran stock.

Frente a un consumidor homogéneo se pueden encontrar:

- Bienes no buscados (seguros, enciclopedias...)
- Bienes buscados

El objetivo de este enfoque es la venta.

ENFOQUE MARKETING

La clave para alcanzar los objetivos consiste en identificar necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

	Punto partida	Clave	Medios	Fines
VENTA	Hacer el Producto	Producto Existente	Promoción y Ventas	Beneficios por ventas
MARKETING	Hacer los Clientes	Necesidad Cliente	MK Integrado	B° por satis- facción clien.

Pasos del Marketing:

- Definición del Mercado
- Orientación al consumidor: satisfacer las necesidades. Definir los atributos y niveles que desean del producto. Un consumidor contento implica:
 - ◆ repetir demanda
 - ◆ hablar bien (uno se lo cuenta a tres)
 - ◆ se fijará menos en competencia
 - ◆ nuevos productos a las empresas

Un consumidor insatisfecho implica

- ◆ que hable mal a otras 11 personas: Mala imagen
 - ◆ intentar volver a satisfacerle
 - ◆ Coordinación del Marketing:
 - a.- Dentro del departamento de marketing
 - b.- Entre distintos departamentos de la empresa
4. Rentabilidad: aumentar b ° como consecuencia de un buen trabajo.

ENFOQUE DE MARKETING SOCIAL

Supone que las tareas de las organizaciones se basan en identificar las necesidades, deseos del público objetivo de manera que se preserven o se realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. Necesita equilibrar tres consideraciones para establecer la política del mk:

- ◇ beneficios de la empresa
- ◇ deseo de consumidores
- ◇ interés público

Por tanto, la evolución observada es la siguiente:

- ◆ Maximizar beneficios a C / P
- ◆ Satisfacer necesidades a M / P

- ♦ Interés social a L / P

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING EN UNA EMPRESA ORIENTADA A LA PRODUCCIÓN.

DIR. GRAL:

- DIR. PRODUCCIÓN
 - ♦ Gestión producción
 - ♦ Ingeniería
 - ♦ Planificación y desarrollo de producción
 - ♦ Control existencias
 - ♦ Servicio post venta
 - ♦ Distribución física
 - ♦ Investigación de mercados
- DIR. FINANCIERO Y DE ADMINISTRACIÓN
 - ♦ Gestión financiera
 - ♦ Gestión administrativa
 - ♦ Presupuestos y previsiones
 - ♦ Precio de venta
- DIRECTOR DE VENTAS
 - ♦ Organización y administración de ventas
- DIR. DE PERSONAL:
 - ♦ Gestión de personal
 - ♦ Selección de personal
 - ♦ Formación de personal

DISTRIBUCIÓN ORIENTADA A LA VENTA

DIR. GRAL:

- DIR. PRODUCCIÓN
 - ♦ Gestión producción
 - ♦ Ingeniería
 - ♦ Planificación y desarrollo
 - ♦ Control existencias
 - ♦ Distribución física
- DIR. FINANCIERO Y ADMINISTRACIÓN
 - ♦ Gestión financiera
 - ♦ Gestión adm.
 - ♦ Presupuestos
 - ♦ Precio
- DIR. VENTAS
 - ♦ Gestión comercial
 - ♦ Organización y adm de ventas
 - ♦ Publicidad
 - ♦ Promoción
 - ♦ Investigación de mercados
 - ♦ Previsiones
 - ♦ Fijación de costes
 - ♦ Formación vendedores
- DIR. PERSONAL
 - ♦ Igual

DISTRIBUCIÓN ORIENTADA AL MARKETING

DIR. PRODUCCIÓN: Gestión de producción e ingeniería

DIR. FINANCIERO: Gestión financiera y administración

DIR. COMERCIAL: Gestión comercial:

- Investigación comercial: Investigación cuantitativa y cualitativa; estadísticas; previsiones existencias
- Promoción y ventas
- Publicidad
- Ventas: organización de ventas; previsión de ventas; fijación de costes, distribución y control de existencias
- Relaciones públicas

DIR. PERSONAL: Gestión de personal.

TEMA 2: EL ENTORNO DE MARKETING.

ENTORNO DE MARKETING

Está formado por las **fuerzas y los factores** exteriores al Marketing que afectan a la competencia de la dirección del Marketing para desarrollar y tener con éxito las transacciones con sus clientes objetivos.

El entorno presenta tantas oportunidades como amenazas.

Los especialistas de Marketing deben recopilar información sobre el entorno cambiante, a fin de identificar tendencias, cambios, oportunidades y amenazas, y revisar así sus estructuras, estrategias y su cultura empresarial.

El entorno del Marketing está formado por un **microentorno** y un **macroentorno**.

MICROENTORNO:

Satisfacer las necesidades de los clientes no es suficiente por la influencia de otros factores

El microentorno hace referencia a las **fuerzas** más cercanas a la compañía y que afectan su capacidad para servir a sus clientes como son:

- ◇ la compañía
- ◇ sus suministradores
- ◇ red distribución
- ◇ mercados de consumo
- ◇ competidores
- ◇ grupos de interés

A la hora de diseñar los planes de Marketing, la dirección de Marketing deberá tener en cuenta otros departamentos de la empresa (entorno interno) como:

Alta dirección: Misión, objetivos, estrategias generales y política de empresa

Finanzas: encuentran y utilizan los fondos para desarrollar el plan de Marketing

I + D : diseñan productos atractivos para el grupo objetivo

Compras: consigue los suministros y materiales

Fabricación: producen la cantidad y calidad deseadas

Administración: cuantifica ingresos y costes para ayudar a Marketing en entender en que medida está consiguiendo sus objetivos.

Conclusión: bajo la filosofía de Marketing todos los departamentos deben colaborar para satisfacer las necesidades de los consumidores

PROVEEDORES:

Empresas y personas físicas que suministran los recursos necesarios para la CIA y sus competidores para producir bienes y servicios.

La dirección de marketing debe velar por:

- ◊ Disponibilidad de suministros: escasez, retrasos, no perder ventas en corto tiempo y no lesionar la imagen de la empresa a largo plazo
- ◊ Controlar la tendencia de los costes: si aumentan los costes, Tb. los precios y disminuyen las ventas

INTERMEDIARIOS DE MARKETING:

Empresas que ayudan a la CIA a promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales

Incluyen empresas de distribución física, agencias de servicios de Marketing e intermediarios financieros:

- ◆ Distribuidores: personas físicas y empresas que compran mercancías y servicios para venderlos con beneficio (mayorista y minorista) Ayudan a la CIA a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. La función del Dpto. de Mk es seleccionarlos y llegar a acuerdos.
- ◆ Empresas de distribución física: almacenes y transportar mercancías desde sus puntos de origen, hasta su destino. La función del Dpto. de Mk es determinar la mejor manera de almacenar la mercancía. Se debe de considerar los costes, velocidad de entrega y seguridad.
- ◆ Agencias de servicios de Marketing: Empresas de investigación de Mercados, agencias de publicidad, medios consultorías que ayudan a la CIA en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados. La función del Dpto. de Mk es seleccionarlal en base a creatividad, calidad, servicios y precios y revisar sus rendimientos de forma periódica
- ◆ Intermediarios financieros: Incluyen bancos, compañías de crédito, de seguros y otras que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compra venta de bienes. La función del Dpto. de Marketing es que cada vez que la empresa necesita recursos financieros, el Dpto. desarrolle un plan de negocio para convencer a los intermediarios financieros de su idoneidad.

TIPOS DE MERCADOS DIFERENTES

CLIENTES: La CIA debe de estudiar el mercado de sus clientes. Hay 6 tipos de Mercados:

- ◊ Mercado de consumidores: individuos que compran bienes y servicios para consumo

personal.

- ◊ Mercado de renta: organizaciones que compran b y s para revenderlos, obteniendo así un beneficio
- ◊ Mercados institucionales: instituciones como colegios, hospitales... que proveen b y s a las personas que está a su cargo.
- ◊ Mercados gubernamentales: agencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos al transferir dichos b y s a quienes lo necesiten
- ◊ Mercados internacionales: compradores extranjeros, tanto consumidores, revendedores o gobiernos.

Cada tipo de mercado tiene una característica especial que requieren un cuidadoso estudio por parte del Dpto. de Mk.

COMPETIDORES: Concepto de Mk: una CIA tendrá éxito si ofrece al consumidor un mayor valor y satisfacción en comparación con la competencia. El medio para conseguirlo es la utilización de la estrategia adecuada.

GRUPO DE INTERÉS: Cualquier grupo que tenga un influjo real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Así la empresa debe de fomentar o mantener buenas relaciones.

Tipos:

- ◆ Grupo de interés financieros: bancos, CIA de seguros... afectan la capacidad de la empresa para la obtención de fondos
- ◆ Grupos de interés de los medios: los medios de comunicación masiva como TV, radio, periódicos...
- ◆ Grupos de interés gubernamental: el Dpto de Mk consultará a menudo con abogados en relación a temas como normas a cerca de la seguridad requerida de los productos, del nivel de veracidad exigido en un anuncio...
- ◆ Grupos de interés de acción ciudadana: La idea es que las decisiones tomadas en un Dpto. de Mk (calidad de pdto. Información que se puede dar del mismo, tipo de envase...) pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas...
- ◆ Grupos de interés de los residentes de la Zona: Designar a un encargado en la empresa para que esté en contacto continuo con los vecinos... con el fin de contestar preguntas, recibir quejas, ...
- ◆ Grupos de interés general: La empresa debe de tener en consideración la actitud general de la sociedad hacia sus productos y prácticas aunque la sociedad no actúe de forma organizada en contra de la empresa, su imagen pública afecta los objetivos.
- ◆ Grupos de interés en el personal de la Empresa: Grupo de interés de trabajadores, ejecutivos, ... el objetivo es tener contento al personal para que su motivación se convierta en una mayor satisfacción al cliente.

Una CIA puede elaborar planes de MK para cada uno de los grupos de interés.

MACROENTORNO:

El entorno **demográfico:**

- Crecimiento de la población
- Familia
- Población
- Educación

El entorno de la **empresa**:

- Patrones de renta
- Pautas de gastos

El entorno **natural**:

- Materia Prima
- Costes Energéticos
- Contaminación
- Intervención

El entorno **tecnológico**:

- Cambio y pequeñas mejoras
- Oportunidad
- I + D y regulación

El entorno **político**:

- Legislación
- Aumento de regulación
- Grupos de interés

El entorno **cultural**:

- Valores culturales
- Valores culturales secundarios
- Cambios

ENTORNO DEMOGRÁFICO.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, género, edad, raza, ocupación.

Características y tendencias más importantes:

- ◇ Tendencias de crecimiento de la población: tamaño actual y tendencias de crecimiento son usados como indicadores de Demanda de bienes y servicios. Ej. Baby boom: aumento de la demanda de comida infantil, de guarderías, etc.
- ◇ Cambios en la estructura de edades: envejecimiento poblacional: desciende a largo plazo la tasa de nacimientos y aumentan los ancianos.
- ◇ Cambios de la familia: transformación de la antigua noción de familia: pasamos del grupo papá, mamá e hijos a parejas sin hijos, madres o padres solteros, niños que viven con abuelos, tíos... Además los roles cambian y las madres trabajan y el padre ayuda a las tareas domésticas. La consecuencia de esto es la aparición de nuevos segmentos de mercado con nuevos deseos a satisfacer (ni todos los coches son comprados por hombres, ni todos los bienes de consumo diario como la comida por mujeres, ni todo el mundo vive en pareja)
- ◇ Aumento del número de personas con estudios: aumenta el dinero destinado a la enseñanza; la demanda de productos de calidad de libros, viajes, ordenadores (tanto por razones de deseo personal como por razones de trabajo.
- ◇ Mayor diversidad: Euro consumidor: la integración europea conllevará una convergencia de gustos. (unificación de normas, reglamentos....) Es importante identificar diferencias nacionales y regionales (Ej. Internacional en la demanda de productos Lemrion o Swatch frente a demanda de otros productos o marcas que vendrá determinadas por diferencias nacionales o regionales, como distintas

creencias, hábitos, estilos de vida, culturas... así por Ej. La cerveza Kromengourg en Francia, se asocia en la publicidad con valores o costumbres de toda la vida como cafés, Citroens, mientras que en Inglaterra se vende más como bebida para yuppies)

ENTORNO EMPRESA

Factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas del gasto de los consumidores:

- ◊ La distribución de la renta y los cambios en el poder adquisitivo . Los especialistas de MK deben de determinar la distribución de la renta en la población. Con esta segmentación, las clases sociales superiores serán objetivos para los bienes caros de lujo mientras que las inferiores se limitarán a satisfacer necesidades como el hombre, el frío...
- ◊ Cambios en las pautas de gasto de los consumidores: distribución del gasto total de la renta en las siguientes categorías: vivienda, comida... La Ley de Engel describe como cambia la gente en reparto de sus gastos, a medida que incrementa su renta, así si aumenta el nivel de renta disminuye el gasto en alimentación, se mantiene en vivienda y aumenta en otras categorías y ahorro. En la realidad los cambios en las grandes variables como renta, coste de la vida, tipos de interés, pautas de crédito y ahorro, tienen impacto en el mercado por lo que debemos intentar anticiparlos.

ENTORNO NATURAL

Recursos naturales que se necesitan como inputs por las empresas o que son afectados por las actividades de MK de la CIA.

Aumenta la **preocupación por temas medioambientales**: contaminación, destrucción de la capa de ozono...

- ◊ La escasez de materia prima provoca:
 - Destrucción de capa de ozono: calentamiento del planeta; escasez del agua...
 - Disminución de terreno agrícola consecuencia de la rápida urbanización
 - Uso prudente de recursos renovables: deforestación
 - Problema con recursos no renovables: petróleo, carbón y otros minerales.

Se debe hacer I + D para llegar a nuevas fuentes de energía, más existencias y menos escasas.

- ◊ El aumento de los costes energéticos: Ej. Elevado coste del petróleo, búsqueda de fuentes energías alternativas como solar, eólica, etc.
- ◊ Aumento de niveles de contaminación: Aparecen nuevos mercados cuyos consumidores, sensibles a la ecología están dispuestos a pagar precios superiores para lograr beneficios ecológicos (perfumería, detergentes...)
- ◊ Intervención gubernamental en los gastos de recursos naturales: Las empresas están activas y atentas en la búsqueda de soluciones para los problemas medioambientales.

ENTORNO TECNOLÓGICO.

Fuerzas que crean nuevas tecnologías, creando nuevos productos y oportunidades en el mercado. Las nuevas tecnologías son las que crean nuevos mercados y nuevas oportunidades. Las empresas deben estar atentas a las siguientes **tendencias tecnológicas**:

- ◊ Ritmo acelerado de cambios tecnológicos: Las empresas deben seguir de cerca las tendencias tecnológicas y determinar si dichos cambios afectarán o no a la capacidad continuada de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ◊ Altos presupuestos en I + D:
 - Tecnología e inversiones que requieren fuertes inversiones en investigación y

desarrollo.

· Joint Ventures : Las empresas unen I + D para nuevos productos que luego comercializarán.

- ◇ Concentración en pequeñas mejoras: Como consecuencia del alto coste de desarrollar e introducir nuevas tecnologías muchas compañías se limitan a hacer pequeñas mejoras en sus productos en lugar de arriesgarse con inversiones sustanciales (estrategia de seguidor en lugar de líder; copian a la competencia introduciendo simples y pequeñas mejoras en términos de estilo y de características)
- ◇ Aumento de la regulación: Aparecen normativas que regulan la calidad y seguridad de los nuevos productos.

Las **consecuencias**:

- Aumento de costes de investigación (debes elaborar pruebas para testar el producto Ej. Medicamentos
- Incremento del tiempo que transcurre entre la concepción del nuevo producto y cuando sale este al mercado (incrementar riesgos como la copia de la competencia, o el retraso en recuperar el dinero que has invertido)

ENTORNO POLÍTICO.

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e **influyen** en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

◇ La legislación que regula la empresa: Objetivo de la legislación:

- ◆ Proteger a las CIA las unas de las otras (Ej. Controlar fusiones que podrían hacer peligrar la competencia..)
- ◆ Proteger a los consumidores: evitar la existencia de pdtos defectuosos, mentiras en publicidad, envases y precios engañosos...
- ◆ Proteger los intereses de la sociedad: se aseguran de que las empresas se responsabilicen de los costes sociales de su producción o de su producto.
 - ◇ Crecimiento de los grupos de interés públicos
 - ◇ Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsables: Los reglamentos escritos no pueden cubrir todos los posibles casos de abusos del MK, así aparecen unos códigos sociales y normas éticas. Las CIA con sentido de la responsabilidad social animan a sus directivos a hacer simplemente lo que está bien

ENTORNO CULTURAL

Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, las percepciones, las preferencias y los comportamientos.

- ◇ Persistencia de los valores culturales: Hay que diferenciar entre Creencias y Valores Primarios y Secundarios. Los primarios se transmiten de padres a hijos y se refuerzan por la escuela, iglesias, empresas y gobierno. Estas creencias perfilan actitudes y comportamientos, los más específicos, que se encuentran en la vida cotidiana (y por tanto los deseos...) Ej. Un grupo estándar de personas cree en trabajar, casarse y ser honrado. Las creencias y valores secundarios son más susceptibles de ser influenciados para el cambio Ej. Creencia en matrimonio es primario, pero la edad más tardía o temprana es secundario. A un especialista de MK encargado de vender una planificación familiar le será más fácil argumentar que la gente debe casarse más tarde que no argumentar que no deben casarse.
- ◇ Cambios de los valores culturales: El objetivo de todo los especialistas de MK será predecir posibles cambios culturales con el fin de identificar nuevas oportunidades y

amenazas Ej. Impacto de algunos famosos sobre moda, peinados...)

