

Tema 1: El marketing en la empresa y en la economía:

1.- FUNDAMENTOS Y EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DE MARKETING:

El marketing es un concepto utilizado muchas veces de formas erróneas. Existen 3 acepciones:

- Marketing como acción: Marketing era publicidad, promoción; trataba de vender el producto (visión mercantilista).
- Marketing como análisis: Conceptuado como un conjunto de herramientas que se dedicaban a la planificación, previsión, para realizar estudios de mercado, con el fin de estudiar la demanda y las necesidades del consumidor.
- Marketing como ideología: Es el culpable de muchos problemas sociales (individualismo...)

- KOTLER, P: Distingue 9 etapas hasta llegar al concepto de marketing:

- 1) Autosuficiencia: La economía estaba desarrollada muy poco y se produce para consumir.
- 2) Comunismo primitivo: Las familias se agrupan para trabajar tierras comunes, pero no hay intercambio, venta ni marketing.
- 3) Trueque de mercancías: Se empiezan a intercambiar productos y aparece la venta y la reciprocidad.
- 4) Mercado local: En esta etapa se utilizan lugares comunes para realizar los intercambios de productos que aparecen en la etapa anterior; son los mercados.
- 5) Economía monetaria: Aparece un patrón de cambio común cuyas consecuencias más importantes son la intensificación de los cambios y la actividad comercial al hacer estos más fáciles.
- 6) Capitalismo primitivo: No solo se produce para consumir sino que también con cierto ánimo de lucro. Comienza a existir una preocupación por la búsqueda de nuevos mercados y canales de distribución eficientes. Por tanto en esta etapa aparece la distribución.
- 7) Producción en masa: Se incrementa la especialización, producción y competencia. Se trata de una etapa en la que se produce sin tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. Por tanto la elección de los consumidores jugaba en torno a una variable, que era el precio.
- 8) Sociedad próspera: Los clientes tienen cubiertas sus necesidades más básicas y se vuelven más exigentes a la hora de comprar un producto. En esta etapa las empresas empiezan a realizar estudios sobre las necesidades de los consumidores y a estudiar los medios de comunicación más eficaces (calidad).
- 9) Sociedad post-industrial: Comienzan a aparecer determinadas preocupaciones derivadas de las etapas anteriores, como la utilización de recursos que se había utilizado en la producción en masa (consecuencias ecológicas, preocupaciones sobre la defensa del consumidor...). Aparecen nuevas ramas del marketing (social, no lucrativo...).

- LAMBIN, JJ: Existen 4 etapas diferenciadas en la evolución de la función de marketing:

- 1) Marketing y revolución industrial: Se trata de un momento donde existe una demanda insatisfecha, donde los consumidores basan sus decisiones en función de la variable precio (7 anterior).

2)Marketing y crecimiento económico: Las necesidades básicas ya están satisfechas (8).

3)Marketing y economía de abundancia: Caracterizada por:

- Oferta superior a demanda de ese momento.
- Necesidad de segmentar al mercado al estar las necesidades básicas cubiertas.
- Comienza la búsqueda de calidad en los productos y no la cantidad.
- Se acelera el proceso tecnológico y se acorta la vida del producto en el mercado.
- Empiezan a existir empresas de marketing y de investigación comercial.

4)Marketing y la sociedad post-industrial: Ultima etapa anterior. Realiza una distinción dentro de estas preocupaciones: – En lo social: Orientación de la empresa al mercado, adaptar los productos a las necesidades de los consumidores en vez de lo contrario.

– En lo ecológico: Destaca la preocupación reciente por la contaminación y el deterioro de la calidad de vida que da lugar a ramificaciones dentro del marketing clásico que hoy se conoce como marketin verde.

– En lo económico: Preocupación por el despilfarro de recursos y por la reducción en la permanencia de productos en el mercado.

Basicamente hay dos etapas:

- Hasta 1930: La oferta es inferior a la demanda, lo que hace que exista una demanda y unos consumidores insatisfechos (lo que se produce se vende). Ley de Say toda oferta genera su propia demanda.
- A partir de 1930: Como consecuencia del Crack, la oferta era mayor que la demanda y la función de marketing comienza a tener mayor importancia dentro dentro de la empresa. En esta etapa las necesidades estaban satisfechas y se buscan nuevos mercados. Aparecen conceptos como la segmentación, la diferenciación del producto, etc...

Concepto del marketing:

Presenta un adoble perspectiva:

1– Como filosofía de gestión y dierreción:

La empresa debe orientarse al mercado y tener presente las necesidades de los consumidores. Según esta perspectiva habría varias consecuencias:

a)Lo importante es el consumidor y la rentabilidad de la empresa.

b)Para satisfacer las necesidades de los clientes la empresa debe estar orientada a la aparición de nuevos productos en el mercado.

c)Es importante la investigación de mercados y las conclusiones que se deriven de la interpretación de resultados de esas investigaciones.