Los principales **valores culturales** de una sociedad se **expresan en la visión** que la persona tiene sobre sí misma, sobre los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la Naturaleza y del universo:

- ♦ **LA VISIÓN DE SÍ MISMO. AUTOIMAGEN:** Las personas se sirven de productos, marcas y servicios como medio de auto expresión. Por tanto, compran los productos y servicios que se adecuan a su visión de sí mismo.
- ♦ **LA VISIÓN DE LOS DEMÁS.**

Tendencia observada:

Sociedad del yo implica sociedad del nosotros.

Consecuencia:

Aumenta la demanda de bienes y servicios que promueven las relaciones entre los seres humanos (club de ocio...)

Aumenta la demanda de bienes que representan un sustituto de estas relaciones sociales (televisión, videojuegos ...)

Los especialistas del marketing deberán identificar esos mercados en crecimiento, los cuales suponen oportunidades de mercado.

- ♦ **LA VISIÓN DE LAS ORGANIZACIONES:** La idea general se basa en que la gente esté dispuesta a trabajar para grandes organizaciones (agencias gubernamentales, sindicatos ...) a cambio de que realicen una labor en la sociedad.

Tendencia actual: Menor lealtad, se fían menos de ellos

Sugerencia: Las organizaciones deben cambiar esta imagen

Cómo? : vinculándose a causas benéficas, incluyendo relaciones públicas al departamento de marketing...

- ♦ **LA VISIÓN DE LA SOCIEDAD:** Cambios en la actitud de la sociedad (patriotas frente a reformadores o descontentos pasivos)

Por qué es importante? Porque la orientación de la gente hacia su sociedad influye en sus pautas de consumo, sus niveles de ahorro y sus actitudes frente al mercado.

- ♦ **LA VISIÓN DE LA NATURALEZA**

Una vez más, existen distintas actitudes, en este caso, hacia la naturaleza (quienes les gusta y respetan versus aquellos a quien no)

Tendencia observada:

Explotación sin control de la naturaleza que implica conciencia de que debe ser cuidada. Esta nueva actitud, da lugar a actividades como camping, excursiones, ...

Departamento de marketing:

Hace relacionar a las empresas que ven oportunidades en el mercado en:

- fabricación de equipo de montaña
- aparición del turismo rural
- aparición de productos alimenticios naturales...

♦ LA VISIÓN DEL UNIVERSO

La gente cambia también sus creencias: orientación religiosa logros personales.

PERSPECTIVA DE DIRECCIÓN DEL ENTORNO

Una perspectiva de dirección en la que la compañía hace acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y a las fuerzas en su entorno de Marketing, en lugar de limitarse a observarlo y reaccionar a sus cambios.

TEMA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Estímulos De Marketing	Otros Estímulos	Caja Negra Del Consumidor	Caja Negra Consum.	Respuestas Del Comprador
Producto	Económicos		Proceso de	Elección de
Precio	Tecnológicos	Carácter.	Decisión	Producto
Distribución	Políticos	Del consumo	Del	Marca
Promoción	Culturales		Comprador	Donde y cuanto compra

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTOS DEL COMPRADOR:

CULTURALES			
	SOCIALES		
		PERSONALES	
Cultura	Grupos de:	Edad y fase del ciclo de vida	PSICOLÓGICOS
Subcultura	Referencia	Ocupación	Motivación
Clase social	Familia	Economía	Percepción
	Roles	Estilo de vida	Aprendizaje
	Estatus	Personalidad	

MODELOS DE COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

♦ FACTORES CULTURALES CULTURA

Engloba un conjunto de **valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos** aprendidos por un miembro de la sociedad, familia y otras instituciones importantes.

Papel de MK: Detectar los cambios culturales con el fin de crear nuevos productos que puedan interesar al consumidor.

Ej.:

Un cambio cultural puede implicar una mayor preocupación por la salud y bienestar físico.
Oportunidades:

- ◇ Surgimiento de una industria de vestuario deportivo, alimentos bajos en calorías
- ◇ Si se dedica más tiempo al ocio la gente tiene que ahorrar tiempo en otras actividades que implica un aumento en la demanda de microondas, servicios financieros on – line

SUBCULTURAS

Engloba un conjunto de personas con sistemas de **valores compartidos**, basados en la **experiencia** y situaciones vividas. Hay 4 subculturas:

- ◇ Nacionalidad
- ◇ Grupos religiosos
- ◇ Grupos raciales
- ◇ Zonas geográficas

Cada subcultura, puede considerarse un **segmento de mercado**, al que el MK dirigirá un producto específico con un plan de MK distinto.

Ej.:

Preferencias de comida (italiana frente a española), forma de vestir (más pijo un milanés que un napolitano)

CLASE SOCIAL

- ◇ Son **divisiones** de la sociedad relativamente **homogéneas y permanentes, jerárquicamente** ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares
- ◇ **Variables** que determinan una clase social:

Profesión

Ingresos

Salud

Educación

Valores

- ◇ **Estructuras** de las clases sociales

◆ Diamante: Típica de país desarrollado

ALTA
MEDIA

BAJA

- ♦ Pirámide: Típica de países menos desarrollados

ALTA

MEDIA

BAJA

◊ Diferencias y similitudes inter clases:

- ♦ En un país desarrollados, existe más movilidad entre las clases (el comportamiento de compra de la baja puede parecerse a la alta ej. Perfume)

En países menos desarrollados la clase es determinante, en cuanto al comportamiento de compra queda muy delimitado (ej. Un campesino no compra un perfume)

- ♦ Las clases altas de todo el mundo son bastante homogéneas en el comportamiento de compra dado que quedan menos influenciadas culturalmente respecto a las bajas.

◊ FACTORES SOCIALES

Los grupos sociales afectarán al comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento del consumidor también viene afectado por la familia, roles sociales, status. Las empresas deben tenerlos en cuenta para diseñar estrategia de MK.

GRUPOS DE PERTENENCIA

Tienen una influencia directa sobre el comportamiento del individuo y a los que pertenece dicha persona. Se puede distinguir entre:

- ♦ **Grupos primarios:** De naturaleza informal y de interacción continua como familia, amigos, vecinos
- ♦ **Grupos secundarios:** De naturaleza formal e interacción menos continua como grupos religiosos, asociaciones de profesionales

GRUPOS DE REFERENCIA

Tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la persona. Ej. Productos de AVON

GRUPOS DE ASPIRACIÓN

Son grupos a los que no perteneces pero te gustaría pertenecer.

Grado de influencia del grupo sobre la elección del producto y marca

Influencia en la Elección del producto	Influencia en la Elección de la Marca				LUJOS PÚBLICOS	LUJOS PRIVADOS		
	FUERTE	FUERTE	DEBIL	NECESIDADES PÚBLICAS			NECESIDADES PRIVADAS	
		DÉBIL						

--	--

Relojes De muñeca	Colchones
Coches	Lámparas
Vestido	Frigoríficos...

LA FAMILIA

- ◊ Familia de **orientación** (padres): Implica una orientación hacia la religión, política, economía
- ◊ Familia de **procreación** (cónyuge e hijos): Es la unidad de consumo más importante dado que ejerce una gran influencia directa en el comportamiento diario de compra. Los especialistas de MK analizan los papeles e influencia del marido, esposa y niños a la hora de comprar distintos productos, servicios

ROLES Y STATUS

- ◊ **Rol:** Actividad que **se esperan** de una persona en relación con la gente que le rodea
- ◊ **Status: Prestigio** general dado a un rol por parte de la sociedad.

Los Roles de Compra evolucionan con los cambios que se producen en estilos de vida. Los roles difieren en función del país y clase social

Los **Roles de compra** del consumidor son:

- ◊ **Iniciador:** Es la persona que primero sugiere o piensa la idea para comprar el producto
- ◊ **Influenciador:** Persona cuyo punto de vista va a influir en la decisión final.
- ◊ **Decisor:** Persona que decide sobre alguno de los elementos de decisión de compra (si comprar, qué comprar, o dónde comprar)
- ◊ **Comprador:** Persona que lleva a cabo necesariamente la compra que no necesariamente es el decisor
- ◊ **Usuario:** Persona que consume o utiliza el bien o servicio

En el departamento de MK todo ello se debe tener en cuenta para elaborar el plan de MK.

Roles de compra del consumidor

- ◊ **FACTORES PERSONALES**

EDAD Y FASE DE CICLO DE VIDA

El departamento de MK elaborará planes adecuados a cada edad / ciclo de vida.

OCUPACIÓN

La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que compra

CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

La elección de los productos se ve afectada en gran parte por las circunstancias económicas. El departamento de MK deberá velar por el cambio de tendencias (renta, gasto, ...)

ESTILO DE VIDA

Es el patrón de **forma de vivir** en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. La técnica utilizada para medir los estilos de vida es

PSICOGRÁFICOS (DAI). Otras técnicas que clasifican los estilos de vida son el VALS, RISC, ...

El **RICS** identifica las personas por medio de rasgos:

- ◇ Sociodemográficos
- ◇ Perfil sociocultural
- ◇ Actividades
- ◇ Actitud respecto a los medios de comunicación de masa
- ◇ Tendencias políticas
- ◇ Estados de humor...

Los **eurotipos** de RICS son:

TIPOS	% POBLACIÓN EUROPEA	CARACTERÍSTICAS
Tradicional	18	Actitudes fuertemente enraizadas y específicas del país
Hogareño	14	Busca el afecto en sus relaciones, en contacto directo con su entorno social
Racionalista	23	Dispuesto a asumir riesgos, la ciencia y la tecnología resolverán los retos que tiene planteada la humanidad
Buscador de placeres	17	Subraya las experiencias sensuales y emocionales
Luchador	15	Cree en el comportamiento autónomo
Iniciador de moda	13	Está a favor de estructuras sociales no jerárquica, aún más individuales que los luchadores

PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO

Personalidad: Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda en un entorno de forma relativamente coherente y perdurable. Características psicológicas:

- + Auto confianza
- + Dominio
- + Autonomía
- + Sociabilidad
- + Defensividad
- + Adaptabilidad

+ Agresividad

Autoconcepto (o autoimagen): Son las **imágenes** complejas que las personas tienen sobre **ellas mismas**. Imágenes:

+ Real: Cómo te ves tú

+ Social: Cómo crees que te ven

+ Ideal: Cómo te gustaría ser

◇ FACTORES PSICOLÓGICOS MOTIVACIÓN

Motivo: Necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a actuar

Pirámide de las necesidades humanas:

La necesidad de auto estimación consiste en el auto desarrollo y la realización; la necesidad de estima en autoestima, reconocimiento y estatus; las necesidades sociales en el sentido de pertenencia (amor); las necesidades de seguridad en seguridad y protección; y las necesidades psicológicas serán por ejemplo el hambre y la sed.

PERCEPCIÓN

Proceso Mediante el que los individuos **seleccionan, organizan e interpretan** la información recibida para formar una imagen del mundo que tenga significado para ello. Diferenciaremos entre:

◇ **Atención** selectiva : Atendemos lo que nos interesa

◇ **Distorsión** selectiva: Procuramos que no se distorsione

◇ **Retención** selectiva: Procuramos que se acuerden de un anuncio

La función del departamento de MK será que sus ofertas sean percibidas.

APRENDIZAJE

Describe los **cambios** que surgen en el comportamiento de una persona debido a la **experiencia**. El aprendizaje se produce a través de la interrelación de: Impulsos, Estímulos, Claves, Respuestas y Esfuerzos.

El Departamento de MK crea demanda asociando un producto con fuertes impulsos utilizando la experiencia positiva en relación a él.

CREENCIAS Y ACTITUDES

Creencia: Es un concepto descriptivo de una persona acerca de algo. Factores de la creencia que pueden afectar a un producto:

◇ Intuición / experiencia

◇ Actos de fe / opiniones de otras personas

Actitud: Es la forma relativamente coherente en que una persona evalúa un objeto o idea (favorable o desfavorable), lo que siente y las tendencias de acción respecto a dicho objeto o

idea.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

◇ TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA

Son situaciones en las que existe una alta implicación con la compra y se perciben diferencias significativas entre las marcas alternativas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA REDUCTOR DE DISONANCIAS

Son situaciones en que existe una alta implicación con la compra pero se perciben escasas diferencias entre las marcas alternativas

COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL

Situaciones en las que existe una baja implicación con la compra y donde las diferencias percibidas entre las marcas son pequeñas (se comprarán las marcas que más te suenen Ej. Fruta y Café)

COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA

Situaciones en que existe una baja implicación con la compra pero que perciben diferencias significativas entre las marcas (se cambia de marca para probar Ej. Champú)

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
DIFERENCIA SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS	Compleja	Variada
DIFERENCIAS POCO SIGNIFICA. ENTRE MARCAS	Reductor	Habitual

◇ FASES DE DECISIÓN DE COMPRA

◆ RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

En ella el consumidor reconoce que tiene un problema o necesidad. Se puede dar por dos tipos de estímulos:

◇ Internos : Ej. Hambre

◇ Externos : Ej. Ver a otro comiendo

◆ BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

En ella el consumidor busca información adicional, el consumidor puede simplemente entrar en una fase de atención intensificada o puede llevar a cabo una búsqueda activa de información. La información que se busque dependerá de:

◇ Información inicial de la que se parte

- ◊ Facilidad de obtener información
- ◊ Valor que le das a la información
- ◊ Satisfacción obtenida de la búsqueda
- ◊ Fuentes de información:
- ◊ Fuentes personales Ej. Amigos
- ◊ Fuentes comerciales Ej. Publicidad / vendedor
- ◊ Fuentes públicas
- ◊ Fuentes de la propia experiencia
- ◊ Cantidad de información que dependerá de
- ◊ la categoría del producto
- ◊ la persona o tipo de consumidor

◆ **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

En esta fase el consumidor utiliza la información para evaluar marcas alternativas en el conjunto de elección. La imagen de la marca es el conjunto de creencias que el consumidor posee sobre una marca.

Estrategia del departamento de MK: Cambiar la imagen de la marca o mejorarla.

◆ **DECISIÓN DE COMPRA**

El consumidor realmente compra el producto. Puede suceder que el consumidor compre el producto óptimo pero a veces no porque influyen factores externos

◆ **COMPORTAMIENTO POST – VENTA**

En ella el consumidor lleva a cabo ulteriores acciones tras la compra basadas en la satisfacción o insatisfacción con la misma. La disonancia cognitiva es el malestar del comprador provocado por el conflicto post-compra

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS NUEVOS

Un **producto nuevo** es un bien, servicio o idea que es percibido por algunos clientes potenciales como nuevo

◊ **FASES DEL PROCESO DE ADOPCIÓN.**

◆ **CONCIENCIA**

El consumidor es conciente del nuevo producto pero le falta información sobre él.

◆ **INTERÉS**

El consumidor siente interés para buscar información sobre el nuevo producto

◆ **EVALUACIÓN**

El consumidor considera se merece la pena o no probar el nuevo producto

◆ **PRUEBA**

El consumidor decide hacer uso del nuevo producto de forma regular

◇ DIFERENCIAS INDIVIDUALES EN LA ACEPTACIÓN DE LA INNOVACIÓN

Criterios de segmentación:

INNOVADORES: Aman la aventura y están deseando captar nuevas ideas con riesgo

ADAPTADORES INICIALES: Se guían por el respeto inicial: son líderes de opinión de su comunidad y adoptan las nuevas ideas rápidamente pero con cautela

MAYORÍA INICIAL: Es divulgadora; acoge las nuevas ideas antes que la persona media, aunque rara vez es líder

MAYORÍA TARDÍA : Es escéptica; adopta una innovación sólo después de que gran parte de las personas la hayan probado

REZAGADOS: Son aquellos que desconfían de los cambios y sólo adoptan la innovación cuando se ha convertido en una tradición en sí misma.

Los **líderes de opinión** son personas de un grupo de referencia que, debido a sus cualidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen influencia sobre otros

◇ EL PAPEL DE LA INFLUENCIA PERSONAL

La influencia personal describe el efecto que las declaraciones de una persona puede causar sobre la actitud o probabilidad de compra de otra

◇ INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN EL NIVEL DE ADOPCIÓN

- ◆ **VENTAJA RELATIVA** de la innovación es el grado en el que aparece como superior a los productos existentes.
- ◆ **COMPATIBILIDAD** de la innovación es el grado en el que la novedad se adecúa a los valores y experiencias de la comunidad
- ◆ **COMPLEJIDAD** de la innovación es el grado en el que es relativamente difícil comprenderla o usarla
- ◆ **DIVISIBILIDAD** de la innovación es el grado en el que se pueden probar de forma limitada
- ◆ **COMUNICABILIDAD** de la innovación es el grado en que los resultados de su uso son observables o descriptibles para otros

TEMA 4. LA INFORMACIÓN DE MERCADO Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MK (SIM)

- ◇ La **toma de decisiones** sin información es pura **intuición**, y ésta, en la mayoría de los casos, nos conduce al error
- ◇ **Sin la información** no hay decisión adecuada y sin buena información no existe decisión adecuada
- ◇ La **adecuada información** permite a las empresas:
 - ◇ Saber
 - ◇ Prever
 - ◇ Seguimiento del programa
 - ◇ Controlar

El fin de la información será prever riesgos y reducirlos:

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	Entorno del MK	
		Competidores
		Necesidad y deseos de los clientes
		Decisiones estratégicas

Las condiciones básicas:

- ◊ La información supone un gasto económico
- ◊ La información debe ser útil
- ◊ La información debe disponerse con rapidez

El **Sistema de la Información de MK (SIM)** es un conjunto de personas, equipos y procedimientos capaces de recoger, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información demandada por los gestores de MK

ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes:

- ◊ Sistemas de datos
- ◊ Sistemas de inteligencia de MK
- ◊ Investigación comercial
- ◊ **SISTEMAS DE DATOS INTERNOS**

Es información de datos internos **de la propia empresa** para **evaluar** el **rendimiento** de las actuaciones comerciales y **detectar problemas y oportunidades** para el MK. Su función es:

- ◊ Evaluar problemas actuales
- ◊ Detectar posibles amenazas y oportunidades

Ventaja: Rápida y más barata

Inconveniente: Es incompleta y con distintos criterios de elaboración.

◊ **SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MK**

Toda la **información del entorno** de MK generada diariamente que puede ayudar a los directivos a preparar y ajustar sus planes de MK. Sus **fuentes** son:

- ◊ Personal de la empresa (ingenieros, técnicos, ejecutivos...)
- ◊ Proveedores
- ◊ Distribuidores
- ◊ Clientes
- ◊ **INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

Es la función que **conecta al consumidor**, al cliente y a los grupos de interés **con el gerente de MK** a través de la información

Dicha información se utiliza para identificar y definir oportunidades y amenazas:

- ◊ Para generar, gestionar y evaluar las actuaciones de MK
- ◊ Para controlar el rendimiento comercial
- ◊ Para mejorar la comprensión del proceso de dichas actuaciones de MK

Actividades:

Analizar el mercado potencial y las cuotas de mercado

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Se compone de cuatro etapas:

◇ DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El directivo de **MK** y de **investigación** deben trabajar **conjuntamente** para obtener información y tomar decisiones

El investigador debe ser capaz de ayudar al directivo a definir el problema y sugerirle formas en las que la investigación podría ayudarle para tomar las decisiones más adecuadas.

Una vez que el problema se ha definido cuidadosamente, el directivo y el investigador deben **establecer los objetivos** de la investigación. Hay tres tipos de objetivos:

- ◇ **Investigación exploratoria:** Es una investigación comercial que persigue la obtención de información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y a plantear hipótesis
- ◇ **Investigación descriptiva:** Se realiza con la finalidad de describir problemas o situaciones de MK, así como mercados. Ej. Descripción del mercado potencial para un producto o de las características demográficas y actitudes de los consumidores
- ◇ **Investigación causal:** Pretende contrastar hipótesis sobre relaciones causa-efecto
- ◇ **DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.**

Consiste en determinar la información que se necesita, elaborar un plan para obtenerla eficientemente y presentar dicho plan a los directivos comerciales. El plan expone las fuentes de información a utilizar y explica los diferentes enfoques de la investigación, los métodos para contactar con los individuos, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que los investigadores utilizarán para obtener nuevos datos.

PLAN:

- ◇ **DETERMINAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.** Los objetivos deben traducirse en necesidades específicas. La investigación debe requerir la siguiente información específica:

- ◆ Características **demográficas, económicas y estilo de vida** de los consumidores actuales
- ◆ **Pautas de comportamiento** del consumidor
- ◆ **Reacciones de los comerciantes** frente al nuevo producto
- ◆ **Actitudes del consumidor** hacia el nuevo producto
- ◆ **Previsiones** de venta del nuevo producto
 - ◇ **RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA.** El investigador puede buscar información secundaria, primaria, o ambas. **La información primaria** es la recogida para un propósito específico. **La información secundaria** es la que ya existe en alguna parte, aunque haya sido recogida con otro propósito. Generalmente los investigadores comienzan recogiendo datos secundarios. Los **Tipos de Datos Secundarios** son:
- ◆ **Fuentes Internas:** Incluyen los estados contables, cuenta de P Y G, EOAF, y otras. También incluyen otro tipo de informes que se encuentran en el interior de la empresa, como estadísticas de ventas, datos financieros, investigaciones comerciales del pasado...

- ♦ **Publicaciones Institucionales:** Publicaciones de organismos públicos: INE, Ministerios, CIS que publican por ejemplo: Encuesta de Presupuestos Familiares, Informes de Hábitos de Consumo, Población Activa, IPC, ...
- ♦ **Anuarios:** Presentan información específica sobre sectores, formas comerciales o nivel de actividad. Ej. Anuario Comercial de la Caixa, Anuario de El País, Informe Anual de Distribución Comercial...
- ♦ **Publicaciones Periódicas:** Además de las secciones económicas de la mayor parte de los periódicos de tirada nacional y local, encontramos periódicos y revistas con carácter especializado en noticias económicas y comercial: Emprendedores, Expansión, ...
- ♦ **Información Comercial:** Hay empresas que facilitan datos de estudios realizados de forma periódica, que no están pensados a medida de los clientes.
- ♦ **Otras Fuentes de Datos Secundarios:** Internet con buscadores y páginas Web nos permiten la obtención de información específica sobre empresas o sobre el mercado, encontrándose en muchas ocasiones la información accesible y sin coste.
- ♦ **Fuentes Internacionales:** Ej. Eurostat, Naciones Unidas, y otros organismos con carácter internacional que poseen, elaboran y distribuyen información relevante para el público en general.

Las **Ventajas** de los Datos Secundarios: Son más rápidos y más baratos de conseguir que los primarios.

Desventajas: Puede que la información que se necesita no exista, o que lo que se encuentra no sea de utilidad. El investigador debe evaluar cuidadosamente la información secundaria para verificar se es relevante, actual y si es imparcial.

♦ **PLANIFICACIÓN DE LA RECOGIDA DE DATOS.** Los investigadores deben ser cuidadosos cuando recogen los datos primarios, y asegurarse de que están proporcionando **información relevante, exacta, actual y no sesgada**. Dicha información puede provenir de:

- ♦ **Investigación Cualitativa:** Utilizada para descubrir las motivaciones, actitudes y comportamiento de los consumidores.
- ♦ **Investigación Cuantitativa:** Investigación que implica la recogida de información por correo o entrevistas personales, de un número de clientes suficientemente elevado para permitir la realización de análisis estadísticos

Planificación de la recogida de información primaria:

ENFOQUE DE LA INVEST.	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTOS DE LA INVEST.
Observación	Correo	Unidad muestra	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño	Instrumentos
Experimentación	Personal	Procedimiento	Mecánicos

♦ **ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN.**

- ♦ **Investigación mediante la observación:** La obtención de datos primarios mediante la observación de acciones, situaciones y personas específicas
- ♦ **Sistemas de datos de una sola fuente:** Sistemas de control electrónico que relacionan la exposición de los consumidores a la publicidad en televisión y a la promoción (medida con los audímetros), con lo que éstos compran en los establecimientos (medido a través de los escáner situados en el punto de venta)
- ♦ **Investigación a través de Encuestas:** La obtención de información primaria mediante la realización de preguntas a las personas sobre sus conocimientos,

actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

- ◊ **Investigación Experimental:** La obtención de datos primarios mediante la selección de determinados grupos de individuos a los que se da diferentes tratamientos, controlando asimismo otros factores relacionados, y comprobando posteriormente las diferencias en las respuestas de cada grupo.
- ◊ **MÉTODOS PARA CONTACTAR CON LOS INDIVIDUOS.**
- ◊ **Cuestionarios por Correo: Ventajas:** gran cantidad de información a bajo coste por encuestado. El encuestado da una respuesta más honesta ante preguntas más personales. **Inconvenientes:** No son muy flexibles; requieren preguntas más simples y expresadas con claridad no pudiendo adaptar el cuestionario según las respuestas anteriores. Tardan más tiempo en cumplimentarse y la tasa de respuestas es muy baja. Hay un escaso control sobre la muestra definitiva utilizada, pues aunque posea un buen listado de direcciones es difícil de controlar quién es realmente el que responde al cuestionario.
- ◊ **Entrevista Telefónica: Ventajas:** Mayor control de la muestra. Tasa de respuestas más alta. **Inconvenientes:** Pueden no querer hablar de temas más personales. Sesgos; por la forma de hablar, las diferencias al formular la misma pregunta.... Los encuestadores por falta de tiempo pueden mentir y anotar ellos las respuestas.
- ◊ **Entrevista Personal: Tiene dos formas: Entrevista Individual:** Implica hablar con los individuos en sus hogares, en su trabajo, en la calle... a veces los entrevistadores obtienen poco rendimiento económico en relación con el tiempo que dedican a esta tarea. **Entrevista de Grupo:** Se invita a un grupo de 6 a 10 personas que durante unas pocas horas se reúnen con un moderador para hablar sobre un producto, servicio, u organización. El moderador abre la reunión planteando cuestiones de carácter más general y va avanzando hacia cuestiones más específicas. Cada miembro puede expresarse como lo siente y lo que piense. La **Dinámica de Grupo** consiste en reunir una pequeña muestra de consumidores típicos bajo la dirección de un experto. Éste tratará de poner de manifiesto la reacción de los mismos ante un estímulo determinado como un anuncio o un concepto de producto.

Ventajas de la Entrevista Personal: Es flexible, recoge gran cantidad de información. Se puede usar cualquier tipo de cuestionario. Los entrevistadores pueden mostrar productos, anuncios o envases y observar la reacción y comportamiento de los sujetos.

Inconvenientes: Coste elevados (3 o 4 veces más que por teléfono). Sesgo.

Los avances de la informática y comunicaciones han tenido una gran influencia sobre los métodos de obtención de información. Por Ej. entrevistas telefónicas asistidas por ordenador.

- ◊ **Internet:** La recogida de datos a través de Internet está aún en su fase inicial. **Ventajas:** Más rápido, fácil y económico; y los participantes pueden conectarse desde cualquier parte del mundo. **Inconvenientes:** Aunque los internautas no son una parte representativa de la población; suelen poseer un mayor nivel de educación, mejor situación económica y son más jóvenes que el consumidor medio, siendo mayoritariamente de sexo masculino. No se sabe quién ha formado parte de la muestra. No se aprecia el lenguaje corporal o el visual.
- ◊ **PLAN DE MUESTREO.** Los investigadores extraen sus conclusiones a partir de grandes grupos de consumidores, estudiando una pequeña muestra del total de la población consumidora. Una Muestra es el segmento de la población que es seleccionado en la investigación comercial para representar al total de dicha población. El diseño de una muestra exige tres decisiones:
 - ◊ **Unidad de muestra: quién** va a ser entrevistado
 - ◊ **Tamaño de muestra: cuánta** gente

- ◇ **Método de muestreo: cómo** son escogidas las personas. Se puede escoger entre **Muestreos Probabilístico** en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra y se pueden calcular los límites de error del muestreo. Es costoso y requiere mucho tiempo. Tb. puede elegir los **Muestreos No Probabilísticos** en el que su error no se puede medir

MUESTREO PROBABILÍSTICO	
Muestreo Aleatorio Simple	La prob. De cada miembro es igual y conocida
M. Aleatorio Estratificado	La población se divide en 2 grupos excluyentes y se realizan muestreos aleatorios de cada grupo
M. Por Conglomerados	La población en 2 grupos excluyentes y se realizan muestra de los grupos
MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	
M. Por Conveniencia	Se selecciona a los miembros más fáciles de acceder
M. A Juicio del Entrevistador	Selecciona miembros según el criterio del investigador
M. Por Cuotas	Entrevista a un N° preestablecido de personas de distintas características

◇ INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

◇ EL CUESTIONARIO

Concepto: Es un elemento que se emplea para obtener información, que facilita datos que necesitamos y la captación de dicha información durante el proceso de comunicación.

Tipos de preguntas:

- ◆ Preguntas **abiertas** (dejan libertad para contestar)

Ventajas:

- ◇ Fácil de formular
- ◇ Reflejan la verdadera opinión
- ◇ Útil en la Investigación exploratoria
- ◇ Formulan ideas

Inconvenientes:

- ◇ Respuestas difíciles de tabular y registrar
- ◇ Dificultad en el análisis (sistematización de datos)
- ◇ Dificultad de agrupación de respuestas (subjetividad)
- ◇ Experiencia para su análisis

- ◆ Preguntas **cerradas**

No se da la opción al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obliga a escoger de entre un conjunto de alternativas

Preguntas:

- ◇ Dicatónicas
- ◇ De opción múltiple (politómicas)

Puntos a tener en cuenta:

- ◇ Entrevistadores simples, directos e imparciales
- ◇ El orden es importante
- ◇ **INSTRUMENTOS MECÁNICOS**

Por ejemplo tenemos el gavanómetro (detector de mentiras)

◇ **PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Propuesta escrita (que asegura que el directivo de MK y los investigadores han considerado todos los aspectos importantes de la investigación y que están de acuerdo)

Puntos que incluirá:

- ◇ Problemas de dirección a tratar
- ◇ Objetivos de la investigación
- ◇ Información obtenida
- ◇ Fuentes de información secundaria
- ◇ Métodos para recoger datos primarios
- ◇ Forma en que los resultados ayudarán en la toma de decisiones
- ◇ Costes de investigación

◇ **EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

- ◇ Recoger datos (fase más costosa y sujeta a error)
- ◇ Personal de propia empresa (más control y mejor calidad)
- ◇ Otras empresas (más rapidez y más eficiente)
- ◇ Procesar la información
- ◇ Analizar datos

◇ **INTERPRETACIÓN E INFORME DE LOS RESULTADOS**

Directivos e investigadores trabajarán conjuntamente unidos para interpretar los resultados obtenidos

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Cuando la empresa considera atractivo un mercado, debe estimar cuidadosamente el tamaño actual del mercado y su potencial futuro.

La Demanda **se mide y pronostica** a muchos niveles:

◇ **Seis niveles del producto:**

- ° Propio producto
- ° Forma del producto
- ° Línea del producto
- ° Ventas de empresa
- ° Ventas del sector
- ° Ventas totales

◇ **Cinco niveles de espacio:**

- ° Cliente
- ° Zona
- ° País

° Región

° Mundo

◊ **Tres niveles de tiempo:**

° Largo plazo

° Medio plazo

° Corto plazo

NIVEL PRODUCTO	Propio Producto	Propio Producto	Propio Producto	
		Forma	Forma	Forma
		Línea	Línea	Línea
		Ventas empresa	Ventas empresa	Ventas empresa
		Ventas sector	Ventas sector	Ventas sector
		Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales
	NIVEL ESPACIAL			
		Cliente	Cliente	Cliente
		Zona	Zona	Zona
		País	País	País
		Región	Región	Región
		Mundo	Mundo	Mundo
	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	
	NIVEL DE TIEMPO			

DEFINIR EL MERCADO

Mercado: Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto

Industria: Grupo de empresas que ofrecen un producto o clases de productos que son sustitutivos. El conjunto de todos los vendedores de un producto o servicio.

Mercado Potencial: Conjunto de consumidores que muestran algún nivel de interés por un servicio o producto. Características a considerar: interés, ingreso y acceso.

Mercado Disponible: Conjunto de consumidores que tienen interés, ingreso y acceso a un producto o servicio en particular

Mercado Disponible Cualificado: Conjunto de consumidores que tienen interés ingreso y acceso y calificación para un producto o servicio determinado.

Mercado Objetivo: Parte del mercado disponible calificado que la compañía decide dirigirse.

Mercado Penetrado: Consumidores que ya han comprado un producto o servicio.

Medición de la Demanda de mercado real

Los vendedores necesitan valorar tres aspectos de la Demanda de Mercado Real:

- ◇ Demanda total de Mercado
- ◇ Demanda del área de Mercado
- ◇ Ventas y cuota de Mercado real.
- ◇ **DEMANDA TOTAL DE MERCADO**

Es el Volumen Total de un producto o servicio que sería comprado por un determinado grupo de consumidores en:

- ◇ en un área geográfica
- ◇ en un momento concreto
- ◇ en un entorno de MK definido y
- ◇ bajo un nivel de esfuerzo de MK de industria dado

Donde los Gastos en MK de industria son igual a 0 (Previsión de Mdo. = 5) decimos que hay **MERCADO MÍNIMO** (Q 1). Donde el Gasto en MK de industria llega a su máximo (Previsión de MDO. = 45) decimos que hay **MERCADO POTENCIAL** (Q 2)

La **Sensibilidad Global** de la Demanda frente a los esfuerzos de MK se halla mediante la diferencia entre Q 1 – Q 2

Las Formas de Mercado:

- ◇ **Expansible** (depende del nivel de gasto en MK: Q1 – Q2 grande)
- ◇ **No expansible** (el gasto de MK genera muy poca Demanda Q1 – Q2 pequeña) Ej. ópera

Las empresas que venden en un mercado NO expansible pueden tomar como dada la **DEMANDA PRIMARIA** que es la demanda total de todas las marcas de un determinado producto o servicio, y concertar sus recursos de MK en construir una **DEMANDA SELECTIVA** que es la demanda de un producto o servicio de una marca dada.

Los **métodos de estimación** de la Demanda Total de Mercado serían:

- ◆ Demanda Total $Q = n * q * p$

Donde: n = N° de compradores del mercado

q = Cantidad comprada por un comprador medio al año

p = Precio medio

- ◆ Método del ratio en cadena: Consiste en multiplicar un n° base por una cadena de porcentaje ajustados

Ej. Jóvenes que terminan secundaria = 1200000

% Cualificado = 0.5

% Interesado potencial = 0.05

% Cualif. + Interes + considera preferente = 0.6 (18000)

Sirve para saber si el objetivo X es razonable en relación con su mercado potencial

◊ **DEMANDA DE AREA DE MERCADO**

Estimar el mercado potencial de las distintas ciudades, regiones y naciones. **Métodos:**

- ◆ Método de construcción de mercado
- ◆ Método de índice de factor de mercado

◊ **VENTAS ACTUALES Y CUOTAS DE MERCADO**

Evaluación del rendimiento de cada empresa en relación al sector.

Ej.

Ventas Año empresa 5%

Ventas sector 10 %

Para saber las ventas del sector podemos acudir a las siguientes fuentes de información:
Asociación de comercio del sector, empresas de investigación...

PREVISIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Pronosticar: Es el arte de estimar la Demanda Futura mediante la anticipación de lo que los compradores probablemente harán bajo un conjunto de condiciones dadas.

Fases para pronosticar las Ventas:

- ◆ Predicción del entorno (anticipar la inflación, desempleo, tipos de interés, PNB...)
- ◆ Predicción del sector (estimar el PNB y otros indicadores)
- ◆ Predicción de las ventas de la empresa (suponiendo que la empresa es una parte del sector)

Técnicas para pronosticar las ventas:

- ◊ Encuesta de intenciones de compra: Es más fiable si el encuestado tiene interés en el producto
- ◊ Opiniones de la fuerza de ventas
- ◊ Opinión de los expertos
- ◊ Test de Mercado
- ◊ Indicadores de tendencia
- ◊ Análisis estadístico de la Demanda

Las tres primeras miden lo que la gente dice, mientras que las tres últimas miden lo que la gente hace o ha hecho.