2.– Como función empresarial:

El marketing se entiende como un conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa, en las que se destinan esfuerzos sistemáticos con el objeto de buscar, promover y servir mercados. Cracterísticas básicas de esta definición:

a) Investigación de los mercados (para buscar nuevos mercados, ampliar, promover...)

b) Se da más importancia a los factores externos o ambientales que a los factores internos. La empresa se preocupa más por las causas de las tendencias o evolución del mercado.

c) Si la empresa destina una serie de recursos, es importante que exista una coordinación entre la dirección de marketing o gestión comercial, que es la encargada de ejecutar un plan y la dirección estratégica que se encarga de elaborar dicho plan.

Definiciones de marketing:

- La AMA en 1960 dio la siguiente dif:

Es el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Es una definición un tanto limitada porque:

– Se olvida de que hoy en día existen un mayor número de actividades como son las relacionadas con el producto, precio, comunicación.

– La actividad comercial que realiza una empresa no es un conjunto de decisiones tomadas al azar, sino que muchas veces implican invertir una gran cantidad de recursos y por ello dicha actividad, debe llevarse a cabo de manera planificada.

- En 1985 la AMA amplía la definición:

Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfacen a los individuos y objetivos de la organización.

Características de esta definición:

– La actividad de comercial de una empresa consiste en planificar, ejecutar, controlar.

– Es un proceso en el que se pueden intercambiar productos y servicios (ideas).

– Se trata de una actividad que beneficia tanto al comprador como al vendedor; beneficia al comprador ya que se les da a conocer los productos, la estrategia de distribución es más adecuada y se mejora la satisfacción de los clientes.

– Se trata de una actividad que requiere una coordinación entre las distintas estrategias de productos, precios, comercialización y distribución. Se requiere una coordinación porque las estrategias no pueden tomarse de manera aislada, tienen que estar coordinadas entre sí (separadas no tienen igual eficiencia). Al elegir un producto de calidad tomaremos un precio medio-alto, con una distribución selectiva y una apariencia de calidad.

- Otra definición de marketing:

Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con la venta de una producción, un servicio o una idea. Características:

- Conjunto de actividades conectadas.
- Su actividad puede consistir en la venta de un producto, un servicios o una idea.
- Actividad que trata de satisfacer necesidades, orientada al consumidor y a su satisfacción.
- Esa actividad también beneficia a la empresa (beneficio).

Función macroeconómica del marketing:

Podríamos diferenciar entre el marketing que lleva a cabo una empresa en un sistema capitalista y otra del socialista.

La socialista explota monopolísticamente, no tiene que realizar muchas estrategias de marketing, ya que quien quiere el producto tiene que ir a la empresa, sólo debería dar a conocer el producto.

La capitalista debería de llevar a cabo una estrategia para diferenciar el producto, disminuir su precio o hacer campañas de publicidad (para que compren nuestra producto y no otro)

La diferencia entre estos dos casos sería el número de empresas que ofrece el producto. Cuando aumenta la competencia, aumento la importancia del marketing.

----- F. monetario

-___ F. físico

Empresa Mayorista Minorista Consumidor

F. inform.

El marketing a nivel macroeconómico tiene un objetivo fundamental que se divide en 2 partes:

- Establecimiento de canales adecuados de información que regulen la oferta y la demanda.
- Intercambio físico y monetario que se produce entre las partes.

La función del marketing sería hacer llegar el producto desde la empresa que lo produce hasta el consumidor y como contraprestación de este flujo físico se produce uno monetario. También existe un flujo de información que sigue la corriente de productos (campañas, promociones, encuestas...).

En ocasiones aparece un intermediador entre la empresa y el consumidor, llamado *prescriptor* (no es ni mayorista, ni minorista): Es el que prescribe o recomienda un determinado producto (médico, profesor).

Función del marketing en la empresa:

Algunos autores acuden a la teoría general de sistemas:

Un sistema (Ortigueira) es un conjunto de elementos, en interacción dinámica, organizados y orientados hacia el logro de uno o varios objetivos.

Desde el punto de vista de esta teoría la empresa sería un sistema con estas características:

- Sistema abierto; que se relaciona con su entorno.
- Sistema donde los principales flujos detectables son físicos e informativos.
- Compuesto por subsistemas capaces de:
 - Transferir información a otros subsistemas.
 - Reaccionar o pasar a la acción (cuando un plan no se cumple).
 - Observar aspectos relacionados con la compra del consumidor.
- Sistema autoregulado por un sistema regulador y controlador:

- **Regulador:** Encargado de captar información, analizarla y tomar decisiones que cumplan con los objetivos especificados.
- **Controlador:** Encargado de especificar cuáles son los objetivos, recursos, medios, que tiene la empresa para alcanzarlos y diseñar planes y estrategias para conseguirlos.