◊ **ENCUESTAS DE INTENCIONES DE COMPRA**

0 2 4 6 8 10

La pregunta podría ser ¿piensa usted comprar un coche? Siendo las respuestas un 0 seguro que no, 2 casi seguro que no, 4 quizá, 6 es posible, 8 casi seguro que sí, 10 seguro que sí.

◊ **OPINIONES DE LA FUERZA DE VENTAS**

Cuando no se pueden realizar entrevistas a los compradores, la empresa puede basar sus previsiones en la información que le proporcionan los vendedores.

◊ **OPINIÓN DEL EXPERTO**

Concesionarios, distribuidores, proveedores, consultores de MK y asociaciones de comercio

◊ **TEST DE MERCADO**

Útil para pronosticar ventas de un nuevo producto o las ventas de un producto nuevo establecido en un nuevo canal de distribución o zona (próximos capítulos)

◊ **ANÁLISIS DE SERIES TEMPORALES**

Descomponen las ventas pasadas en su tendencia, ciclo, estacionalidad y componentes erráticos, reuniendo después dichos componentes para obtener una estimación de las ventas.

Tendencia: Consecuencia a L/P de aumentos o reducciones de las ventas como resultado de los cambios en población, capital y tecnología.

Ciclo: Movimiento ondulante de las ventas a M / P que resulta de cambios en las actividades económicas y competitivas en general.

Estacionalidad: Patrón consistente y recurrente del movimiento de las ventas en un año. Se relaciona con factores climatológicos, vacacionales, hábitos y costumbres.

Componente errático: Se deben a un hecho puntual que no se vuelve a repetir y hay que separar los del resto de las series. Son ocasionales. Ej. Huelgas, Modas, Terremotos...

◊ **INDICADORES DE TENDENCIA**

Series temporales que cambian en la misma dirección que las ventas de la empresa, pero adelantándose a éstas.

◊ **ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA**

Conjunto de procedimientos estadísticos usados para revelar los factores reales más importantes que afectan a las ventas, así como su influencia relativa. Los factores más comunes son: precios, ingresos, población y promoción

◊ **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Son modelos matemáticos que pueden ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información debe llegar a los directivos para que tomen las mejores decisiones de MK

TEMA 5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA CONSEGUIR UNA VENTAJA COMPETITIVA.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

◊ **NIVELES DE SEGMENTACIÓN**

◆ **MÁRKETING MASIVO**

◊ **Producción, distribución, promoción** masiva de un único producto para todos los compradores. Suelen ser productos básicos como el pan, fruta...

◊ **Ventajas:** Costes y precios bajos

◆ **MÁRKETING SEGMENTADO**

◊ **Adaptación de la oferta** a la empresa a las necesidades y deseos de los segmentos identificados

◊ **Ventajas:** Producto, canal y comunicación más específico para el segmento escogido, lo que implica menor competencia

◆ **MÁRKETING DE NICHOS**

- ◊ **Oferta de la empresa** elaborada para subgrupos que componen los segmentos caracterizados por tener un conjunto complejo y específico de necesidades
 - ◊ **Ventaja:** Menos competencia
 - ◊ Ej. Segmento: Compradores de coches con renta alta
- Nicho: Compradores de coches con renta alta que quieran deportivos con mucha potencia

◆ **MICROMÁRKETING**

- ◊ **Práctica** empresarial de desarrollar productos y programas de MK personalizados por individuos y / o lugares
- ◊ Incluye:
- ◊ **MK Local:** Desarrollo de marcas y promociones en función de las necesidades de grupos locales (ciudades, tiendas específicas,...)

Inconvenientes:

- ◊ altos costes de fabricación y MK
- ◊ problemas de logística
- ◊ se puede diluir la imagen de la marca (distinto producto o mensaje según zonas)
- ◊ **MK Individual (one – to – one MK):** Ajuste de producto y programas de MK a las necesidades y preferencias de los consumidores individuales

Herramientas que lo permiten:

- ◊ nuevas tecnologías de información (fax, e-mail, internet...)
- ◊ investigación de mercado

Ej. Compañía de bicis japonesa: Nacional Industrial Bicycle

Tendencia observada: Tendencia de los consumidores a elegir por sí mismos y a estar involucrados en todas las fases del proceso de desarrollo del producto

◊ **BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE LOS CONSUMIDORES**

No existe un único camino para segmentar un mercado. El especialista de MK tendrá que **escoger entre diferentes variables**, de forma individual o combinada, para encontrar la forma más útil de segmentar su mercado

◊ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Es la división del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, regiones, estados, ciudades o pueblos

Las podríamos dividir en las variables:

- ◊ **Comunidades Autónomas**
- ◊ **Tamaño de la ciudad** (<100.000; 100.000–500.000; >500.000)
- ◊ **Densidad** (Urbana, Suburbana, rural)
- ◊ **Clima** (Mediterráneo, continental)
- ◊ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Consiste en la división del mercado en distintos grupos en base a variables demográficas tales como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad.

Las variables podrían ser:

- ◊ **Edad** (<6; 6–11; 12–19; 20–34; 35–49; 50–64; 65 +)
- ◊ **Ciclo de Vida de las personas:** Realización de ofertas de MK específicas teniendo

en cuenta que las necesidades y deseos de las personas varían en las diferentes fases de su vida personal.

- ◇ **Sexo.** División del mercado en grupos según el sexo de la personas
- ◇ **Renta:** División del mercado en grupos en base a la renta de las personas (<2 millones; 2-4 millones; + 4)
- ◇ **Ocupación** (Profesionales liberales; trabajador por cuenta ajena, retirados, estudiantes, amas de casa y desempleados)
- ◇ **Educación** (graduado escolar; BUP; diplomaturas; títulos universitarios)
- ◇ **Religión** (católica, protestante, judía, otras)
- ◇ **Nacionalidad** (estadounidense, europea, española, otras)
- ◇ **SEGMENTACIÓN GEODEMOGRÁFICA**

Es la identificación de grupos a través del estudio de la relación existente entre el lugar de residencia y los factores demográficos.

◇ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Consiste en la división del mercado en grupos según su clase social, estilo de vida y / o características de personalidad.

Variables:

- ◇ **Clase social:** La pertenencia a una clase social tiene una fuerte influencia sobre las preferencias por coches, vestimenta, mobiliario del hogar, actividades de ocio, hábitos de lectura, tipos de comercio,... (baja, baja alta, media, media alta, alta baja, alta alta)
- ◇ **Estilo de vida:** (Hippies, yuppies, etc.)
- ◇ **Personalidad:** Se dotan a los productos con personalidades de marca que se corresponda con la personalidad de los consumidores (autoritario, ambicioso, gregario, leal)

◇ **SEGMENTACIÓN EN BASE AL COMPORTAMIENTO**

Es la división de mercados en grupos según el conocimiento que tengan del producto, la actitud, el nivel de uso o la lealtad hacia el mismo

Variables:

- ◇ **Momento de uso:** División del mercado en grupos según el momento que los compradores desean comprar y / o usar el producto (ocasiones especiales, ocasiones usuales)
- ◇ **Beneficios buscados:** División del mercado en grupos según la importancia relativa de los diferentes beneficios deseados por el consumidor (calidad, servicio, economía)
- ◇ **Categoría de usuarios:** Se puede segmentar entre nuevos usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios regulares de un producto
- ◇ **Nivel de uso:** Puede ser escaso, medio o alto. Si el nivel de uso es alto podemos hablar de dependientes de un producto. La mayor parte de las compañías se centran en el público objetivo conocido como dependiente. Estos dependientes presentan con frecuencia características demográficas, psicográficas y hábitos comunes.
- ◇ **Nivel de lealtad:** Los consumidores pueden ser leales a las marcas, a comercios o a otras entidades. Nos podemos encontrar frente a consumidores que siempre compran una única marca (fuertemente leales) ; consumidores que son leales a dos marcas (débilmente leales); consumidores que cambian de una marca favorita a otra (lealtad cambiante); y con consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca (sin lealtad)

- ◊ **Nivel de implicación** a la compra: Son las etapas por las que pasa el consumidor antes de comprar: Conciencia, conocimiento, deseo, preferencia, convicción y compra.
- ◊ **Actitud:** Las personas de un mercado se pueden clasificar por el grado de entusiasmo hacia el producto, distinguiéndose cinco tipos de actitud: Entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil.

◊ **SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE**

◊ **SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE SIMPLE**

La mayoría de las empresas segmentan los mercados **utilizando dos o más variables** demográficas.

◊ **SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE AVANZADA**

Consiste en aplicar **varias variables de forma simultánea**. Ej. Utilizar la técnica de segmentación geodemográfica partiendo de variables psicográficas.

◊ **SEGMENTACIÓN EN VARIAS ETAPAS**

Se segmenta un mercado **según una variable y posteriormente en relación con otras**. Ej. la mayoría de las empresas multinacionales segmentan inicialmente sus mercados de forma regional o nacional (**macrosegmentación**) y más tarde utilizan otras variables dentro de cada área geográfica inicialmente considerada (**microsegmentación**)

◊ **EL DESARROLLO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO**

La segmentación de mercados es un ejercicio de investigación que se compone de **varias etapas** que son independientes de que el procedimiento de segmentación utilizado sea univariable o multivariable:

◆ **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Se utiliza **para tener una comprensión más profunda** del mercado analizado. Las metodologías más utilizadas son la entrevista personal en profundidad y la dinámica de grupos

◆ **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Se utiliza **para conocer** las auténticas **dimensiones** del mercado. La recogida de datos se hace a través de entrevistas personales, telefónicas o por correo. El tamaño de la muestra depende del nivel de confianza y error con el que se quiera trabajar. El tamaño mínimo oscila alrededor de 100 entrevistas por segmento. La información que se busca es:

- ◊ Valoración de la importancia relativa de los **atributos**
- ◊ Notoriedad de la **marca**
- ◊ Niveles de **uso**
- ◊ **Actitudes** hacia la categoría
- ◊ Elementos **demográficos y psicográficos**

◆ **ANÁLISIS**

Los datos recogidos se pueden analizar utilizando diversas técnicas. El **análisis factorial** se utiliza para identificar variables altamente correlacionadas. El **cluster análisis** se utiliza para identificar segmentos y otra técnica es el **análisis conjunto**.

◆ **VALIDACIÓN**

El proceso de validación se puede realizar a través del **análisis estadístico**, verificando si se repiten los resultados utilizando una nueva muestra **o experimentando** con los segmentos.

◆ DEFINICIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS

Cada segmento de mercado debe definirse con **más detalle**. Hay que hacer descripciones más profundas del segmento, tales como sus componentes demográficos, psicográficos, mediográficos, de actitudes y de comportamientos. Además de conocer sus motivaciones se debe conocer las variables demográficas.

◆ requisitos para que la segmentación sea efectiva

Para que un segmento de mercado sea considerado **fértil, válido**, debe reunir las siguientes características:

◆ **Medible:** El tamaño y el poder de compra de los segmentos se debe poder medir

◆ **Rentabilidad:** El segmento debe ser suficientemente grande para ofrecer los beneficios esperados

◆ **Accesibilidad:** Grado en el que el segmento se puede atender

◆ **Accionabilidad:** Grado en el cual se puedan formular programas efectivos para atraer y servir a un segmento

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

◆ VALORACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Para valorar los diferentes segmentos de mercado, las empresas deben fijarse principalmente en tres **factores**:

◆ TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

La primera pregunta que la compañía debe hacerse es si el segmento tiene las características deseadas de **tamaño** y de crecimiento. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, y con frecuencia evitan los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos

El **crecimiento** es normalmente una característica deseable para todas las empresas que suelen buscar ventas y beneficios crecientes, aunque la competencia penetra rápidamente en los segmentos en crecimiento, haciendo descender su rentabilidad.

◆ ATRACTIVO ESTRUCTURAL DEL SEGMENTO

Porter ha identificado cinco **fuerzas que determinan el atractivo** a largo plazo de un mercado o de un segmento del mismo.

	POTENCIAL DE ENTRANTES (Amenaza de movilidad)	
SUMINISTRADORES (Poder de los suministradores)	COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA (Rivalidad en el segmento)	COMPRADORES (Poder de los compradores)
	SUSTITUTOS (Amenaza de productos sustitutivos)	

La competencia en la industria: un segmento es poco atractivo si tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. La situación es peor si el **segmento** es **estable** o si está en **declive**, si los **costes fijos** son altos, si las **barreras de salida** son **altas** o si la **competencia** tiene alto **interés** en **permanecer** en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, a batallas en publicidad y a introducciones de nuevos productos

El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores que desarrollen nuevas capacidades e incluso un deseo de conseguir cuotas de mercado. Pueden entrar fácilmente o no. Les será más difícil hacerlo si existen altas barreras de entrada, unidas a fuertes reacciones por parte de las empresas afectadas; pero cuanto menores sean las barreras de entrada o el deseo de reaccionar por parte de las empresas, temerá el atractivo del segmento.

Los productos sustitutivos: un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutos del producto, porque **ponen límites a los precios y beneficios** potenciales que pueden ganarse en un segmento. Si avanza la tecnología o se incrementa la competencia con productos sustitutivos, lo más probable es que los precios y los beneficios del segmento desciendan.

El poder de negociación de los compradores: un segmento es poco atractivo si los compradores poseen un fuerte y / o creciente poder de negociación. Los compradores intentarán forzar la **bajada de los precios**, demandarán **más calidad o más servicios** y harán que los vendedores luchen unos contra otros, con consecuencias sobre la rentabilidad. Este poder crece cuando se concentran u organizan, cuando el **producto** representa una fracción importante de los **costes de los compradores**, cuando está poco **diferenciado**, cuando los **costes de cambio** de suministrador son **bajos**, cuando los compradores son **sensibles al precio** porque obtienen beneficios bajos o cuando los compradores pueden **integrarse** hacia atrás. Los vendedores deben seleccionar a los compradores con menor poder de negociación aunque la mejor defensa consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores no puedan rechazar.

El poder creciente de negociación de los suministradores: un segmento es poco atractivo si los suministradores de la empresa son capaces de **incrementar los precios o reducir la cantidad** y la **calidad** de los bienes y servicios demandados. Cuando se **concentran** en organizaciones, cuando hay **pocos sustitutivos**, cuando el **producto** suministrado es **importante**, cuando los **costes de cambio** son **altos** y cuando los suministradores se pueden **integrar** hacia delante; los suministradores tienen a alcanzar poder. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los suministradores y poder contar con varios de ellos.

◇ OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA

La compañía tiene que considerar sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento. Cada segmento tiene ciertos **requisitos de éxito**. Se debe rechazar el segmento si a la empresa le falta una o más de las competencias necesarias y no está en posición de adquirirlas. Necesita desarrollar ventajas competitivas, debiendo ignorar los mercados o segmentos donde no pueda proporcionar un valor superior

◇ ELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Como consecuencia de la valoración, la empresa espera que sea interesante entrar en uno o más segmentos, debiendo decidir en cuáles y cómo atenderlos: es el problema de la elección del segmento de mercado. **Para decidir** el interés que presentan las distintas áreas de negocio podemos aplicar la **Matriz** de la **BCG** (próximo tema)

Puede que un segmento se adecúe a algunas de las fortalezas de la empresa, pero la compañía deberá decidir si tiene también las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en el mismo. Las empresas sólo deben acudir a aquellos segmentos en los que puedan ofrecer valores superiores y disponer de ventajas competitivas.

◇ ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Decisiones a tomar:

◇ **Cuántos** segmentos atenderemos

◇ **Cómo** los atenderemos

PÚBLICO OBJETIVO: Conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a las que la empresa decide atender.

Estrategias de segmentación:

◇ MK MIX INDIFERENCIADO

Se ignoran las diferencias entre los distintos segmentos y se atenderá al mercado total con una única oferta

Justificación: Disminuye costes

Resultado: Competencia intensa y menor satisfacción del cliente

◇ MK MIX DIFERENCIADO

Se operará en la mayor parte de los segmentos de mercado, pero diseñando distintos programas para cada uno

Justificación: Aumentan las ventas

Consecuencia: Aumentan costes:

◇ Costes de mejora del producto

◇ Costes de producción

◇ Costes de administración

◇ Costes de inventario

◇ Costes de promoción

◇ MK CONCENTRADO

Concentración en un único segmento. La empresa selecciona un único segmento al que decide atender.

Razones: Fondos limitados, condiciones para triunfar en un segmento...

Consecuencias:

◇ Reputación y economía operativas por especialización en producto, distribución y promoción

◇ Riesgos por crisis, entrada de competidores,...

◇ OTRAS ESTRATEGIAS

◆ **Especialización selectiva:** La empresa selección a varios segmentos, cada uno de los cuales es atractivo y coordina bien con los objetivos y recursos de la compañía (posibles razones. BCG matriz)

◆ **Especialización de producto:** La empresa desarrolla un producto que vende a varios

segmentos. Consecuencia: reputación; riesgos ante nuevos productos sustitutivos.

- ◆ **Especialización de mercado:** La empresa se centra en servir distintas necesidades de un grupo en concreto de clientes. Consecuencia: riesgos ante pérdida de poder adquisitivo de tu cliente
- ◆ **La elección de la estrategia** de cobertura de la empresa: Elementos a considerar:
 - ◇ Recursos de la empresa
 - ◇ Variabilidad del producto
 - ◇ Situación del producto en su ciclo de vida
 - ◇ Variabilidad del mercado
 - ◇ Estrategias adoptadas por los competidores

DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA

Herramientas dentro de la estrategia de diferenciación: Producto, Servicio, Personal e Imagen.

◇ DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO

Extremos:

Productos estandarizados (sal, madera, aspirina) versus productos con distinta importancia (cremas, coches, ropas)

Dimensión que determina la diferencia: versiones, calidad, uniformidad, duración, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.

◇ VERSIONES

Herramienta de diferenciación referente a las nuevas características que apoyan la función básica del producto y que generarán una ventaja competitiva. Ej. Modelo coche Toyota Rav. Las versiones corresponderían a variables como ventana en techo, red que separa asientos traseros de delanteros..

◇ NIVEL DE CALIDAD

Nivel de operatividad de las principales características del producto.

Mayor calidad ofrecida: mayor rentabilidad

Causas:

- ◇ Nivel de calidad adicional permite cobrar precios proporcionalmente mayores al coste de calidad
- ◇ Aumenta la frecuencia de comprar
- ◇ Aumenta la lealtad
- ◇ Aumenta el boca a boca positivo

Importante: más calidad no siempre es óptimo: El fabricante debe escoger el nivel de calidad apropiado para su público objetivo y en función de lo que ofrezca la competencia

◇ UNIFORMIDAD

Grado en el que el diseño y las características operativas del producto se acercan a un estándar medio de calidad. La uniformidad para determinadas categorías de producto, se considera símbolo de CALIDAD

Ej. cuando compras un portátil esperas que los atributos sigan unos estándares para evitar problemas con compatibilidades de software, mal funcionamiento,...

◊ DURACIÓN

Medida de la vida esperada de un producto determinado. La duración es un atributo deseable y por tanto de diferenciación, por el que la gente está dispuesta a pagar más, aunque no de forma generalizada.

Ej. para un portátil, la durabilidad puede ser un atributo de diferenciación.

◊ FIABILIDAD

Medida de la probabilidad de que un producto se estropee o falle dentro de un período específico de tiempo.

La fiabilidad es un atributo deseado por el que la gente pagará un precio

Ej. algunas CIA aéreas ofrecen como atributo del vuelo la puntualidad. Si no se da, se devuelve el dinero.

◊ REPARABILIDAD

Medida de la facilidad de volver a poner en funcionamiento un producto averiado.

Ideal: Que los compradores puedan reparar el producto a bajo coste y con poca pérdida de tiempo.

◊ ESTILO

Nivel en que el producto se adapta al gusto y a los sentimientos del comprador. Genera diferenciación difícil de copiar

Herramienta: Envasado

Ej. los muebles IKEA tienen un estilo diferenciado que no implica un aumento de precio

◊ DISEÑO

Capacidad de adaptación de un producto a las funciones para las que ha sido concebido.

Desde el punto de vista del **comprador**: un buen diseño implica: producto agradable de ver, fácil de usar, de instalar, de reparar y de disponer de él.

Por tanto:

- ◊ Diseño engloba parte de las herramientas previamente descritas

- ◊ No confundir con estilo

Ej. el envase de Pato WC es una mejora en diseño que facilita la limpieza de la parte interior de inodoros.

◊ DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DEL SERVICIO

Cuando el aspecto físico del producto no puede diferenciarse con facilidad el aumento de valor del producto se llevará a cabo a través del servicio ofrecido.

Variables:

- ◊ **ENTREGA:** Forma en que el producto o servicio se suministra al consumidor.

Variables a valorar: velocidad, precisión y amabilidad en la entrega. Categoría del producto donde se aplica: compañías de transporte y entrega como SEUR (garantizan

la entrega en el plazo previsto).

- ◇ **INSTALACIÓN:** Trabajo que hay que realizar para hacer funcionar un producto en el lugar previsto. Ej. electrodomésticos como MILAR o EXPERT no sólo te venden los productos sino que ellos mismos tienen buenos servicios de instalación
- ◇ **FORMACIÓN DEL CLIENTE:** El entrenamiento a realizar con los usuarios para que puedan utilizar el producto de forma adecuada. Ej. Mc Donal's imparte cursillos a los trabajadores de sus franquicias para mejorar sus conocimientos de gestión. General Electric cuando vende e instala en los hospitales equipos de rayos W también se responsabiliza de formar a los futuros usuarios.
- ◇ **SERVICIOS DE ASESORÍA TÉCNICA:** Datos, sistemas de información, servicios de asesoría,... que el vendedor ofrece gratis o a un precio reducido al comprador. A cambio gana lealtad. Ej. minorista de juguetes compra al mayorista pero escogerá aquel mayorista que en campaña de reyes le regale catálogos, le asesore sobre los juguetes que comprar en función de las campañas publicitarias compradas.
- ◇ **REPARACIONES:** Calidad de los servicios de reparación disponibles para los compradores de un determinado producto. Ej. Cuando compras un coche.
- ◇ **OTROS SERVICIOS:** Los servicios o beneficios que las compañías pueden ofrecer para diferenciarse pueden ser varios. Ej. mejor servicio de garantía o de contratos de mantenimiento.
- ◇ **DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS**

Una ventaja competitiva puede ser el disponer de mejor personal que la competencia.

Características deseables del personal:

- ◇ **Competencia:** poseer la capacidad y conocimientos requeridos
- ◇ **Cortesía:** ser amable, considerado
- ◇ **Credibilidad:** generar confianza
- ◇ **Confianza:** ser consistente y preciso
- ◇ **Responsabilidad:** responder con rapidez a las cuestiones de los clientes
- ◇ **Comunicación:** esforzarse para comprender a los clientes
- ◇ **DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN**

Incluso cuando los productos entre la competencia son muy similares pueden crearse distinciones entre marcas gracias a la imagen de marca (personalidad de marca).

Medios de comunicación de imagen:

- ◇ **SÍMBOLOS:** Una imagen sólida se basará en uno o más símbolos que generan el reconocimiento de la marca. La función de los logos será el reconocimiento inmediato de una firma. Ej. Puede ser una actividad (Nike, fútbol); un objeto (Apple, manzana); una persona (Porcelanosa, Isabel Preysler); un color (Fairy, verde)...
- ◇ **MEDIOS ESCRITOS Y AUDIOVISUALES:** Los símbolos escogidos serán dados a conocer mediante la publicidad, la cual repetirá el mensaje en los medios.
- ◇ **ATMÓSFERA:** Un aprovechamiento del espacio físico donde la empresa produce, será una herramienta para conseguir imagen. Ej. una tienda que diseñe bien la forma de colocar sus objetos en el escaparate,...
- ◇ **ACONTECIMIENTOS:** Patrocinar determinados actos puede dar imagen. Ej. Nutrexpa participa en los Juegos Olímpicos con la marca Cola-Cao

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento de mercado se refiere al lugar que un producto ocupará en la mente de

los clientes. Ese posicionamiento del producto es consecuencia de un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto en relación con los productos de la competencia.

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir los que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. La empresa debe diferenciar su oferta basando su ventaja competitiva en atributos que otras marcas no poseen.

◇ **LA ELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA ADECUADA**

◇ **CUANTAS VENTAJAS HAY QUE PROMOVER?**

Podemos observar distintas actitudes: una, dos o más ventajas.

Posiciones:

- ◆ Cada marca debe elegir **UN SOLO** atributo y convertirse en el oferente número uno
- ◆ Posicionamiento en torno a **DOS** beneficios y cuando sean compatibles Ej. Volvo se posiciona con coches seguros y duraderos
- ◆ Posicionamiento en **TRES** beneficios cuando un segmento resulta demasiado estrecho Ej. Beecham se posiciona con una pasta de dientes que protege la caries, da mejor aliento y dientes blancos

Se pueden dar atributos con base a los cuales posicionarse como **mejor calidad, precio más bajo mayor valor tecnología avanzada...**

Otras ideas de posicionamiento:

- ◇ Posicionamiento basado en las **características** del producto
- ◇ Posicionamiento basado en los **beneficios** del producto
- ◇ Posicionamiento basado en el **uso / aplicaciones** del producto
- ◇ Posicionamiento frente a la **competencia**
- ◇ Posicionamiento basado en la definición de una **categoría** de producto
- ◇ Posicionamiento basado en la relación **calidad / precio**

Problemas a evitar si te posicionas con relación de más de un atributo o beneficio:

- ◇ **INFRAPOSICIONAMIENTO:** Vaga idea de una marca y por tanto, falta de una asociación determinada
- ◇ **SOBREPOSICIONAMIENTO:** Imagen Demasiado concreta de una marca lo que implica una reducción de su mercado
- ◇ **POSICIONAMIENTO CONFUSO:** Imagen confusa consecuencia de establecer demasiadas asociaciones o bien cambiar de asociación demasiado a menudo.
- ◇ **POSICIONAMIENTO DUDOSO:** Poca fiabilidad en las asociaciones dadas. Las características del producto, su precio u otra característica

La ventaja de una buena estrategia de posicionamiento está en una buena **definición del MK Mix** (decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación)

Ej. se quieres posicionar en base a atributos de alta calidad, sabes que deberás elaborar un producto que contenga dicha calidad, que seguramente implicará un nivel elevado de precio y que deberás distribuir a través de intermediarios reconocidos.

◇ **QUÉ DIFERENCIAS HAY QUE PROMOVER?**

Las empresas deberán posicionarse en base a sus productos fuertes siempre y cuando su

público objetivo las **valore** lo suficiente. Ej. una CIA aérea compara su posicionamiento en relación a cuatro atributos: nombre, precio, horario y servicio.

◇ **LA COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS**

No sólo es importante desarrollar una clara estrategia de posicionamiento sino también comunicarla de forma convincente.

Elementos para comunicar el posicionamiento:

- ◇ **Precio**
- ◇ **Envase**
- ◇ **Distribución**
- ◇ **Publicidad**
- ◇ **Promoción**

Otros elementos que pueden afectar al posicionamiento son por ej. el nombre de la empresa, el país de origen...

TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE MK

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

◇ **VISIÓN GLOBAL DE LA PLANIFICACIÓN**

Plan anual: Análisis de la situación, objetivos de la empresa, estrategia para el año, programa de acciones, presupuesto y herramientas de control

Plan a largo plazo: Descripción de los factores y fuerzas que afectarán a la organización en los próximos años. Incluye objetivos a largo plazo así como las estrategias para conseguirlo. El plan se revisa anualmente

Plan estratégico: Adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en constante cambio. Esa adaptación se traduce en un proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y el entorno cambian

◇ **EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN**

Análisis: Análisis de la situación de la empresa:

- ◇ Análisis del entorno (oportunidades y amenazas)
- ◇ Puntos fuertes y puntos débiles de la empresa

Planificación: La empresa decide lo que desea alcanzar en cada unidad de negocio, en términos de productos y marcas, escogiendo las estrategias que le llevarán a conseguir esos objetivos

Ejecución: Los planes se convertirán en acción

Control: Seguimiento:

- ◇ Medir los resultados
- ◇ Analizar las causas de los mismos
- ◇ Tomar medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos

PLAN ESTRATÉGICO

Componentes: La misión, los objetivos estratégicos, la auditoría estratégica, análisis DAFO,

el análisis de cartera, los objetivos y las estrategias.

◇ LA MISIÓN

Definición: Declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio.

Ello permite: Proporcionar una visión de hacia dónde va la empresa en los próximos 10 – 20 años... sueños de futuro y planes de acciones para conseguirlos.

La misión será **COMPARTIDA** por todo el personal de la empresa para que guíe a la hora de trabajar y permita obtener objetivos comunes.

A su vez, la misión debe ser **MOTIVADORA**; los trabajadores deben sentir que su trabajo es significativo y contribuye a mejorar el nivel de vida de las personas.

Ej. una empresa que produce fertilizantes vende a sus trabajadores la misión de mejorar la productividad de la tierra para alimentar a las poblaciones hambrientas.

La misión se compone de cinco elementos:

◇ HISTORIA

Historia de objetivos, políticas y progresos. Criterio a seguir: no alejarse demasiado de la historia que ha seguido la empresa

◇ PREFERENCIA DE DIRECTIVOS Y PROPIETARIOS

Quienes dirigen la empresa tienen sus propios objetivos y visiones los cuales influyen en la toma de decisiones

◇ ENTORNO DE MERCADO

Oportunidades y amenazas

◇ RECURSOS

Delimitan las misiones posibles

◇ VENTAJAS COMPETITIVAS

La empresa basará su misión en ellas. Ej. si conoces el sector de comida rápida por servir eficiente no te metas en otra misión totalmente distinta donde no tienes reputación

La misión también incluirá los campos competitivos en que se operará:

◇ **CAMPO DE UBICACIÓN:** Gamas de sectores en que se entrará

◇ **DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO:** Hace referencia a los segmentos que se van a atender

◇ **DEFINIR LA INTEGRACIÓN VERTICAL:** Grado en que la corporación autoabastece internamente sus necesidades. Extremos:

◇ **Integración vertical elevada:** empresa que produce gran parte de sus materias primas

◇ **Poca o nula integración vertical:** empresa que subcontrata gran parte de su actividad

◇ **DEFINIR EL ÁREA GEOGRÁFICA:** Conjunto de regiones, países y grupos comarcales en los que operará la corporación. Extremos:

◇ Empresa que opera en una **ciudad**

◇ Empresa que opera en **varios países**

◇ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La misión se traducirá en una jerarquía de objetivos.

Ej. En el caso anterior la misión de mejorar la productividad de la empresa se traduce en objetivo de negocio como búsqueda de nuevos fertilizantes que mejoran el rendimiento:

- ◇ Alto coste: otro objetivo: mejora de beneficios que lo costeen
- ◇ Alto beneficio: otro objetivo: aumento de ventas
- ◇ Aumento de ventas: otro objetivo: aumento de cuota de mercado

Todos estos objetivos son objetivos de MK que son más medibles y concretos.

◇ AUDITORÍA ESTRATÉGICA

Recoger información es vital para la compañía:

- ◇ **AUDITORÍA EXTERNA:** Examina el macroentorno de la empresa. Ej. Los problemas de Euro Disney pueden explicarse por los factores del macroentorno como mal clima, salario, mayor que USA
- ◇ **AUDITORÍA INTERNA:** Es una valoración de la cadena de valor en la que opera la empresa. **Cadena de valor** (Porter): La cadena de valor es una forma de análisis de la actividad de la empresa por la que descomponemos la empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas en la empresa (5 primarias y 4 de apoyo):
 - ◇ **Actividades primarias:**
 - ◇ Logística de entrada de materias primas
 - ◇ Transformación de materias primas
 - ◇ Logística de salida
 - ◇ Comercialización
 - ◇ Servicio post – venta
 - ◇ **Actividades de apoyo**
 - ◇ Administración de recursos humanos
 - ◇ Compras de bienes y servicios
 - ◇ Desarrollo tecnológico
 - ◇ Infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, relaciones públicas ...,)

Las Herramientas para medir la situación interna de la empresa son:

- ◇ Balance: Foto estática de la situación de la empresa
- ◇ Cuenta de Resultados: Especie de película donde se ve lo que le ha ocurrido a la empresa financieramente durante un año.
- ◇ **ANÁLISIS DAFO**

Es el análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa así como de las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno.

- ◇ **ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES** (análisis A / O)
- ◇ **ANÁLISIS DE PUNTOS FUERTES Y DÉBILES** (análisis F / D)
- ◇ **ANÁLISIS DE TEMAS CLAVE:** La CIA utiliza las conclusiones de DAFO para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el establecimiento de objetivos, estrategia y tácticas.
- ◇ **CARTERA DE NEGOCIOS**

Es el conjunto de áreas de negocios y productos que lleva una empresa

◇ ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Consiste en la identificación de las unidades estratégicas de negocio a las que atenderá la compañía. Una **UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN)** es la unidad de gestión que se caracteriza por tener su misión, objetivo y competencia propios y que, además, requiere una planificación independiente.

◇ MÉTODOS DE PLANIFICACIÓN DE LA CARTERA

MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN: Es el modelo de Boston Consulting Group (**BCG**). Es una método de valoración de la cartera que analiza la tasa de crecimiento del negocio y su cuota de mercado relativa. Podemos identificar cuatro tipos de unidades de negocio:

- ◇ **Interrogantes:** Área de negocio en la que la empresa no es líder pero que está situada en un mercado de crecimiento superior al 10 %
- ◇ **Estrellas:** Área de negocio en la que la empresa es líder en un mercado en crecimiento superior al 10 %
- ◇ **Vaca Lechera:** Área de negocio en que la empresa es líder en un mercado con crecimiento inferior al 10 %
- ◇ **Perro:** Área de negocio en la que la empresa no es líder en un mercado en crecimiento inferior al 10 %

Se pueden perseguir cuatro posibles objetivos alternativos:

- ◇ **Construir:** Incrementar la cuota de mercado de la UEN aunque haya que disminuir ganancias para alcanzarlo. Es apropiado en negocios interrogantes, cuya participación debe incrementarse para convertirse en estrellas.
- ◇ **Mantener:** Conservar la cuota de participación. Es apropiado para vacas lecheras en posición fuerte, y se busca una buena generación de tesorería
- ◇ **Cosechar:** Incrementar los ingresos a c / p con independencia del efecto a largo. Apropiado para vacas lecheras débiles con futuro confuso. También con negocios interrogantes y perro
- ◇ **Desinvertir:** Vender o liquidar el negocio porque los recursos se pueden utilizar mejor en otro nivel estratégico. Apropiado para perros o interrogantes.

Desequilibrios en la cartera: muchos perros e interrogantes frente a pocas estrellas y vacas. Lo ideal es tener una cartera con varios tipos de negocios: si tienes un negocio perro procura tener una estrella o una vaca.

Tasas de crecimiento de mercado	ALTO	Estrellas	Interrogantes (Construir) ?	Perros (Desinvertir) 
		BAJO	Vacas (Cosechar) (Mantener)	
		ALTA	BAJA	

Cuota Relativa de mercado

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: Se basa en el enfoque de la General Electric (GE). Es un método de valoración de la cartera que parte de dos índices: el atractivo de mercado y la posición competitiva. La matriz se divide en nueve celdillas y éstas, a su vez, en tres zonas. La zona **superior izquierda** indica las UEN en las que la empresa debería invertir o crecer. Las celdillas comprendidas en la **diagonal** del cuadrado son las que presentan un atractivo medio: la empresa debería buscar beneficios selectivamente. Las tres celdillas de la parte **inferior derecha** son los negocios que plantean menos atractivo: la empresa debería pensar cosechar o desinvertir en estos negocios.