La clasificación de los subsistemas suele ser:

- **Subsistema director:** Similar al sistema controlador.
- **productivo:** Encargado de transformar los inputs en outputs.
- **financiero:** Analizar las decisiones de inversión y financiación que tiene la empresa.
- **comercial:** Estudiar el mercado del producto y articular canales de distribución adecuados. Está compuesto por unos departamentos:
 - De investigación de mercados.
 - De planificación comercial.
 - De gestión comercial.
 - De mercado (interacciona con el entorno).

Investigación Información

de mercado

Planificación Gestión

comercial comercial Mercados

La información llega a *investigación de mercados*, se analiza y se llega a unos resultados, que pasan a *planificación comercial* para especificar los objetivos que se pueden conseguir, cuáles son los medios y elaboran un plan. Un plan de marketing que debe contener datos sobre el pasado reciente de la empresa, sobre la evolución previsible del mercado, sobre la estructura de la competencia, sobre la previsión de ventas, sobre los objetivos, las estrategias relacionadas con el producto, precio y comunicación, estimación de los costes y bº, que se materializan en el presupuesto. Este plan pasa a *gestión comercial* que lo ejecuta, repercutiendo en los consumidores.

Es un ciclo que se va repitiendo:

Política Ventas del

de producto sector

Entorno I. Comercial

Social Política de Ventas

Demográfico **Estrategia de** precios Distribución Comport del empresa

Político **mark de la empresa** física consumidor

Cultural Política de

Económico **Estrategia de** ventas Costes

mark de competencia Participación empresa

Política de en mercado

distribución

Política de

comunicación

El departamento de *investigación comercial*, es el encargado de recoger los datos que se observan en el entorno. Entre los tres departamentos también fluye la información, al igual que entre las estrategias que elabora la empresa y la competencia (la empresa tiene que tenerlas en cuenta y depender de estas).

La *estrategia de marketing* de la empresa elabora las distintas políticas que llevará a cabo la empresa (de precios, venta y distribución, que formarán la *distribución física*. Las de *producto y comunicación* determinan el *comportamiento del consumidor*).

Las *ventas* que realiza la empresa pueden servir como información para *investigación comercial* y así cambiar las políticas o estrategias en función de estas ventas.

El *comportamiento del consumidor* también será tomado como información adicional para *investigación comercial*. El *subsistema comercial* se puede organizar de varias formas, aunque ninguna es del todo buena o mala, sino que hay que tener en cuenta al tipo de empresa. Los autores destacan:

- Organización por funciones: Es apropiada para las empresas que comercializan pocos productos, que no se producen de manera diferente y que se distribuyen en zonas geográficas homogéneas, no muy extensas.
- Organización por productos: Adecuada para empresas que tienen productos producidos con diferentes procesos tecnológicos y que se comercializan por canales de distribución diferentes. Esta organización tiene como inconveniente que implica los requerimientos técnicos, humanos y ec especificados.
- Organización por territorios: Es apropiada para empresas que comercializan productos homogéneos, pero que esta comercialización la realizan en zonas geográficas heterogéneas. El inconveniente es que requiere muchos recursos.
- Organización por clientes: Adecuada para empresas que se dirigen a grupos de consumo—

res, que aún perteneciendo al mismo area geográfica, pueden ser totalmente diferentes(recu)

- Organización mixta: Mezcla de las anteriores. Concurren al menos dos de las anteriores.

Planteamiento analítico del marketing:

Usaremos la teoría económica y la investigación operativa.

Existen características del subsistema comercial a tener en cuenta:

- Las variables comerciales se encuentra relacionadas funcionalmente y la función que las liga es desconocida ($v_{tas} = f(\text{calidad, promoción})$).
- Las variables comerciales en algunos casos interactúan entre sí (+ calidad + precio).
- La modificación de una de las variables comerciales no provoca una respuesta inmediata en el mercado. Los efectos son demorados (publicidadresultados).
- Existe una competencia entre empresas.
- Una empresa puede operar con distintos productos, con distintos clientes, en distintos territorios.

- No es un subsistema cerrado ni aislado, sino al contrario, interactúa con otros subsistemas que forman el sistema empresa.