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		Fuerte	Media	Débil
ATRACTIVO DEL MERCADO	Alto			
		Medio		
		Bajo		

CRÍTICA DE LOS MODELOS DE CARTERA: La utilización de los modelos de cartera ha producido significativos **beneficios**:

- ◇ Ayudar a pensar estratégicamente
- ◇ Comprender mejor la economía del negocio
- ◇ Mejorar la calidad de los planes y la comunicación entre directores de negocio y directores corporativos
- ◇ Precisar las lagunas de información en los temas importantes y a eliminar los negocios débiles y fortalecer la inversión en los negocios más prometedores.

Pero, por otra parte, los modelos de cartera tienen los siguientes **defectos**:

- ◇ Llevan a la compañía a poner demasiada atención en el crecimiento de su cuota de mercado y a centrar su atención en negocios de alto crecimiento, olvidando gestionar bien los negocios actuales
- ◇ Se pueden manipular los resultados a través del peso relativo dado a cada factor para conseguir una determinada situación en la matriz.
- ◇ Los valores se obtienen promediando
- ◇ No consideran las sinergias entre dos o más negocios
- ◇ **EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

La matriz producto / mercado es una herramienta muy útil para identificar oportunidades de crecimiento. La matriz contempla cuatro tipos de crecimiento: **Penetración de mercado, Desarrollo de Nuevos Mercados, Desarrollo de Nuevos Productos y Diversificación**

	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	Estrategias de Penetración de Mdo.	Estrategias de Desarrollo de Pdto.
NUEVOS MERCADOS	Estrategias de Desarrollo de Mercado	Estrategias de Diversificación

EL MK Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

◊ LA PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS FUNCIONALES

El plan estratégico de la corporación establece las áreas de negocios y los objetivos de cada una de ellas. Después, cada unidad estratégica de negocio desarrolla sus propios planes. Las principales áreas funcionales de cada área de negocio – marketing, finanzas, compras, producción, personal, etc. – deben colaborar para alcanzar los objetivos estratégicos.

◊ EL PAPEL DEL MK EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Los conceptos de estrategia empresarial y de estrategia de MK comparten varios componentes. La mayor parte de la planificación estratégica empresarial guarda relación con variables de MK (cuota de mercado, desarrollo de mercado, crecimiento...) y resulta difícil separa la planificación estratégica de la planificación de MK. El MK proporciona una filosofía de guía; claves importantes para identificar oportunidades de mercado y para valorar la capacidad de la empresa para aprovecharlos; y diseña las estrategias para conseguir alcanzar los correspondientes objetivos.

◊ CONFLICTOS ENTRE DEPARTAMENTOS

Cada función empresarial tiene distintas opiniones sobre la importancia de cada actividad. El departamento de producción se entra en la materia prima y en su transformación; el de finanzas se preocupa de las relaciones con los accionistas; el de MK se centra en el cliente, los precios, la comunicación y la distribución. La creación de valor para los clientes es mucho más que una función de MK; es el eje que debe dirigir las tareas de toda la empresa, y no las de un solo departamento.

EL PROCESO DE MK

El proceso de MK es el proceso que comprende el análisis de las oportunidades de mercado, la selección del público objetivo, la elección del MK Mix más apropiado y la gestión del esfuerzo de Mk,

◊ ESTRATEGIAS DE MK RESPECTO A CLIENTES

Las Estrategias de MK es la lógica de MK a través de la cual la unidad de negocio espera conseguir sus objetivos de MK.

Factores que intervienen en el proceso de MK:

◊ LA ELECCIÓN DE LOS CLIENTES OBJETIVO

Cada compañía debe dividir el mercado global, escoger los segmentos más adecuados y diseñar estrategias para atenderlos de una forma competitiva y rentable. Este proceso se compone de cinco etapas:

- ◊ Estimación y Previsión de la demanda
- ◊ Segmentación del mercado
- ◊ Elección del mercado objetivo
- ◊ Posicionamiento respecto al mercado
- ◊ Posicionamiento respecto a la competencia
- ◊ EL ENTORNO COMPETITIVO

Las empresas tienen que atender a sus clientes, pero deben hacerlo en un entorno cambiante. En este entorno se puede distinguir el Macroentorno (las fuerzas tecnológicas, políticas, demográficas, socioculturales...) y el Microentorno (proveedores, competencia, canales de distribución y otros grupos de interés).

◊ ESTIMACIÓN Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA

La empresa deberá estimar el tamaño actual y futuro del mercado y de sus segmentos.

◊ **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de una forma similar a un determinado estímulo de MK.

◊ **MERCADO OBJETIVO**

Es el proceso de valoración y selección del segmento que ofrezca mayores ventajas competitivas.

◊ **POSICIONAMIENTO**

La posición del producto consiste en decidir qué posición queremos que el producto ocupe en la mente de los clientes. Las estrategias de posicionamiento de mercado es decidir las posiciones que diferencien nuestra oferta de las marcas de la competencia y que le proporcionen la mayor ventaja estratégica entre sus públicos objetivo.

◊ **ESTRATEGIAS DE MK DE CARA A LA COMPETENCIA**

Las empresas deben desarrollar su oferta mejor que la competencia. Para conseguirlo deben comenzar realizando un análisis de la competencia.. Además deben responder a las siguientes preguntas:

- ◊ **Quiénes** son nuestros competidores?
- ◊ Cuáles son sus **objetivos y estrategias**?
- ◊ Cuáles son sus puntos **fuertes y débiles**?
- ◊ **Cómo reaccionaremos** a las diferentes estrategias que podrían utilizar?

La estrategia de MK de cara a la competencia depende de la posición que la marca ocupe en el mercado:

- ◊ **MARCA LÍDER:** Marca que tiene la mayor cuota de mercado en relación con un público objetivo. Ej. Coca – Cola
- ◊ **MARCA RETADORA:** Aquella que ataca de forma agresiva al líder para obtener mayor cuota de mercado. Ej. Pepsi frente a Coca – Cola
- ◊ **MARCA SEGUIDORA:** Marca que se caracteriza por desear mantener su cuota de mercado sin agredir o discutir la supremacía del líder.
- ◊ **MARCA ESPECIALIZADA EN NICHOS:** Marca que se centra en atender a pequeños grupos que otros competidores han ignorado y no han prestado mucha atención. Ej. Prenatal solo para embarazadas y bebés
- ◊ **EL DESARROLLO DEL MK MIX**

El MK MIX es un conjunto de decisiones operativas de MK de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo (Las 4 P: Product, Prize, Place, Promotion)

- ◊ **PRODUCTO:** Cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad o deseo, bien sean objetos, servicios, destinos, organizaciones o ideas.
- ◊ **PRECIO:** Lo que el cliente tiene que pagar por el producto o el valor de intercambio de usar o tener un producto o servicio
- ◊ **ACERCAMIENTO FÍSICO – DISTRIBUCIÓN:** Conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo
- ◊ **ACERCAMIENTO PSICOLÓGICO – COMUNICACIÓN:** Conjunto de

actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos o servicios y sus méritos para persuadir a su público objetivo para que compre.

MARKETING MIX			
PRODUCTO	PRECIO	COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN
Calidad	Descuentos	Promoción	Canales
Características	Rebajas	de ventas	Cobertura
Diseño	Período de Pago	Publicidad	Variedad
Nombre de Marca	Créditos	Relaciones	Localización
Empaquetado		públicas	Inventario
Tamaños		MK Directo	Transporte
Servicios			
Garantías			
Devoluciones			
PÚBLICO OBJETIVO			

EL PLAN DE MK

Contenido de un plan de MK:

- ♦ **Resumen ejecutivo:** Presenta un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de la dirección
- ♦ **Análisis de la situación actual de MK:** Presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno
- ♦ **Análisis DAFO:** Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles y principales temas clave con los que se enfrenta el plan
- ♦ **Objetivos:** Define los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuota de mercado y beneficios
- ♦ **Estrategia de MK:** Presenta las directrices de MK que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- ♦ **Programa de acciones:** Da respuesta a preguntas de este tipo: Qué, Quién, Cuando se hará y Cuánto costará?
- ♦ **Presupuesto:** Predice los resultados financieros esperados del plan, tanto en cuanto a ingresos como a gastos
- ♦ **Control:** Indica cómo se controlará el plan

ORGANIZACIÓN DE MK

Sistemas organizativos:

- ◊ **ORGANIZACIÓN FUNCIONAL:** Distintos especialistas funcionales (director de ventas, jefe de publicidad, jefe de investigación, jefe de servicio al cliente y jefe de nuevos productos) informan al director de marketing que coordina sus actividades.
- ◊ **ORGANIZACIÓN GEOGRÁFICA:** La fuerza de ventas asumen la responsabilidad de las zonas. Ej. el director de ventas nacional supervisa a los directores de ventas regionales, los cuales supervisan a su vez a los de zona, etc.
- ◊ **ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN POR PRODUCTO O MARCA:** El director de producto desarrolla y lleva a cabo la estrategia y el programa de MK para un producto o marca específica. Se da en empresas que fabrican muchos productos y marcas.
- ◊ **ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL MERCADO:** Se da en empresas que venden una línea de productos en diversos mercados con diferentes necesidades y

preferencias. Es similar a la organización por producto. Los directores de mercado son responsables del desarrollo, de la planificación anual y de largo plazo. Se basa en las necesidades de los distintos segmentos específicos del mercado.

- ◇ **ORGANIZACIÓN MATRICIAL:** Se da cuando una empresa produce diversos productos y además dirige cada uno de ellos a diversos mercados.

CONTROL DE MK

El **Control de MK** es el proceso de medir y valorar los resultados de las estrategias y planes de MK, tomando las medidas correctoras necesarias para alcanzar los objetivos de MK propuestos.

El **Control Estratégico** consiste en la revisión periódica de las estrategias básicas de la empresa analizando si están o no bien ajustadas a las oportunidades y recursos.

LA GESTIÓN DE MK

Una buena gestión de MK depende de cuatro elementos:

- ◇ **PROGRAMAS DE ACCIÓN:** Coordinan a todas las personas y actividades. El programa debe ilustrar qué cosas deben hacerse, quién debe hacerlas y qué acciones hay que coordinar
- ◇ **ESTRUCTURA FORMAL ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA**
- ◇ **SISTEMA DE TOMA DE DECISIONES Y MOTIVACIÓN DE LAS PERSONAS:** Son procedimientos operativos formales e informales que guían la toma de decisiones y motivación de los recursos humanos de la empresa.
- ◇ **CULTURA EMPRESARIAL:** Es un sistema de valores y creencias compartidos por las personas de la organización. La cultura guía informalmente el comportamiento de todas las personas de la compañía

TEMA 7. PRODUCTO Y MARCA

QUÉ ES UN PRODUCTO

PRODUCTO: Algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

SERVICIOS: Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta

PRODUCTO BÁSICO: Aquel servicio o beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto

PRODUCTO REAL: Los componentes de un producto: nivel de calidad, características, diseño, nombre de marca, envase y otros atributos, que se combinan para proporcionar el beneficio básico

PRODUCTO AUMENTADO: Beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores y contruidos sobre la base de los productos básicos y reales.

CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO

Según su durabilidad y tangibilidad podemos diferenciar entre **PRODUCTOS NO DURADEROS** que son aquellos productos que se consumen generalmente en uno o pocos

usos y **PRODUCTOS DURADEROS** que son aquellos que son normalmente utilizados a lo largo de un extenso período de tiempo y que, generalmente duran varios años.

◇ **PRODUCTOS DE CONSUMO**

Los productos de consumo son aquellos adquiridos por el consumidor final para su uso personal. Incluyen:

- ◇ **PRODUCTOS DE CONVENIENCIA:** Productos que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con una comparación entre marcas y esfuerzo de compra mínimos.
- ◇ **PRODUCTOS COMERCIALES:** Productos que normalmente son comparados junto con otros en el proceso de selección y compra según su conveniencia, calidad, precio y estilo
- ◇ **PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD:** Productos con características únicas o una marca determinada por la que un grupo significativo de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra
- ◇ **PRODUCTOS NO BUSCADOS:** Productos que los consumidores no conocen que, aunque los conozcan, normalmente no piensan en comprarlos.
- ◇ **PRODUCTOS INDUSTRIALES**

Los productos industriales son los comprados por individuos y organizaciones para ser utilizados en otro proceso productivo o en el ámbito de los negocios. Hay tres grupos de productos industriales:

- ◇ **MATERIALES Y PIEZAS:** Productos industriales que formarán parte del producto manufacturado en su totalidad. Incluyen materias primas y materiales manufacturados y piezas.
- ◇ **INSTALACIONES Y BIENES DE EQUIPO:** Bienes industriales que formarán parte del producto final parcialmente. Incluyen instalaciones y equipamiento accesorios
- ◇ **SUMINISTROS Y SERVICIOS:** Productos industriales que de ningún modo forman parte del producto final.
- ◇ **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**
- ◇ **calidad del producto**

Es la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y reparación y otros atributos valorados.

◇ **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Un producto puede ofrecerse con diversas características. La empresa puede añadir más características y crear modelos de nivel superior. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores

◇ **DISEÑO DEL PRODUCTO**

El diseño es un concepto mucho más amplio que el estilo. El estilo se refiere a la apariencia de un producto. El diseño profundiza más, contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia. Un buen diseñador considera la apariencia, pero también crea productos sencillos, seguros y de bajo coste de uso y mantenimiento, además de pensar en algo simple y económico de producir y después distribuir. La diferenciación por el diseño es una estrategia conocida en los productos de alto nivel.

◇ **LA MARCA**

◇ **QUÉ ES UNA MARCA**

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de los de sus competidores.

Cualidades deseables en una marca:

- ◆ Atributos: La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto
- ◆ Beneficios: Los clientes no buscan atributos sino beneficios, con lo que los primeros deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales.
- ◆ Valor: Una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador
- ◆ Personalidad: La marca debe proyectar una personalidad.

◇ VALOR DE MARCA

El valor de una marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución.

◇ CON MARCA O SIN MARCA

Los productos genéricos no tienen marca, están envasados de manera uniforme y representan versiones económicas de productos comunes en los supermercados. Ofrecen un etiquetado estándar y un precio que puede ser hasta un 40 % más bajo que el de las marcas de los principales fabricantes.

Sin embargo, en la actualidad, la marca es una identificación tan poderosa que apenas hay productos que carezcan de ellas.

La marca ayuda al comprador de diversas formas:

- ◇ Transmite calidad de producto
- ◇ La misma calidad cada vez que se compra
- ◇ Aumenta la eficiencia en la compra
- ◇ Atrae la atención hacia nuevos productos que pueden ser beneficiosos.

La marca proporciona ventajas al vendedor:

- ◇ Más sencillo procesar pedidos y atender reclamaciones
- ◇ Protección legal de uso exclusivo
- ◇ Atraer a consumidores fieles y rentables.
- ◇ Ayuda a segmentar el mercado.

La marca también añade valor a los consumidores y a la sociedad:

- ◇ La marca conduce a una calidad mayor y más consistente del producto
- ◇ Incrementa la innovación
- ◇ Da gran cantidad de información sobre los productos y donde encontrarlos

◇ SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

Cualidades deseables del nombre:

- ◆ Debe **sugerir** algo sobre los **beneficios y cualidades**
- ◆ Debe ser **fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar**
- ◆ Debe ser **distintivo**
- ◆ Debe ser **fácil de traducir** (con significado) a otros idiomas
- ◆ Debe poder ser **registrada y protegida** legalmente.

◇ PATROCINIO DE UNA MARCA

Existen cuatro opciones:

- ♦ **Marca del fabricante:** Marca creada por el productor de un bien o servicio y que éste tiene en propiedad
- ♦ **Marca privada** (del detallista, distribuidor o establecimiento): Marca creada por el distribuidor de un producto o servicio
- ♦ **Marca autorizada:** Cuando un bien o servicio utiliza un nombre de marca que no posee en propiedad, que le es ofrecido por su propietario a cambio de una cuota o royalty previamente acordado
- ♦ **Alianza de marca:** La utilización de los nombres de marca ya establecidos de dos empresas diferentes en un mismo producto.

La **LICENCIA CORPORATIVA** es una forma de licencia en la que una empresa alquila la marca corporativa o logotipo de otra, ya conocidos en una determinada categoría de bienes o servicio, para ser utilizados en una categoría relacionada.

◊ ESTRATEGIA DE MARCA

Extensiones de línea: Utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, bajo la misma marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

Extensión de marca: Utilizar un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría

Estrategia multimarca: Estrategia mediante la cual un vendedor desarrolla dos o más marcas distintas en la misma categoría de producto. Otra estrategia para las multimarcas es la **ESTRATEGIA DE RANGO DE MARCAS** en la que la empresa desarrolla nombres de marca diferentes para cada familia de productos. También puede seguir una **ESTRATEGIA DE MARCA CORPORATIVA** en la que la empresa utiliza su nombre como marca dominante que identifica todos sus productos. Otra estrategia es la **ESTRATEGIA DE MARCAS INDIVIDUALES Y CORPORATIVAS** que se centra en la utilización del nombre de la empresa y nombres de marcas individuales.

Nuevas Marcas: Las empresas multimarca generalmente crean nuevas marcas para diferenciar los productos nuevos de los actuales, tanto si se destinan a una categoría ya existente como si son para una nueva

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
NOMBRE DE MARCA	Existente	Extensión de la línea	Extensión de la marca
	Nueva	Nueva	Multimarcas
Marcas nuevas			

◊ DECISIONES SOBRE EL ENVASE

El envase son las actividades de diseño y producción del continente o envoltorio para un producto. Las funciones del envase son: proteger los bienes, dar información en el etiquetado, y proyectar el valor de la marca y diferenciarse de la competencia (forma, gráficos y textura). Decisiones que implica: establecer el concepto de envase acorde con las políticas de publicidad, precio y distribución; tamaño; colores; materiales; texto; y símbolo de MK. El envase no se una decisión formada en un momento puntual, sino que debe ir revisándose en el tiempo, debido al cambio de preferencias, avances tecnológicos, valores sociales,... Estos cambios se harán sopesando los costes y riesgos de cambio con el impacto sobre las percepciones de los consumidores y su contribución a los objetivos del MK.

◊ DECISIONES DE ETIQUETADO

La etiqueta identifica el producto o marca, indica la calidad del producto o describe varias características del mismo, y promociona el producto mediante figuras, dibujos o fotografías.

◊ DECISIONES SOBRE LOS SERVICIO DE APOYO AL PRODUCTO

Los servicios de apoyo al producto son servicios que incrementan el valor de los productos reales. Hay que:

- ◊ Decidir sobre el MIX del servicio
- ◊ Ofrecer servicios de apoyo al producto
- ◊ El departamento de servicio al cliente.

DECISIONES SOBRE LA LÍNEA DE PRODUCTO

La línea de productos es el grupo de productos íntimamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden a los mismos grupos de consumidores a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecido

◊ DECISIONES DE LA LONGITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

La longitud de la línea de productos está condicionada por los objetivos de la empresa. Las empresas que desean ser posicionadas con líneas muy completas adoptan líneas más largas. Las empresas que desean una alta rentabilidad a corto plazo adoptarán líneas de producto más cortas, formadas por artículos especialmente seleccionados.

El alargamiento de la línea de productos consiste en incrementar la línea de productos, ampliándola más allá de su gama actual.

◊ ALARGAMIENTO HACIA ABAJO

Se produce cuando una empresa está situada en el extremo superior del mercado y posteriormente alarga su línea hacia el inferior. La empresa puede situarse en un principio en el extremo superior para establecer una imagen de calidad, e intentar más tarde dirigirse al extremo inferior. También se produce como respuesta a una amenaza en el extremo superior de la línea, o para cubrir un hueco de mercado que de otra forma sería cubierto por un competidor.

El mayor **problema** que puede presentarse es que el nuevo producto pueda canibalizar o afectar negativamente a las ventas de los productos que se encuentran en niveles superiores, pudiendo empeorar la situación de la empresa.

◊ ALARGAMIENTO HACIA ARRIBA

Las Empresas que operan en el extremo inferior de la línea de productos pueden contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores. Razones: mayor tasa de crecimiento, márgenes más altos o la oportunidad de posicionarse como fabricantes que tienen la línea completa.

El mayor **problema** es la competencia de nuevo nivel que puede contraatacar dirigiéndose a la parte inferior. Además los clientes potenciales no creen que el recién llegado sea capaz de producir productos de calidad. Otro problema es la fuerza de ventas y los distribuidores no tengan conocimiento ni capacidad para atender al segmento más alto.

◊ ALARGAMIENTO EN DOS SENTIDOS

Las empresas que se encuentran en una posición intermedia pueden considerar la posibilidad de alargar sus líneas en dos direcciones.

◇ LAS DECISIONES DE COMPLETAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Completar la línea de productos es aumentar la línea de productos con la adición de más elementos dentro de la gama actual de la línea.

◇ DECISIONES DE MODERNIZACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

La empresa puede modernizar la línea de forma secuencial o modernizar todos los productos simultáneamente. La modernización paulatina permite a la empresa conocer cómo responden los clientes y los distribuidores ante el nuevo estilo antes de cambiar toda la línea.

DECISIONES DEL MIX DEL PRODUCTO

El **MIX del producto** (surtido de producto) es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor determinado ofrece a la venta. Tiene cuatro dimensiones:

- ◇ **AMPLITUD DEL MIX DE PRODUCTO:** Se refiere a las distintas líneas de productos que fabrica la empresa
- ◇ **LONGITUD DEL MIX DE PRODUCTO:** Se refiere al total de referencias que fabrica. También se puede hablar de longitud media de una línea que se obtiene dividiendo la longitud total por el número de líneas existente.
- ◇ **PROFUNDIDAD:** Es el número de versiones que se ofrecen de cada marca o producto en la línea.
- ◇ **CONSISTENCIA:** Se refiere a la medida en la que varias líneas de productos se encuentran relacionadas según su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o de otras formas.

Estrategia de productos de la empresa: la empresa puede optar por cuatro estrategias:

- ◆ Añadir nuevas líneas de productos para ensanchar su mix de producto. De esta forma, sus nuevas líneas se basarán en la reputación de la empresa en el resto
- ◆ Alargar las líneas de productos que ya posee para incrementar su oferta.
- ◆ Añadir más versiones a cada producto e incrementar la profundidad.
- ◆ Buscar más consistencia entre las líneas de productos, según que quiera adquirir un prestigio sólido en una determinada área o intervenir en distintos campos

TEMA 8: CONSIDERACIONES Y ENFOQUES DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

FACTORES A CONSIDERAR PARA FIJAR LOS PRECIOS

◇ FACTORES INTERNOS

- ◆ **Objetivos de MK:** La estrategia de producto acabará determinando la estrategia de precios. Objetivos y Estrategias de Precios:
 - ◇ Supervivencia como objetivo corto plazo (ante excesos de capacidad, intensa competencia o deseos cambiantes del consumidor: Reducción de precios)
 - ◇ Maximización de Beneficios a C / P: Precio óptimo consecuencia de la optimización obtenida a partir de la estimación de la demanda y costes asociados
 - ◇ Liderazgo en cuota de mercado (costes bajos y mayores beneficios): Precio óptimo lo más bajo posible.
 - ◇ Evitar competencia: Precio óptimo bajo
 - ◇ Mantener el mercado estable: fijar precio a nivel de la competencia
 - ◇ Mantener lealtad del consumidor: Bajar el precio óptimo de forma temporal.
 - ◇ Mantener lealtad del distribuidor: bajar el precio óptimo de forma temporal para que los consumidores atiendan a un determinado minorista a comprar.
 - ◇ Recuperación parcial de los gastos: es el caso de empresas sin ánimo de lucro

◇ Precios diferentes según ingresos de clientes: Precio social

◆ **Estrategias de MK MIX:**

◇ Decisiones coordinadas de precio, producto, distribución y comunicación

◇ Casos: Si consideramos el Precio como variable de posicionamiento en función del producto, distribución y comunicación utilizamos la técnica del coste máximo (antes de diseñar el producto se piensa en el coste máximo). Si consideramos el Producto, Promoción y Distribución como variables de posicionamiento en función del precio intentaremos diferenciar la oferta a través de alguna variable de producto, para poder fijar después un precio elevado

◆ **Costes:** Elemento base en la estrategia de fijación de precios (la empresa determinará un precio que cubra costes totales de producción, distribución y ventas, proporcionando al mismo tiempo un Beneficio)

◇ Tipos de Costes: Costes fijos (de estructura; no varían con la producción) Costes variables (sí varían) y Costes Totales (suma fijos y variables)

◇ Costes a diferentes niveles de producción: otra variable a considerar para fijar precios es cómo varían los costes según los niveles de producción. Instrumentos: Curva de Costes Medios a C/P; Curva de Experiencia. Riesgos: dar imagen de marca barata y suponer que la competencia no reaccionará bajando precios.

◆ **Consideraciones de la organización:**

◇ Quién fijará los precios: Empresas pequeñas: altos directivos. Empresas grandes: jefes de división o jefes de categoría de Producto. En mercados industriales los vendedores negocian el precio con los clientes. TB. puede marcarlos el Dpto. de Precios o Jefes de ventas, de producción, de finanzas, contables,...

◇ **FACTORES EXTERNOS**

EL MERCADO Y LA DEMANDA

Relación: Precio – Demanda. El precio en los distintos tipos de mercados

◇ **MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA:** Producto uniforme. Muchos compradores y vendedores que no pueden influir en el Precio Final

◇ **MERCADO DE COMPETENCIA OLIGOPOLÍSTICA:** Producto uniforme o no uniforme. Pocos vendedores

◇ **MERCADO DE MONOPOLIO PURO:** Mercado con un solo vendedor, bien del Estado (fija precios con fines sociales), privado regulado (la empresa fija el precio justo) o privado no regulado (la empresa fija precios según criterios de optimización).

Además hay que tener en cuenta la **percepción del consumidor del precio y valor de los productos:**

◇ $P > \text{Valor}$: No demandado

◇ $P < \text{Valor}$: Demanda positiva

◇ $P = \text{Valor}$: Máximo Beneficio: La investigación comercial nos ayudará a entender los motivos de compra de los segmentos y fijar así el precio de los distintos componentes de una línea de productos o marcas alternativas de acuerdo con el valor dado.

También hay que hacer un Análisis **de la relación precio – demanda** mediante la curva de la demanda que representa en número de unidades que el mercado comprará en un período determinado de tiempo ante diferentes niveles de precios. Tal curva suele tener curva de pendiente negativa y sólo positiva para algunos bienes de prestigio. Es importante controlar el efecto de otras variables como comunicación que hacen que la curva se desplace.

Por otro lado es importante la **Elasticidad del precio respecto a la demanda** que es una medida de la sensibilidad de la demanda con respecto a los cambios de precio. Su formula

sería:

$$E = \% \text{ Variación cantidad demandada}$$

$$\% \text{ Var. Precio}$$

Otro punto a considerar es la **demanda elástica frente a la inelástica**. La inelástica tiene mayor propensión de los vendedores a incrementar precio mientras que en la elástica la propensión sería rebajar precios. Los factores determinantes de la Elasticidad serían: Productos únicos, de alta calidad, prestigio o exclusividad (demandas menos elásticas) y bajo precio con relación a los ingresos o cuando se comporte el coste (demandas menos elásticas)

Por último se debe tener en cuenta que los **precios influyen en los beneficios**. Porque:

$$\text{Ventas} = \text{Precio} * Q$$

$$\text{Beneficio Bruto (BB)} = (P * Q) - \text{Coste unidades vendidas}$$

$$\text{Beneficio neto (BN)} = \text{BB} - \text{otros costes}$$

$$\text{Rendimiento de ventas} = \text{BN} / \text{Vtas.}$$

Conclusión: la interacción entre precio, ventas y beneficio, nos da unos ratios que nos sirven para tomar decisiones como políticas de precios.

COSTE DE LA COMPETENCIA, PRECIOS Y OFERTAS

Los costes (ventaja – desventaja competitiva en costes), precios / valor (competencia) y la relación de la competencia cuando la empresa modifica sus precios, son factores externos que influyen sobre la empresa a la hora de elegir sus precios

OTROS FACTORES EXTERNOS

Situación de la economía (expansión, recesión, inflación...) Razón: estos factores afectan al coste de producción, así como a la forma en que el consumidor percibe el precio.

Reacción de los comerciantes de los precios fijados por la empresa. Razón: la empresa debe fijar políticas de Precio, Comunicación y Promoción que ayuden a los comerciantes a obtener un Beneficio justo; así como vender los productos

Gobierno: Razón: elemento que puede influir en la toma de decisiones del precio

Sociedad: Razón: preocupaciones sociales deben ser siempre consideradas por la empresa.

TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIO

◇ PRECIO BASADO EN EL COSTE

Coste + Margen: añadir margen de beneficio al coste total de producto: las empresas de construcción hacen los presupuestos calculando el coste total del proyecto y añadiendo un margen de beneficio.

Justificación de este método:

- ◇ Por conocer con certeza los costes
- ◇ Si todas las empresas del sector lo utilizan, ello permitirá disminuir el nivel de competencia en precios
- ◇ Es un método justo, tanto para los consumidores como para los vendedores

Limitaciones:

Será un método óptimo, siempre y cuando se complemente con información referente a la demanda y a los precios de la competencia.

Fórmula:

$$P = \text{Cte. Unitario} / (1 - \text{Márgen } B^{\circ})$$

Punto Muerto o Coste de Equilibrio

Se puede fijar el precio más adecuado al producto con el fin de conseguir un objetivo establecido de rentabilidad. Por tanto, a partir de Costes Totales y la función de demanda, obtenemos la función de beneficio. El punto de corte entre el B° y el coste, nos da el volumen de ventas del punto muerto, o punto donde la rentabilidad es la establecida.

◇ MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCIBIDO

Fijación del precio que empieza con el análisis de las necesidades del consumidor y el valor que éste dará al producto. A partir de aquí se fijará un precio que se corresponda con tal valor. Para medir el valor preguntamos a los consumidores cuánto pagarían por el producto y haciendo experimentos

◇ MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Se fijarán los precios con base a los precios establecidos por la competencia.

Métodos:

Nivel Actual de Precios: Fijamos los precios en función de los precios que marque la competencia y no en función de los propios costes o valor del producto.

Método de Licitación: Fijación de precios, basados en los que se cree que fijarán la competencia y no en los propios costes o en la demanda. Se usan cuando la CIA compute por conseguir un contrato.

TEMA 9. LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal de Distribución (Canal Comercial): Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo.

◇ POR QUÉ SE UTILIZAN LOS INTERMEDIARIOS?

Los intermediarios se usan porque presentan mejoras en términos de:

EFICIENCIA: Contactos, experiencia, especialización y tamaño de las operaciones de los

intermediarios. Reducen el número de intercambios que se realizan entre fabricantes y consumidores

EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA: Los fabricantes ofrecen mucha cantidad de 1 sólo producto, los consumidores demanda cantidades pequeñas de varios productos, por lo que los distribuidores compran cantidades elevadas a diferentes fabricantes y ofrecen cantidades menores de varios productos a los consumidores.

◊ **FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los problemas que resuelven son el momento y lugar del intercambio y las funciones que llevan a cabo son:

INFORMACIÓN: Investigación de mercados

PROMOCIÓN: Comunicación persuasiva para atraer clientes

CONTACTO: Identificar y entrar en contacto con los consumidores

AJUSTE: Modificar la oferta según necesidades del consumidor

NEGOCIACIÓN: Acuerdo del precio

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

FINANCIACIÓN

ASUNCIÓN DE RIESGO

◊ **NÚMERO DE NIVELES EN LOS CANALES**

Nivel de canal: Conjunto de intermediarios que realizan una serie de funciones relacionadas con el acercamiento del producto al comprador final. La longitud del canal depende del número de niveles de intermediarios. **Tipos:**

◊ **CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO:** Fabricante vende a consumidor final. (Canal 1)

◊ **CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO:**

◊ Canal 2: 1 intermediario (detallistas)

◊ Canal 3: 2 niveles de intermediarios (mayorista – detallista)

◊ Canal 4: 3 niveles (mayorista – comisionista – minorista)

Trade off: al incrementar los niveles, incrementa la especialización y la eficiencia, pero también la complejidad para obtener información sobre los clientes finales

◊ **CANALES DEL SECTOR SERVICIOS:** Ej. los hospitales deben localizarse en áreas determinadas para atender al máximo de gente posible. Las escuelas se construirán donde haya niños en edad escolar. Los parques de bomberos se situarán allá donde tengan cobertura rápida a distintos lugares.

FUNCIONAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES

◊ **FUNCIONAMIENTOS**

Cada miembro del canal se especializa en unas funciones. El éxito de cada miembro depende en parte del trabajo que realicen los demás.

Problemas: Puede haber conflictos en el canal, es decir, desacuerdos entre los miembros del canal de distribución en relación a objetivos y funciones; quién debe hacer cada cosa y a cambio de qué recompensa. Podemos encontrarnos frente a **CONFLICTOS HORIZONTALES** entre los miembros del mismo nivel y del mismo canal o con **CONFLICTOS VERTICALES** entre miembros de distintos niveles del mismo canal.

Consecuencias positivas: Potencia la competencia y los gastos en I + D.

◇ ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES

Sistemas de canales de distribución:

◇ **Sistema Tradicional de Distribución**

Canal formado por pocos productores independientes mayoristas y detallistas, cada uno de los cuales busca maximizar sus propios beneficios (no hay mecanismos de control entre ellos ni de asignación de funciones específicas)

◇ **Sistema Vertical de Distribución**

Canal formado por pocos productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. El integrante del canal será; o el propietario de los demás o el que tenga acuerdos de participación, y por tanto poder para hacer que los demás cooperen. Tipos:

- ◆ **Sistema Vertical de distribución corporativo:** Se consigue la cooperación y se evita el conflicto gracias a que diferentes etapas del proceso de producción – distribución se agrupan bajo una misma propiedad.
- ◆ **Sistema Vertical de Distribución Contractual:** Conjunto de empresas de diferentes niveles de producción y distribución, que son independientes y que se asocian a través de un contrato para incrementar sus ventas. **Franquicia:** Asociación contractual entre franquiciador (fabricante) y el franquiciado (miembro independiente). Ventajas para el franquiciador: Distribución y expansión rápida de los productos sin costes de montaje o gestión de las operaciones de venta. Los franquiciados aplican y cuidan la calidad exigida por el franquiciado (contrato). Franquicido altamente motivado (trabaja a cuenta propia y no como asalariado). Ventajas para el franquiciado: Marcas ya conocidas; éxito asegurado. Experiencia del franquiciador. Asesoramiento en temas como publicidad, promoción y gestión. Beneficios por poder de compra centralizado del franquiciador. Inconvenientes del Sistema de Franquicias: Disminución de control por parte del franquiciador sobre el franquiciado. El incumplimiento del franquiciado puede dañar la imagen de la marca. Desacuerdos entre franquiciador y franquiciado. Tipos de franquicias: F. Fabricante – Distribuidor; F. Fabricante – Mayorista; F. De Servicio al Detallista
- ◆ **Sistemas Verticales de Distribución Administrados:** Sistema de distribución vertical que coordina sucesivas fases de producción y distribución, pero no a través de una propiedad común o de un contrato, sino a través del tamaño y poder de una de sus partes. Ejemplo: Fabricante MAYOR que distribuidor: entonces se establecen relaciones con sus distribuidores con relación al espacio en las estanterías, promociones y políticas de precio. Distribuidor MAYOR que fabricante: el distribuidor establece relaciones con muchos proveedores que le suministran grandes cantidades a bajo precios, a cambio los proveedores reciben consejos técnicos de la empresa.