KOTLER: Existen una serie de hipótesis que pueden verificarse:

- El subsistema comercial es un sistema complejo, donde los directivos pretenden alcanzar unos objetivos. Estos objetivos pretenderán la max de la utilidad de un determinado grupo (directivos, inversores, trabajadores...).
- Existe un conjunto de variables sobre la que la empresa puede ejercer control. Interviene el que sean modificables o C o L/P: **Decisionales o internas:**
- Estratégicas: Las que NO pueden modificarse a C/P (marca, producto...).
- Tácticas: Las que SI pueden variarse a C/P (precio...).
- También existen variables que escapan al control de la empresa, que están relacionadas fundamentalmente con el entorno de la empresa y se dividen en: **Externas o ambientales:**
- Autónomas: Las que provocan variaciones en el entorno y que NO tienen que ver con las decisiones de la empresa o los competidores.
- Competidoras: Las que SI tienen ver con las decisiones que toma la competencia respecto del precio, producción, distribución o comunicación.
- Además la empresa puede verse restringida por **restricciones** de tipo legal que limiten su capacidad de actuación.

Variable meta u objetivo = F (Internas, Externas, Restricciones)

Tenemos una variable meta sobre la que intentamos actuar para conseguir un objetivo, maximizando la utilidad de un grupo.

Marketing y sociedad:

Se refiere a los beneficios y críticas que la empresa obtiene con el marketing. El marketing, desde sus inicios, ha sido criticado, por ser una actividad que podía romper valores.

Efectos sobre la sociedad:

- Crea necesidades artificiales y el producto capta al individuo.
- Critica o impone valores (estética).
- Promociona el individualismo y el materialismo.

Efectos sobre la empresa:

- Afecta a la estructura competitiva del sector.
- Desacreditación de compañías (publicidad comparativa).

Efectos sobre el consumidor:

- Coste de los productos.
- Obsolescencia planificada de los productos.

Tema 2: El mercado y el análisis de la demanda:

1.- EL MERCADO: INTRODUCCIÓN.

Existen distintas definiciones de mercado:

Walras: Un mercado está compuesto por varios mercados parciales, todos independientes, para los que es posible encontrar un vector de precios, con el que se alcanza el equilibrio general y de cada mercado parcial.

Marshall: Un mercado viene definido básicamente por dos parámetros: Precio y cantidad demandada, permaneciendo los demás constantes.

Castañeda: Un mercado es un conjunto de actos de compra y venta de unos bienes determinados, en el lugar y en el tiempo y también una pluralidad de sujetos con ánimo de comprar y vender.

A nivel macroeconómico: Distinguimos dos tipos de mercados: 1) El mercado de bienes y servicios finales y 2) el mercado de factores productivos (mat primas y trabajo).

Bouquerel: Conjunto de demandas y ofertas relativas a un bien determinado.

CARACTERÍSTICAS:

- En un mercado se intercambian B o S sin limitación de lugar ni de tiempo.
- Se pueden distinguir tantos mercados parciales como B y S son susceptibles de intercambio.
- La actividad principal de un mercado es ofrecer productos a cambio de contraprestación.
- Existen varios agentes y varias entidades dentro de un mercado (fabricante, empresario,...).

Concepto y clasificación:

- *Criterio coyuntural*: Expansivo, regresivo o estabilizado.
- *espacial*: Internacional, nacional, regional, provincial y local.
- *según la naturaleza de los productos*: Mat primas, productos agropecuarios, técnicos, servicios, manufacturados...
- *Criterio estructural*:
 - Mercado actual de la empresa (MAE): volumen de intercambios que realiza la empresa por unidad de tiempo.
 - Mercado actual de la competencia (MAC): volumen de intercambios de la competencia por unidad de tiempo.
 - Mercado actual del producto (MAP): Suma de los dos anteriores.

$$\text{MAP} = \text{MAE} + \text{MAC}$$

- Mercado de los no consumidores relativos (MNCR): Aquel que está formado por individuos, que actualmente no compran el producto, pero que en un futuro podrían hacerlo.
- Mercado teórico total del producto (MTTP): Mercado actual del producto y el de los no consumidor.

$$\text{MTTP} = \text{MAP} + \text{MNCR}$$

- Mercado de los no consumidores absolutos (MNCA): Individuos que jamás consumen el producto.
- *Criterio temporal*:
 - Mercado pasado: Volumen de intercambio que la empresa ha realizado hasta la fecha actual (series).

- Mercado tendencial: Nace como extrapolación del mercado pasado al futuro.

f) *Criterio de la estrategia comercial:*

- Mercado potencial de la empresa: Volúmen max de intercambio que podría llevar a cabo la empresa a L/P como consecuencia de sus acciones estratégicas. Es más pequeño que el teórico total, ya que es poco probable que todos los consumidores lo sean de la empresa y que se conviertan los no consumidores relativos.

El mercado potencial de la empresa se suele determinar encontrando la tasa de intercambio que resulta de las acciones estratégicas que lleva a cabo la empresa y multiplicando por el MTTP.

Mercado potencial = tasa intercambio * MTTP

- Mercado proyectado: Aquel que surge como consecuencia de extrapolar las ventas pasadas al futuro, teniendo en cuenta las acciones estratégicas que van a llevar a cabo.

Mercado proyectado = MAC + conquista clientes + no consumidores relativos conversos

La clasificación más usada es la del producto:

- Mercado de bienes de consumo.
- Mercado de bienes industriales.
- Mercado de servicios.
- Características: – La gama de productos es elevada.

- Venta frecuente y habitual.
- Los fabricantes invierten en publicidad y promoción.

Podemos distinguir:

- Mercados B de consumo inmediato: – Se desechan tras el primer uso.
- Venta habitual y rotación de existencias elevada.
- Margen bajo.
- La compra corresponde a impulsos y necesidades primarias.
- Canales de distribución largos.
- Pagados al contado.
- El precio variable importante, por existir muchos sustitutivos.
- Mercado de bienes de consumo duradero: – Uso más de una ocasión.
- Rotación menor, menos habitualidad de compra (+ margen)
- Compra más meditada (no necesarios).

– Canales de distribución cortos (servicios post-venta).

- Características:

– Existe una demanda derivada por el tipo de productos que se comercializan en este mercado (para consumo final o intermedio).

- El precio es una variable que no es tan importante como en el mercado de bienes de consumo, se valoran más la calidad, la garantía, servicios post-venta.
- La demanda es más inelástica respecto del mercado de bienes de consumo y es menos inelástica respecto de actividades como la publicidad (fluctúa y está relacionada con la situación económica de la empresa).
- Los compradores son pocos y suelen ser organizaciones o empresas.
- Los compradores se pueden localizar en una zona concreta y están concentrados geográficamente. Son compradores profesionales que toman decisiones que vamos a denominar complejas (en el mercado de bienes industriales), son complejas por:
 - La compra de estos bienes requiere una gran inversión.
 - La decisión no la toma una sola persona, sino que intervienen varias de la empresa.
 - Son canales de distribución muy cortos.
 - Existen compras financiadas.
- En el se comercializan elementos intangibles y esto hace que las estrategias sean distintas a las de los bienes (tarjetas de crédito, para tangibilizar un producto).

Características:

- Puede existir un desfase temporal entre la compra del servicio y la prestación del mismo (seguro coche).
- Nunca en un servicio adquirimos la propiedad ni el control del mismo, sólo compramos su prestación.
- Muchas veces las características del servicio se diseñan por ambas partes (tipo seguro deseado).

1.2.- El concepto de mercado de referencia:

Se divide en: – Función base (transporte).

– Tecnologías.

– Grupo de consumidores.

La FUNCIÓN BASE está relacionada con la necesidad genérica, de los consumidores, que la empresa trata de satisfacer. Para satisfacerla dispone de una serie de TECNOLOGÍAS.

También observaremos el GRUPO DE CONSUMIDORES al que se dirige.

De acuerdo con estos tres conceptos aparecen tres elementos que ayudan a delimitar el mercado de referencia.

- Industria: Combinación de una tecnología que trata de satisfacer a todos los grupos de consumidores, para varias funciones básicas. No nos sirve para delimitar porque agrupa a consumidores que pueden ser muy heterogéneos.
- Mercado: Combinación de una función básica y un grupo de consumidores, cualquiera que sea la

tecnología. No nos sirve pq puede agrupar a tecnologías muy heterogéneas entre sí.

- **Producto–mercado:** Combinación de una sola tecnología y una función base y un grupo de consumidores. Si nos sirve pq agrupa conceptos similares y es concreto.

Aparece un concepto que acuñó por primera vez Levy, es la miopía del marketing, que no es más que definir muy estrechamente el mercado al que se va a dirigir la empresa (puede haber rigideces).

Ejemplo: Una empresa de cuchillas de afeitar solo se dedica a hombres pero amplía el mercado a las mejeeres.

Si vemos el concepto de industria y hacemos un corte transversal y nos quedamos solo con una cara, ésta está compuesta por varios productos–mercado (tecnología = cte).

G1 G2 G3 G4 G5

				////
...	...			:/:/:
	**	++		////
			**	////
**				////

Con este esquema se pueden articular varias estrategias que puede llevar a cabo una empresa:

- 1.– *Estrategia del especialista:* Consiste en definir el mercado meta como una combinación de una sola función de base, un solo grupo de consumidores y una sola teconología (++).
- 2.– *Estrategia del especialista en producto:* Consiste en especializarse en satisfacer una sola función de base, para todos los grupos de consumidores que se puedan distinguir (:::).
- 3.– *Estrategia del especialista en clientes:* Satisfacer todas la funciones de base, para un grupo de consumidores determinados (////).
- 4.– *Estrategia de especialización selectiva:* La empresa define su mercado meta centrándose en varios productos–mercado (**). (bic hace maquinillas y bolis).
- 5.– *Estrategia de cobertura completa:* La empresa trata de satisfacer todos los productos–mercado que se pueden distinguir en la industria (honda, yamaha).

El concepto de producto–mercado varía a lo largo del tiempo por tres razones:

- Por la evolución o sustitución que se produce entre las tecnologías, lo que puede dar lugar a la aparición de un nuevo producto por ejemplo.
- Procesos de adopción y difusión de los productos. Existen productos nuevos en el mercado cada año, pero algunos no son acogidos y desaparecen.
- Procesos de sistematización: pueden estar o no relacionados con los procesos de sustitución tecnológica. Aparecen nuevos productos capaces de satisfacer de una sola vez varias funciones de base.

La demanda:

La demanda de un producto podemos definirla como volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de consumidores determinado en un lugar y en un periodo de tiempo, dadas unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial.

El concepto de producto es importante porque según este nos podemos referir a la demanda en una industria, en una empresa, de una marca, de una línea de productos o de un producto.(coche, marca, modelo).

El concepto de grupos de compradores es significativo porque nos podemos referir a la demanda de un mercado, de un segmento o de un comprador individual (demanda ciudad, empresa...).

El periodo de tiempo nos ayuda a distinguir el comportamiento estacional, anual, mensual...

Las condiciones del entorno se pueden referir tanto a las condiciones del macroentorno (geográfico, político...), como a las del micro (clientes, proveedores...).

Para definir el mercado necesita conocer funciones genéricas de los consumidores y hacer grupos de los mismos.

Vamos a ver tres conceptos para comprender la teoría del consumidor:

- Categoría de producto: Proceso por el cual los consumidores agrupan marcas que consideran similares. Conjunto de marcas que los consumidores ven como sustitutivos cercanos.
- Mercado: Lugar donde se efectúa el intercambio de bienes y servicios o el tipo de consumidor al que la empresa se dirige o la combinación de un grupo de consumidores, de tecnología y ¿?.
- Ciclo de vida: Se refiere a la evolución de las ventas de una categoría de producto a lo largo del tiempo (nescafé). Con respecto al comportamiento del consumidor podemos distinguir tres:

INTRODUCCIÓN: a) Compra extensiva: Necesita mucha información, por desconocer el producto.

CRECIMIENTO: b) Problema limitado: Necesita menor cantidad de información, aparecen competidores, productos sustitutivos, el consumidor conoce la categoría pero no la marca.

MADUREZ: c) Resolución del problema rutinario: Necesita poca información, toma la decisión rápido, aquí aparece el concepto de *fidelidad* y también el de *conjunto evocado* (conjunto de marcas entre las que el consumidor decide la compra).

Aceptables (*Conjunto evocado*)

Conjunto conocido

No aceptables

Conjunto total

(marcas) Conjunto desconocido

Otra característica de la etapa de madurez es que ya existen determinados conceptos, que se dan por sabidos por parte del consumidor (conoce las características de la marca). Aparecen unas variables que pueden tener una mayor variabilidad que las anteriores, que se suponen constantes. Estas nuevas variables varían de una forma más importante por ser *variables tácticas* (precio y disponibilidad). Estas variables pueden hacer que el consumidor no sea fiel.

En cada etapa existen consumidores que se encuentran en cada una de las etapas. También hay que tener en cuenta el tipo de producto de que se trate:

Si es un *producto duradero*, hay que tener en cuenta la tecnología que se ha ido introduciendo en el producto.

Con estos productos con muy poca información, se puede encontrar con un problema rutinario, ya que conoce el producto y sólo tiene que tener en cuenta las nuevas variables introducidas.

Modelo de decisión del consumidor (CDM; consumer decision model):

El CDM es un modelo que trata de explicar las decisiones de un individuo y se han comprobado en el mercado, lo que ha servido para hacer predicciones. Consta de 6 variables que se encuentran relacionadas las unas con las otras:

- Información (F).
- Reconocimiento de la marca (B).
- Actitud (A).
- Confianza (C).
- Intención de compra (I).
- Compra (P).

El modelo trata de describir el comportamiento de un consumidor, cuando está resolviendo un problema limitado, ampliable a los otros problemas.

La **F** es el 1º elemento y se mide principalmente por el recuerdo. Las fuentes de F del consumidor pueden ser *controlables* por la empresa (publicidad, fuerza de ventas...), *no controlables* (F de amigos, familiares...), *información de grupos de referencia*. No toda la información que recibe el consumidor la refleja el modelo. El modelo sólo refleja lo que el consumidor percibe (la F es capaz de hacer que el consumidor reconozca la marca).

El **B** es la identificación del producto, a través de elementos o características físicas como el nombre, envase o forma del producto. Nos ayuda a identificar el tipo de producto del que hablamos, pero por ahora nos ayuda a evaluarlo.

La información también puede ayudar a formar una A ante el producto.

La **A** es lo que el consumidor espera que haga el producto. Existen varias formas de medir la A, una de ellas es la *unidimensional* y otra sería la *multidimensional*.

UNIDIMENSIONAL: Consiste en preguntar al consumidor qué piensa; a través de un ítem.

MULTIDIMENSIONAL: Utiliza varios ítems (preguntar el saber, acidez...)

Existen varios modelos que resumen en un solo índice la A del consumidor:

MODELO DE FISHBEYN: Existen dos elementos importantes: Los atributos que consideramos importantes (b) y el grado de presencia o ausencia de estos atributos en la marca que valoramos.

Por ejemplo en un coche los atributos importantes (bi) serían: Diseño, potencia, consumo, confort, seguridad.

La A del consumidor hacia una determinada marca sería:

$A_i = \sum b_i \times e_i$ bi=nivel de importancia ; ei=grado de presencia en la marca

C

F B I P

A

La información también puede influir sobre la C.

La **C** es inversa al riesgo percibido; grado de certidumbre que tiene un consumidor a la hora de valorar la marca. Existen varios tipos de riesgo: Asociado al funcionamiento del producto, social y económico. La información puede hacer disminuir el riesgo o aumentar la confianza a través de la publicidad, imagen de la marca... El B también ayuda a formar la A del consumidor y puede disminuir el riesgo.

El B, en el caso de un servicio que se trata de un producto intangible, es un problema. En este caso tratan de hacerlo tangible (tarjetas de crédito).

Se dice que el B, A, C forman la imagen de la marca que se define como la comprensión total del producto.

La A puede determinar la I de un producto, a mayor A mayor I. Lo mismo ocurre con I y C.

La **I** se define como el estado mental que refleja el plan de un comprador, de comprar un nº determinado de unidades en un periodo de tiempo. La I suele aparecer en las cuestiones como una variable dicotómica. Si la I es alta, puede llevar a la P, aunque a veces no.

La **P** se define como la situación en la que el consumidor ha pagado el producto o se ha comprometido financieramente a pagarlo.

En el CDM, en un *problema extensivo*, si preguntamos al consumidor sobre el producto (A), no nos dirá nada, la A es vacía. Habría una flecha que iría directamente hasta A y después de la P se formaría una casilla de satisfacción que podría llevar información hasta C y A.

Si estamos ante un problema rutinario, se forman dos casillas adicionales (precio y distribución), que irían hasta la I.

Limitaciones del CDM:

- Se trata de un modelo homogéneo; se entiende que todos los consumidores se comportan de igual forma. Entiende que no es posible segmentar el mercado.
- Se dice que es recursivo; que el mercado de decisión únicamente funciona de izquierda a derecha, empieza por la información y acaba con la compra. Se puede resolver introduciendo retroalimentación al modelo.
- Se dice que es un modelo lineal; la relación que une dos variables es una función o relación lineal. En algunos casos es una hipótesis incorrecta. Esto podría evitarse si se utilizan métodos avanzados en la regresión, calculando los coeficientes de regresión entre dos variables.

Análisis del entorno competitivo. Noción de rivalidad ampliada:

Una ventaja competitiva podría darse en los costes. Cuando una empresa se da cuenta de que tiene una ventaja competitiva, lo que hace es tratar de defenderla y evitar que los competidores desarrollen tecnologías que les permitan fabricar productos o servicios parecidos a los de esa empresa.

Entorno competitivo: Conjunto de fuerzas que siendo parcial o totalmente incontrolado por parte de la empresa, influyen en la relación de intercambio de los productos en los mercados meta. Se suelen dividir en:

- **Microentorno.**
- **Macroentorno.**
- Conjunto de fuerzas que afectan de una forma inmediata al proceso de intercambio. Los autores lo dividen

en:

- *Ambiente interno de la organización*: Relaciones que pueden influir en el intercambio con el mercado.
- *Ambiente de operación del mercado*: Cabe destacar el papel que juegan los proveedores, clientes, intermediadores y competidores.

Con respecto a los proveedores, la relación con los mismos, influye en cómo se intercambian los productos.

Los clientes también influyen en cómo se producen los intercambios.

Los intermediarios son de dos tipos:

- Comerciantes: Median entre el consumidor y el productor (adquieren la propiedad de los B y S que comercializan). Serían MAYORISTAS y MINORISTAS.
- Agentes: Se limitan a poner en contacto al comprador y al vendedor del producto. Pero no adquiere la propiedad del mismo.

Porter ofreció una visión más amplia de lo que una empresa debe entender por competencia. Los competidores de una empresa no se limitan sólo a los directos, sino que se pueden distinguir al menos 4 factores más, constituyéndose así la noción de rivalidad ampliada, que estaría compuesta por 5 fuerzas:

1) Competidores DIRECTOS: Personas físicas o jurídicas que ofrecen productos entre los que existe una alta elasticidad cruzada de los productos.

Un elemento que hay que tener en cuenta es la intensidad de la competencia que se produce en un mercado. Depende de variables como el nº de empresas, grado de concentración, crecimiento del mercado, diferenciación del producto, barreras de salida...

2) Competidores POTENCIALES: Son empresas o personas físicas que en este momento no se dirigen de una forma directa al mercado meta, pero que podrían hacerlo en un futuro. No es fácil detectarlos, porque las razones para que pasen de potenciales a directos son muy diversas:

- Expansión del mercado: Ingreso de España en la UE los extranjeros pasan a directos.
- Expansión del producto: Las empresas detectan una ventaja competitiva y diversifican su oferta, con esos nuevos productos, que requieren una tecnología diferente o similar.
- Integración hacia atrás: Una empresa se puede hacer su propia proveedora.
- Integración hacia delante: Llevaremos a cabo una actividad que antes la hacían nuestros clientes.

3) Productos SUSTITUTIVOS: Productos que satisfacen una misma función base, pero con tecnología diferente. Es el concepto que nosotros denominábamos mercado. También se puede entender como aquellos productos que realizan 2 o más funciones que antes eran propias de 2 productos (TV y Video).

4) Poder de NEGOCIACIÓN de los CLIENTES: Imaginemos que podemos diseñar un gráfico como este:

Vta

A B C

% clientes

En una empresa generalmente se cumple la regla (20/80), que significa que el 20% de los clientes nos hace el 80% de las compras. Existen clientes del tipo A, que tienen un amplio poder de negociación (compran mucha

cantidad de producto). Afectan a la relación de intercambio porque en algunos casos son capaces de determinar el precio de un producto.

Los clientes del tipo B y más aún, los del tipo C, son pequeños y su poder de negociación limitado. La pérdida de un cliente de C no supone tanta pérdida como la de un A.

5) Poder de NEGOCIACIÓN de los PROVEEDORES: Existen proveedores del tipo A, B y C. Unos suministran una gran cantidad de productos y otros menos, en función de lo que tendrán su poder.

2) Consiste en un análisis de las grandes fuerzas que influyen en la relación de intercambio. La clasificación contempla el análisis del:

a) *Entorno demográfico*: Por ejemplo la evolución de la edad de la población. También los cambios en la familia, que pueden determinar productos.

Badoc analiza en un gráfico el nivel de ahorro o endeudamiento de una familia a lo largo del tiempo. Esto se traduce en necesidades de B y S completamente distintos.

También se pueden contemplar cambios geográficos, nivel de educación...

b) *Entorno económico*: Evolución de los tipos de interés, inflación, PIB...

c) *Entorno físico o natural*: Escasez de materias primas, exceso de contaminación...

- d) *Entorno político-legal*: Se incluyen normas y leyes que regulan a determinados sectores.
- e) *Entorno tecnológico*: Un producto acaba muriendo porque aparece una tecnología que satisface de forma más completa la necesidad anterior.

f) *Entorno socio-cultural*: Existen determinados valores que varían de unas sociedades a otras.

Tema 3: Segmentación del mercado:

Consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de tal forma que los elementos que pertenezcan a un segmento, son similares entre sí y distintos a los que son de otros segmentos.

La segmentación del mercado aparece por:

- Cambios dinámicos en la sociedad: Los consumidores cada vez son más exigentes y esta diversidad entre los consumidores provoca, que se diseñen ofertas específicas para cada segmento.
- Necesidad de los productores de diferenciar sus productos de los de la competencia.
- Evolución tecnológica: Ha posibilitado que se puedan realizar ofertas para cada uno de los segmentos.
- Carácter científico de que se quiere dotar al marketing.

Una definición más formal de segmentación sería la que dan dos grupos de autores:

- El primero la considera una alternativa estratégica opuesta frontalmente a la estrategia que consiste en dirigirse al mercado como un todo.
- La segunda la ve como una herramienta estadística, sería aquella técnica que permite dividir el mercado en subgrupos homogéneos.

Si las unimos obtendremos: Subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos en base a una o varias variables, mediante distintos procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada

segmento las estrategias más adecuadas, de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Diferenciación: La lleva a cabo la empresa diferenciando su producto de los de los competidores. Es un concepto relacionado con la oferta.

Segmentación: División del mercado en segmentos homogéneos. Relacionado con la demanda (consumo).

¿Lleva la diferenciación previamente una segmentación? No, porque la empresa puede dirigirse a todo el mercado, pero no le interesa diferenciar características que no estimulan la demanda