◇ **Sistemas horizontales de distribución**

Acuerdo por el que dos o más empresas del mismo nivel usan sus recursos, de forma temporal o permanente, para explotar nuevas oportunidades de comercialización. Ej. Nestle y Coca-Cola con café y té en lata. Las **COOPERATIVAS DE DETALLISTAS** son detallistas independientes que se unen creando una asociación, con el objeto de ganar poder de negociación frente a mayoristas.

◇ **Sistemas de distribución multicanal:**

Una empresa utiliza dos o más canales de distribución para llegar hasta uno o más segmentos de clientes. Se utilizan diferentes enfoques directos e indirectos para hacer llegar los productos hasta los consumidores. Ej. un fabricante puede vender de forma directa vía catálogo a un segmento de mercado, y a la vez vender vía detallista a otro segmento de mercado. **Ventajas:** Incremento de ventas y cobertura de mercado y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. **Inconvenientes:** conflictos entre canales al hacerse la competencia.

LAS DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

La estructura o sistema del canal del fabricante vendrá determinado por las oportunidades del mercado. El diseño del canal exigirá:

- ◇ Analizar el nivel de servicio deseado por los clientes
- ◇ Establecer los objetivos y las restricciones de los canales
- ◇ Identificar las alternativas principales de los canales
- ◇ Evaluar las alternativas presentadas a la empresa

◇ **ANÁLISIS DEL NIVEL DE SERVICIOS DESEADO POR LOS CLIENTES**

El diseño del canal se inicia con la identificación de los valores que desean los consumidores. Preguntas que se plantean: ¿Quieren los clientes comprar cerca o desplazarse a centros comerciales? ¿Prefieren comprar en persona, por teléfono o por correo electrónico? ¿Quieren el producto en el momento o esperar? ¿Valoran un gran surtido o especialización? ¿Quieren servicios adicionales o no?

◇ **EL ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL CANAL Y SUS RESTRICCIONES**

Los objetivos del canal se establecen con relación al nivel del servicio ofrecido al cliente. Hay que ofrecer el producto de forma eficiente, con una ventaja competitiva. Los objetivos del canal dependerán de las variables: producto, intermediarios, competidores, política de empresa y entorno.

◆ **Características del producto**

Ejemplo: los productos perecederos requieren canales más directos por el peligro asociado a retrasos o manipulaciones excesivas.

◆ **Características de empresa**

Ej. el tamaño de la empresa o su situación financiera condicionan las funciones de MK que puede llevar la misma empresa, y por lo tanto, las que deberán de desarrollar los intermediarios.

◆ **Características de los intermediarios**

La empresa debe de encontrar intermediarios que, en base a sus características (aptitudes para realizar promoción, almacenamiento, establecer contactos, financiar las compras) sean capaces de llevar a cabo las tareas necesarias

◆ **Canales de los competidores**

El diseño del canal de un fabricante puede verse influenciados por el canal de su competencia

♦ Características del entorno

Las condiciones económicas y las regulaciones legales afectan al diseño del canal

◇ IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS PRINCIPALES

Las alternativas hacen referencia a:

- ◇ Clases de intermediarios
- ◇ Número de intermediarios
- ◇ Funciones y responsabilidades de cada miembro del canal

Tipos de Canales Alternativos

- ◇ Marketing directo (ventas por correo, catálogo, Internet...)
- ◇ Fuerza de ventas de la empresa
- ◇ Intermediarios

INTERMEDIARIOS:

Organizaciones independientes que realizan una serie de actividades. Clases de intermediarios:

MAYORISTAS: Empresa que vende a otras la mercancía que adquiere para su venta posterior, o para que sea utilizada en el desarrollo de la actividad empresarial. Funciones:

- ◇ Ayudar al productor a acercarse a los clientes
- ◇ Implica más confianza, entrega más rápida
- ◇ Ahorro por los clientes
- ◇ Ventaja financiera para clientes y proveedores
- ◇ Información a proveedores sobre competencia, nuevos productos, cambios de precios y a los compradores con publicidad, asesoramiento...

Clases de Mayoristas:

- ♦ **Mayoristas de servicio completo:** ofrecen una serie completa de servicios, almacén, vendedores, créditos, servicios de entrega y asesoramiento. Tipos:
 - ◇ **Mayoristas intermediarios:** venden a detallistas. Subgrupos:
 - ◇ Mayoristas generales: varias líneas de producto
 - ◇ Mayoristas de línea limitada: 1 o 2 líneas pero amplia selección dentro de cada una
 - ◇ Mayoristas de línea especializada: Sólo ofrecen una parte de la línea, pero con gran variedad de productos.
 - ◇ **Distribuidores Industriales:** Venden a productores, proveen con existencias, créditos, servicios de entrega, asesoramiento técnico... y pueden ser tanto de línea amplia, limitada como especializada.
- ♦ **Mayoristas de servicio limitados:** Aquellos que ofrecen un menor número de servicios a sus proveedores y clientes. Tipos
 - ◇ **Mayoristas Cash and Carry:** tienen una línea limitada de productos que se venden al contado a pequeños detallistas y empresas.
 - ◇ **Mayoristas sin almacén: truck wholesalers** o distribuidores en camión. Realizan la función de venta de una línea limitada de productos que se entregan y se cobran al contado (frutos secos, leche, snacks,...)
 - ◇ **Mayoristas de estanterías: rack jobbers** propio de sectores donde hay marcas conocidas. El mayorista ofrece servicios de entrega de productos, exposición del productos, elaboración del inventario de los bienes, así como de la financiación. Sólo cobrará por producto vendido.

- ◇ **Cadenas cooperativas de productores:** Los propietarios son agricultores que reúnen su producción para venderla, normalmente en mercados locales
- ◇ **Mayoristas de venta por correo:** Venta por catálogo de sus productos.

DETALLISTAS: Se clasifican en función de los servicios que ofrecen, de la línea de productos o de la importancia relativa de precios.

- ◇ Según el nivel de servicios:
- ◇ **Detallistas autoservicio:** Buscar – comprar – elegir
- ◇ **Detallistas de servicio limitado:** grandes almacenes, ayudan al cliente ante una gama superior de producto, ofrecen crédito de compra, ofrecen servicios de devolución
- ◇ **Detallistas de servicio completo:** tiendas especializadas y grandes almacenes de alto nivel. Productos más especializados
- ◇ Según cantidad / variedad / importancia relativa de precios:
- ◇ **Tienda especializada:** Pocos productos con gran variedad de modelos y precios
- ◇ **Gran almacén:** muchas líneas de productos, con departamentos diferentes, dirigidos por encargados de compras y promotores de ventas especializados
- ◇ **Almacenes populares:** tiendas de autoservicio que venden a bajo precio. Gama más amplia que una tienda especializada, pero más reducida que en grandes almacenes
- ◇ **Tiendas de conveniencia o de horario comercial ampliado:** tiendas pequeñas, con gama limitada de productos y con buena ubicación y flexibilidad de horario.
- ◇ **Supermercados:** Grandes tiendas autoservicio de bajo precio y margen y alto volumen que ofrecen un amplio surtido de productos de alimentación, limpieza y hogar
- ◇ **Grandes superficies:** Tamaño casi dos veces mayor que el supermercado normal, con amplio surtido de producto, con una gama de servicios como tintorería, oficinas e correos, revelado...
- ◇ **Tiendas de descuento:** Venden productos estándar a precios inferiores al aceptar márgenes inferiores a cambio de un incremento en volumen de ventas
- ◇ **Grandes Superficies Especializadas Category Killers:** Amplia gama de productos de marca y una competencia muy fuerte en precios.
- ◇ **Grandes Hipermercados:** Enormes establecimientos, que combinan características de supermercados, tiendas de descuento y almacenes de fabricantes. Gran variedad de productos.
- ◇ **Detallistas Cash and Carry:** Grandes establecimientos de diseño sencillo que venden una amplia gama de productos y que destacan por sus descuentos por volumen de compra.
- ◇ **Salón de Exposición y Venta por Catálogo:** Venden una amplia gama de productos de marca exclusivos, y de mucha salida; a precios reducidos.

BROKER Y AGENTES: Brokers: mayorista que no poseen la propiedad de los productos y cuya función es reunir a compradores y vendedores, así como ayudar en la negociación.

Agentes: Mayoristas que representan a los compradores o vendedores, de forma relativamente duradera a lo largo del tiempo. No poseen la propiedad de los productos y realizan sólo algunas funciones. Tipos: Agentes de fabricantes o representantes. Agentes de ventas. Agentes de compras. Agentes comisionistas.

También debemos de tener en cuenta el **número de intermediarios que hay en el canal**. Según la extensión del canal, habrá más o menos intermediarios. Existen 3 estrategias:

- ◇ **Distribución Extensiva:** Estrategia mediante la que se colocan los productos a tantos puntos de venta como sea posible. Se da en productos de conveniencia y productos de compra frecuente.
- ◇ **Distribución Exclusiva:** El fabricante otorga a un número reducido de vendedores de

distintas áreas, el derecho exclusivo para distribuir sus productos en la zona que se corresponde. Con ello se logra una mejor imagen de marca, mayor control de precios, promoción...Ej. coches lujo

- ◇ **Distribución selectiva:** Vender productos a través de más de un intermediarios pero sin llegar a todos los que hubieran estado dispuestos a comercializar los productos de la empresa. Permite una cobertura de mercado adecuada, con mayor control y menores costes que la distribución intensiva. Ej. electrodomésticos

Otro factor a tener en cuenta son las **RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL** que consisten en el acuerdo de condiciones entre fabricante e intermediario. El fabricante establece los precios y descuentos para el intermediarios, la zona a servir por cada miembro del canal y los servicios y obligaciones del intermediario.

◇ **EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DEL CANAL**

Criterios utilizados para llevar a cabo la valoración:

- ◇ **Criterios económicos:** comparar los niveles de Beneficio en cada uno de los canales
- ◇ **Criterios de control:** el fabricante delega algunas decisiones a los intermediarios lo óptimo para el fabricante será minimizar la pérdida de control.
- ◇ **Criterios de adaptación:** dado que la elección de un canal tiene implicaciones a largo plazo, el fabricante deseará que el canal sea lo más flexible posible a fin de adaptarse a cambios en el mercado.

◇ **DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES**

Los canales de distribución variarán de país a país por razones como la historia, la tradición, cultura, legales o económicas...todo ello implica que los especialistas de MK deberán adaptar sus estrategias a cada país.

DECISIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL CANAL

◇ **SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL.**

Puntos a considerar:

- ◇ Característica que distinguen a los mejores intermediarios
- ◇ Tiempo que tardan los intermediarios
- ◇ Líneas de producto con las que trabajan
- ◇ Nivel de crecimiento y beneficios alcanzados
- ◇ Grado de cooperación e imagen que poseen

◇ **MOTIVACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL**

Sistemas de motivación:

◇ **Incentivos Positivos:**

Dar al distribuidor mayor margen por plazos entrega más reducidos; mayor descuentos por facilidades para realizar publicidad conjuntas...

◇ **Incentivos Negativos:**

Amenaza de reducir márgenes por aumentar plazos de entrega, eliminación descuentos... Al verse obligado a aplicar incentivos negativos, será señal de falta de análisis de los puntos fuertes y débiles del intermediario escogido

◇ **EVALUACIÓN Y CONTROL DE LOS MIEMBROS DEL CANAL**

Indicadores de evaluación:

- ◇ Volumen de ventas

- ◊ Nivel medio existencias
- ◊ Tiempo de entrega
- ◊ Tratamiento de bienes deteriorados
- ◊ Cooperación en programas
- ◊ Formación en la empresa
- ◊ Servicio a clientes

DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA

Incluimos tareas de planificación, implementación y control de flujo físico de los materiales y de los bienes finales, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de un beneficio

- ◊ **naturaleza e importancia de la distribución física de la logística**

Actividades a coordinar:

- ◊ A. Proveedores
- ◊ A. Agentes de compra
- ◊ A. Responsables comerciales
- ◊ A. Miembros del Canal
- ◊ A. Clientes

Actividades que incluyen: Previsión de mercado, Compras, Planes de producción, tramitación de pedidos, gestión de inventarios, almacenamiento, planificación de transporte.

Los problemas a tratar por la logística se clasifican en dos grupos:

- ◊ Logística de salida: distribución desde la empresa hasta los clientes
- ◊ Logística de entrada: distribución de los productos y materias primas desde los proveedores hasta la empresa.

La logística es importantes por:

- ◆ buena logística implica buen servicio al clientes
- ◆ probabilidad de presupuesto sobre logística es considerable; será pues importante utilizar las mejores y más nuevos sistemas en términos de logística para ganar eficiencia
- ◆ Cada empresa tiene varias líneas con sublíneas y productos dentro de ellas... este crecimiento implica una necesidad en términos de mejora de gestión
- ◆ Es importante ir adaptándose a los avances informáticos, para mejorar en términos de eficiencia

◊ OBJETIVOS DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA

Pretende proporcionar un nivel predeterminado de servicio al cliente al precio más bajo posible, con el fin de maximizar los beneficios. Para ello hay que determinar la importancia de los servicios para cada segmentos y hay que considerar los niveles de servicios ofrecidos por la competencia.

◊ PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA

- ◆ **Procesamiento de Pedidos:** Los medios son el correo, correo electrónico, teléfono, fax, vendedor... una vez el pedido se ha hecho, se procesa hasta la empresa para ver si hay o no existencias. Posteriormente se mandará el material más los albaranes
- ◆ **Almacenamiento de los productos:** Es necesario almacenar porque oferta y demanda no siempre van a la par. Decisiones a tomar:
 - ◊ N° almacenes: almacén, servicios, coste
 - ◊ Tipo almacén: Propios: > control y < flexibilidad
 - Alquiler: < control y > flexibilidad

Almacenes espaciosos y automatizados, diseñados para recibir mercancías procedentes de distintas fábricas y proveedores, tomar pedidos, cumplimentarlos correctamente, y hacer llegar los productos tan pronto como sea posible.

- ♦ **Control de Inventarios:** Hay que decidir cuánto producto guardar en existencia. Hay que evitar el riesgo a demasiadas existencias porque supone un coste innecesarios, y el riesgo a pocas existencias. Las decisiones que implica este punto son:
 - ◊ Cuándo hacer el pedidos: Coste de tener demasiado frente a quedarnos sin ellos
 - ◊ Cantidad que necesitamos en depósito. Coste de pedido frente a coste de almacenamiento.
 - ◊ JIT (Just In Time): Fabricantes y detallistas mantienen volúmenes bajos de existencias, gracias a una elevada coordinación y consecuentes previsiones precisas de demanda.
- ♦ **Transporte de Mercancías:** El transporte puede afectar al coste final de producto, al estado final de mercancías, al período de entrega. Medios: Carretera (Camiones flexible y menores barreras) Ferrocarril (rentable para grandes trayectos y grandes cantidades) Vía Marítima (rentable para pedidos voluminosos no perecederos aunque más lento) Canalizaciones (envío de productos como petróleo y gas) Vía Aérea (mayor coste pero más rápido para todo tipo de mercancías y productos perecederos)

◊ LOGÍSTICA INTERNACIONAL

En la medida en que una empresa opera en el mercado de diferentes países, es obligado hablar de logística internacional (puntos vistos hasta ahora pero con integrantes de distintos países)

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

◊ GESTIÓN INTEGRADA DE LA LOGÍSTICA

Idea: Necesidad de trabajar en equipo entre empresas, proveedores, clientes,... para maximizar los resultados de todo el sistema de distribución.

Trabajo en equipo entre los departamentos de la empresa: coordina las actividades de distribución entre los departamentos de la empresa a fin de que no se anulen los unos a los otros. Herramienta: comités de logística permanentes, miembros de diferentes departamentos que se unen para coordinar actividades de distribución.

◊ CREACIÓN DE ALIANZAS EN LOS CANALES

Tipos:

- ◊ **Proyectos compartidos:** el proveedor crea un producto adecuado para un detallista determinado en base a la observación de las preferencias sobre su producto que ha podido deducir en el mismo punto de venta
- ◊ **Intercambio de información y abastecimiento continuo de existencias:** Ej. Zara en el mismo punto de venta hace un seguimiento de su producto.
- ◊ **NUEVAS TENDENCIAS DE VENTA MINORISTA Y MAYORISTA**
- ◊ **Nuevas Tendencias de la Venta Minorista:**

Los detallistas **deben esforzarse en:**

- ◊ Seleccionar cuidadosamente el segmentos al cuál van a ofrecer su producto
- ◊ Mantener una buena relación calidad – precio, control eficiente de existencias, ofrecer garantías de calidad, acceso a los productos, horario amplio...
- ◊ Buena gestión de los costes

Las nuevas formas de distribución minorista empiezan operando bajo margen de beneficio, y después evolucionan hacia precios más elevados con mayor nº de prestaciones de servicio.

◇ **Nuevas Tendencias de la Venta al Mayorista**

La supervivencia del vendedor al por mayor dependerá de la eficiencia y efectividad de todo el canal, y por tanto de su capacidad en ofrecer servicios cada vez mejor. Encontramos actualmente una tendencia hacia mayoristas que también venden al por menor, así como también su adaptación al proceso de globalización.

78

Enfoque

Mk

SOCIAL

Sociedad

Estado del

Bienestar

Empresa

Beneficios

Consumidor

Deseos

Estímulos de MK y otros estímulos

Caja negra del Consumid.

Respuestas

Del

Comprador

USUARIO

INFLUEN-CIADOR

COMPRA-DOR

INICIADOR

DECISOR

DECISIÓN

DE

COMPRA

Necesidades sociales

Necesidad de estima

Necesidades de seguridad

Necesidades psicológicas

Necesidad de

auto estimación

DIFERENCIACIÓN

DE LA

OFERTA

PRODUCTO

SERVICIO

PERSONAL

IMAGEN

INTERPRETACIÓN E INFORME DE RESULTADOS

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

DEFINIR EL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS