

TEMA 1.INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

Existen distintas definiciones de marketing según los enfoques, puntos de vista o estadios temporales, debido a la rápida evolución y a la continua adecuación a la realidad cambiante de las empresas, sus entornos y la tecnología.

El marketing son dos partes que intercambian un producto para satisfacer sus necesidades, que previamente deben conocerse. El intercambio requiere un lugar o modo de encuentro, idioma, valor del mismo y una serie de servicios complementarios.

Partiendo de un continuo análisis del entorno en general y del mercado en particular, definiendo y evaluando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (DAFO), vamos a definir la misión u objetivos de la organización para ser alcanzados mediante la planificación y gestión de los elementos del marketing (producto, comunicación, precio y servicio) con un esfuerzo y estructura determinada.

El marketing evoluciona potenciando las redes de marketing que van a disminuir el coste de las transacciones y van a dejar de ser transacciones para ser tareas rutinarias. Se va a tener en cuenta las necesidades futuras.

Orientación de las empresas hacia el intercambio

Existen 5 enfoques o formas de concebir el intercambio, estos enfoques son los siguientes:

Enfoque PRODUCCIÓN

Se utiliza siempre suponiendo que la relación será más buena cuanto menor sea el coste de la adquisición del bien. Una empresa que utiliza este enfoque concentrará sus esfuerzos en organizar eficientemente su producción para alcanzar una amplia distribución del producto en el mercado.

Enfoque PRODUCTO

Se utiliza cuando el público se va a declinar por aquellos productos que sean de mejor calidad por eso los esfuerzos se centrarán en ofrecer un producto de alta calidad y mejorarlo constantemente (que se venda solo).

Enfoque VENTAS

Se centra en estimular al consumidor para que compre productos que se le ofrece (aunque no los necesite), se da en entornos en que el desarrollo económico permite a la población comprar bienes o servicios secundarios y que están dispuestos a pagar más por aquello que más les gusta.

No se tiene en cuenta a la persona que compra el producto, sólo preocupan las necesidades del que lo ofrece. Su objetivo es vender lo que produce y no producir lo que vende.

Enfoque MARKETING

El fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio este totalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Toma como punto de partida las necesidades y deseos del consumidor, a diferencia de los anteriores que tienen como punto de partida el beneficio de la empresa

Este enfoque se basa en 4 pilares:

- **Definición del mercado objetivo**, ya que ninguna empresa puede operar en todos los mercados y satisfacer las necesidades de todo el mundo.
- **Orientación al cliente**, la empresa debe definir las necesidades del cliente desde el punto de vista de éste y no desde el punto de vista de la empresa.
- **Coordinación de Marketing**, la empresa debe coordinar los distintos elementos respecto de un objetivo siempre común.
- **Rentabilidad**, la empresa debe alcanzar sus objetivos y para ello utiliza el enfoque.

Enfoque Marketing Social

Se trata de un desarrollo de la orientación al marketing en la que se añade la consideración del largo plazo y con ello asume como propia la satisfacción del interés público.

El desarrollo y supervivencia de una empresa requiere favorecer o al menos no entorpecer la satisfacción de las necesidades de futuro de su público y de lo que éste desea dejar en herencia a las generaciones vendieras.

La tarea de las empresas es identificar las necesidades de sus públicos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia de forma que preserven o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores.

2.EL MARKETING EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS

Clases de sistemas económicos:

- **Sistemas organizados de la manera tradicional**, en los que los métodos de producción son primitivos
- **Sistemas orientados al mercado**, en los que los productores y consumidores deciden su producción y consumo sobre la base de su interés particular.
- **Sistemas de economía dirigida**, en los que las actividades económicas se planifican y desarrollan por la autoridad central.

3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

- **Producto**
- **Precio**
- **Comunicación**
- **Distribución**
- **Servicio**

Todo intercambio contendrá al menos un producto, un precio, necesitara darse a conocer (comunicación) y se producirá en un momento y lugar determinado, para poder arropar al producto con una serie de servicios para facilitar y favorecer el uso y disfrute del mismo.

Para definir, investigar y pronosticar las oportunidades de mercado que se precisen para proponer un marketing será necesario realizar algunos análisis:

- Segmentación de mercados
- Investigación de mercados
- Pronostico de mercados
- Estudios de publicidad...

Todo esto se conoce como investigación de marketing y para su desarrollo hay que entender las claves del comportamiento de los consumidores.

FUNCIONES BASICAS DE MARKETING

- **INVESTIGACIÓN COMERCIAL**, las empresas la deben hacer utilizando métodos científicos para la obtención y análisis de información interna y externa para la toma de decisiones y la reducción de los riesgos.
- **COMUNICACIÓN**, para poder dar a conocer a la sociedad en general y a los clientes la actividad de la empresa y su oferta, además de incentivar la distribución, apoyar y motivar a la fuerza de ventas...
- **ORGANIZACION DE VENTAS**, para dar cobertura del mercado con los elementos humanos disponibles y gestionarlos de la mejor forma para alcanzar los objetivos de venta.
- **DISTRIBUCIÓN**, para hacer llegar el producto al consumidor en las condiciones y momento que este los demande.
- **PLANIFICACIÓN COMERCIAL**, que consiste en el estudio, preparación y presentación a la dirección del plan de marketing, que refleja la preparación de las decisiones sobre los recursos humanos, económicos y materiales para alcanzar unos objetivos previamente definidos.

TEMA 2. MARKETING Y SU ENTORNO

1.EL MEDIO AMBIENTE DEL MARKETING

El medio ambiente se define como la totalidad de las fuerzas, instituciones y unidades organizadas que interna o externamente son relevantes para la empresa.

Tipos de fuerzas:

- **Micro-ambiente interno**, que es el entorno intra-organizativo de la empresa y que es controlable.
- **Micro-ambiente externo**, que son los consumidores o compradores que se relacionan directamente con ello, como suministradores, intermediarios, competidores o otras entidades relacionadas. Es mas influenciable que controlable.
- **Macro-ambiente externo**, que son todas las fuerzas e instituciones que son importantes porque constituye el medio ambiente político legal, social... Es incontrolable y puede ser influenciable.

2. RECURSOS ESCASOS Y ECOLOGÍA

La crisis ecológica y el acelerado agotamiento de los recursos naturales, anteponen la protección del medio ambiente y el uso racional de los recursos en todos los niveles y eso afecta a la empresa.

Se va a intentar cumplir el ciclo ecológico de los productos, el reciclaje...

Se va a orientar al consumidor hacia la compra de productos en cuya elaboración no se utilicen recursos escasos y caros.

Los departamentos de relaciones públicas van a respaldarse para dar una buena imagen en materia de medio ambiente.

La subida de los costes de transportes y energía se ha traducido en diferentes formas de hacer el transporte y la compra.

Cobran importancia los servicios destinados a racionalizar el consumo de los productos como manuales para un uso ecológico, captación de lo viejo con la compra de lo nuevo...

TEMA 4. EL MERCADO

1. CONCEPTO

El mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios, con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas a un precio o coste potencialmente rentable para el vendedor.

Clases de mercados:

- Desde el punto de vista espacial
 - ◊ local
 - ◊ provincial
 - ◊ regional
 - ◊ mundial...
- Desde la perspectiva temporal
 - ◊ de presente
- Según las personas que intervienen en él
 - ◊ mercado de consumidores (abastecido por minoristas)
 - ◊ mercado de minoristas (abastecido por semi-mayoristas)
 - ◊ mercado de semi mayoristas (abastecido por mayoristas)
 - ◊ mercado de mayoristas (abastecido por fabricantes)
- Según la naturaleza de los productos
 - ◊ de productos agropecuarios y procedentes del mar
 - ◊ de materias primas
 - ◊ de productos manufacturados
- Según las características de los compradores y sus motivos de compra
 - ◊ Mercados de consumo donde los compradores son familias y adquieren los productos para satisfacer necesidades y deseos mediante su uso o consumo.
 - ◊ Mercados industriales donde los compradores son organizaciones y adquieren los productos para satisfacer los objetivos.

demanda//oferta	muchos oferentes	pocos oferentes	un solo oferente
muchos demandantes	mercado competitivo o de libre concurrencia	oligopolio de oferta	monopolio de oferta
pocos demandantes	oligopolio de demanda	oligopolio bilateral	

			monopolio limitado de oferta
un solo demandante	monopolio de demanda	monopolio limitado de demanda	monopolio bilateral

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS

MERCADOS DE CONSUMO

En este mercado los bienes y servicios son adquiridos por unidades finales de consumo (compradores) por lo que tiene que haber una amplia gama de productos. Exigen existencias abundantes y suponen ventas masivas presentadas en pequeñas cantidades con una alta rotación de existencias y canales de distribución largos.

Las características de los **mercados de consumo inmediato** (comida o ropa) son la compra por costumbre o impulso, un margen comercial unitario bajo, un número de rotaciones elevada, una distribución larga (en algunos casos), la compra suele realizarse al contado y el precio suele tener una importancia crucial sobre todo en bienes sin marca.

Las características de los **mercados de consumo duradero** (televisión o lavadora) son una compra más planificada y meditada, con un margen comercial unitario alto, un número de rotaciones pequeña. La distribución suele ser mayorista / minorista y la financiación de la compra es el factor determinante. El servicio posventa puede tener importancia

MERCADOS DE SERVICIOS

En este tipo de mercado lo primero que se hace es contratar el servicio y luego se produce y disfruta simultáneamente, no existe transferencia de propiedad y control, no existe distribución física, la calidad suele depender de la colaboración de comprador y vendedor y la contratación es mas planificada que emocional.

MERCADOS INDUSTRIALES

En los mercados industriales la demanda es derivada de la demanda final, los productos suelen ser duraderos por lo que se debe tener en cuenta su ciclo de vida útil que suele ser importante para determinar las características y fechas de su reposición. Los canales de distribución suelen ser cortos generalmente de venta directa o con un único intermediario.

Los forman 3 tipos de compradores:

- **consumidor industrial**, compra para transformar (fabrica)
- **intermediario industrial**, compra para revender (kiosco)
- **comprador institucional**, compran para obtener productos intangibles (hospitales)

Este tipo de mercados suelen estar concentrados en 3 sentidos:

- **la concentración geográfica**, cuando todo se sitúa en la misma zona geográfica
- **la concentración de compras**, en el momento y volumen de compra y por sectores industriales o de actividad
- **la concentración de uso**, algunos productos que sólo pueden usarse para la elaboración de determinados aparatos dándose situaciones de monopolio u oligopolio de demanda

MERCADOS AGRARIOS

En este tipo de mercados se transan bienes fruto del cultivo de la tierra que pueden ser de consumo o industriales, predominando las explotaciones pequeñas y especializadas, generalmente lejos de los centros de consumo por lo que necesitan intermediarios. Hay dificultad de control de la calidad del producto.

La producción se concentra geográficamente según climatología y suelo, los productos suelen ser estacionales y variantes según el clima y siempre perecederos (fruta, carne etc...)

Tienen formas peculiares de compra-venta:

- con relación al lugar
 - ◊ venta en árbol o en campo (a ojo o al peso, la recolección es a cargo del comprador)
 - ◊ venta a pie de finca (recolecta el vendedor y deposita los productos en su almacén o finca)
 - ◊ venta en el almacén del comprador (el vendedor recolecta y transporta el producto)
- con relación al momento de venta
 - ◊ venta con contrato previo a la siembra (productos agrarios industriales)
 - ◊ venta con contrato posterior a la siembra y anterior a la recolección (productos perecederos)
 - ◊ venta después de la recolección (en productos no perecederos y destinados a mercados locales)
- con relación a la forma de venta
 - ◊ venta firme (el comprador corre con todo el riesgo comercial, si lo hay)
 - ◊ venta en depósito (lo que no se vende, se devuelve)
 - ◊ venta a comisión (cobro de un porcentaje del precio por intermediación)

TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

DEFINICIÓN

El mercado empresarial o industrial lo componen todos los individuos y empresas que compran bienes y servicios **para usarlos en la producción de otros** productos o servicios que posteriormente venden, alquilan o suministran a terceros.

Los principales sectores que lo componen son la agricultura, ganadería, pesca, minería, fabricación, construcción, transporte...

La empresa compra bienes y servicios para **hacer dinero**, para **reducir costes** operativos o para **satisfacer imperativos sociales o legales**.

SISTEMA DE COMPRA, es el conjunto de procedimientos y recursos dedicados a la compra (personas, documentos y Sist. informáticos).

COMPRA DE SISTEMAS O SOLUCIONES, consiste en comprar una solución global a un problema o necesidad y no tomar decisiones separadas, con interlocutores diversos y responsabilidades varias.

Normalmente se compra a un único proveedor o a varios con un único responsable que actúa como prime contractor y que asume la responsabilidad y negocia y coordina una oferta conjunta.

1.SITUACIONES DE COMPRA

El proceso de compra es muy diferente en etapas e intensidad de las mismas, según la situación de compra: la novedad o reiteración de la compra. La mayor o menor importancia económica de la compra, así como lo crítico o complejo del objeto de la compra, lleva a que una compra que no es nueva se le considera como si lo fuera.

Tenemos las siguientes situaciones de compra:

COMPRA REITERATIVA (SUMINISTRO) también llamada recompra directa

Es la situación de compra en la que se repite una orden de compra sobre una base rutinaria.

El comprador escoge a los proveedores a partir de una **lista aprobada** de preferentes (teniendo en cuenta la satisfacción en la compra anterior realizada a los mismos) y éstos le van a proponerán sistemas de pedido automático apoyándose en el sistema EDI a fin de facilitar la compra a los departamentos de compra y ganar puntos en su fidelización.

Los proveedores fuera de esta lista van a ofrecer algo nuevo y/o a explotar posibles insatisfacciones del proveedor actual intentando que se les haga pedidos a prueba como paso previo para entrar a la lista.

COMPRA REITERATIVA NEGOCIADA también llamada recompra modificada

Es la situación de compra en la que el comprador quiere modificar las especificaciones (de producto, precios, requerimientos de entrega u otros términos del suministro)

Los proveedores habituales se ven en la continua necesidad de proteger la venta (fidelizar al cliente) mientras que los demás ven la oportunidad de proponer una mejor oferta que les permita entrar.

Habitualmente requiere en la decisión un mayor numero de personas y mejor cualificadas (comités de compra)

COMPRA NUEVA

Se compra un producto o servicio por primera vez o como si lo fuera, en la decisión de compra hará falta mayor numero de personas debido a un mayor coste o riesgo y perderán más tiempo en decidir y buscar información. Para el vendedor es un reto u oportunidad de aplicar y desarrollar sus habilidades comerciales.

Muchas empresas utiliza una fuerza de ventas especial llamada fuerza de venta misionera y/o incentivan la consecución de nuevos clientes.

2. PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA INDUSTRIAL

Varían según la situación de compra, el importe comprometido y lo crítico que sea el resultado. Para compras nuevas se suele organizar un comité de compra o centro de compra (formal o no, permanente o ad-hoc) que incluye a todos los que juegan alguno de los siguientes 6 roles en el proceso de decisión de compra y estos son:

usuarios, que son los que utilizaran el producto o servicio. En muchos casos serán los que inicien la propuesta y ayuden a definir las especificaciones del producto.

influenciadores, que son los que van a ejercer algún tipo de influencia en la decisión de compra.

decisores, que son los que deciden lo que necesitan del producto y a que proveedores se lo van a solicitar.

aprobadores, que son los que autorizan las acciones propuestas por los decisores

compradores, que son los que seleccionan finalmente al proveedor y fijan los términos de la compra. Juegan un papel principal en la selección de vendedores y en la negociación de la compraventa.

filtradores, que son los que tienen el poder de impedir o dificultar que el vendedor o la información llegue a los centros de compra o a los implicados en los procesos de decisión. Actúan como tales recepcionistas, telefonistas, secretarias de usuarios o decisores (jefes). Lo hacen por iniciativa propia (celo) o por ordenes al respecto.

3. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPRADOR INDUSTRIAL

El proceso lo llevan a cabo personas, que se ven influenciadas por factores de índole general (interpretados subjetivamente) y por factores subjetivos de quienes participan.

FACTORES AMBIENTALES

Los Entorno económico real y esperado: nivel de demanda primario, perspectivas económicas, precio del dinero, disponibilidad de suministros, desarrollos tecnológicos, políticos y competitivos del entorno...

FACTORES ORGANIZACIONALES

Toda organización de compras tiene objetivos, políticas, procedimientos, estructuras organizacionales y sistemas de apoyo específicos.

Un vendedor debe conocer quienes y cuantos participan en el proceso de compra, su rol e importancia en el mismo, los criterios de evaluación de ofertas y las políticas y restricciones sobre los compradores...

Las tendencias organizacionales en el área de compras son:

- **El ascenso de los departamentos de compra**

Se va a producir cuando las compras suponen mas o menos el 50 % de los costes según los sectores de actividad.

Los departamentos de compra ganan importancia status y jerarquía, en la misma que la contención de costes y optimización de suministros lo ganan en la productividad y competitividad de la empresa. De ser un elemento pasivo en muchas industrias pasa a ser un factor critico de sus resultados y estratégico en su desarrollo

- **La centralización de compras**

De un proceso de descentralización de las compras acercándolas a sus usuarios, se vive un proceso de centralización que procura optimizar decisiones, concentrar el poder adquisitivo en la negociación y sustituir a las negociaciones aisladas por contratos y acuerdos de suministro negociados centralizadamente.

- **Los contratos a largo plazo**

Derivada de la concentración del poder adquisitivo y la centralización de la decisión llegamos a la búsqueda de mayor control en la calidad y disponibilidad de los suministros

- **Los sistemas de incentivos a los compradores**

Para incentivar a los gestores de compras en la consecución de objetivos relacionados con mejoras en las condiciones de aprovisionamiento, lo que lleva a una mayor presión a los vendedores y a intentar mejorar la gestión y condiciones de compra.

FACTORES INTERPERSONALES

En el proceso de compras intervienen personas con distintos intereses, grados de autoridad y capacidad de persuasión así como una serie de dinámicas grupales que en ocasiones llegan a rivalizar entre sí.

Las mejores o peores relaciones de un partícipe en el proceso o un grupo de ellos (usuarios, influenciadores, decisores...) pueden decantar la decisión de compra, como los tiempos, en uno u otro sentido

FACTORES INDIVIDUALES

Son los de cada participante en el proceso, con motivaciones, percepciones y preferencias personales, muy influenciadas por la edad, ingresos, la formación, la identificación profesional, su personalidad y sus artículos hacia el riesgo.

CONSIDERACIONES GENERALES

Los especialistas en marketing industrial deben conocer a sus clientes y adaptar sus tácticas y servicios a las influencias ambientales, organizacionales, interpersonales y personales que se conozcan sobre la situación de compra. Lo que implica el desarrollo y puesta en practica de todas las habilidades personales y grupales ya que tales influencias no siempre son explícitas y las expresadas, no siempre se corresponden a la realidad en sus sentido o en la trascendencia con que se las expresa.

4. EL PROCESO DE COMPRA (8 fases)

	NUEVA	RECOMPRA MODIFICADA	RECOMPRA DIRECTA
1. Reconocimiento del problema	SI	POSIBLE	NO
2. Descripción general de la necesidad	SI	POSIBLE	NO
3. Especificaciones del producto	SI	SI	SI
4. Búsqueda de proveedores	SI	POSIBLE	NO
5. Solicitud de propuestas	SI	POSIBLE	NO
6. Selección del proveedor	SI	POSIBLE	NO
7. Especificación de pedido rutinario	SI	POSIBLE	NO
8. Revisión de la actuación	SI	SI	SI

1. Reconocimiento del problema

Se trata de reconocer un problema, necesidad u oportunidad de mejora susceptible de ser satisfecha con la compra de un bien o servicio.

2. Descripción general de la necesidad

Especificación de necesidades y requerimientos. Las realiza el comprador sólo o en coordinación con usuarios, técnicos, etc.

3. Especificaciones del producto

Detalle de especificaciones técnicas y económicas que el productor, servicio o solución debe proveer para ser considerado.

4. Búsqueda de proveedores

Identificar a los vendedores más apropiados en base a reputación, capacidad de producción, etc... (mediante información interna, recomendaciones internas y externas, publicidad, artículos de revistas, etc) contando a través de teléfono y/o visitas personales para su calificación como posibles proveedores.

5. Solicitud de propuestas

Invitación a proveedores cualificados a realizar ofertas según requerimientos expresados en esta fase o en la anterior, a partir de la que se iniciará la selección y negociación del pedido o acuerdo de compra.

6. Selección de proveedor

Normalmente una tema de posibles proveedores a los que se les somete a nuevos requerimientos y negociaciones, según la complejidad del objeto de compra (demostraciones) que dará con la selección de uno de ellos, considerando condiciones económicas y garantías ofrecidas.

7. Especificación del pedido rutinario

Formalización del pedido en documento propio pedido rutinario o en documento aportado por el vendedor. Suele detallar condiciones técnicas, económicas, de suministro, garantías y lo relacionado con la propiedad intelectual o industrial del objeto de la compraventa y la resolución de los conflictos que pudieran surgir. Ante riesgos de incumplimiento de las condiciones acordadas.

8. Revisión de la actuación

Verificación del cumplimiento de lo pactado a fin de solicitar compensaciones, ejercer las penalizaciones y reclamaciones oportunas para ampliar el pedido o considerar al proveedor para futuras compras.

TEMA 6. LA DEMANDA

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA

DEMANDA que es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador

MERCADO que es el conjunto de personas u empresas que tienen una necesidad poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar

DEMANDA DE MERCADO para un producto que es el volumen total susceptible de ser comprado por un

determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo.

DIMENSIONES PRINCIPALES DE LA DEMANDA

Existen tres dimensiones principales, con diferentes niveles, que dan lugar a múltiples clases de demanda:

Según la DIMENSION PRODUCTO

- **Demanda de un producto genérico**, clase de producto a la que corresponde la noción de demanda global (televisores en color)
- **Demanda de un producto específico**, artículo concreto de una marca dentro de la variedad ofrecida por la empresa (televisores MS-100)
- **Demanda de una línea de productos**, conjunto de marcas, modelos o versiones que dentro de una línea de características afines tiene la empresa (televisores en color MS-100 panasonic)
- **Demanda de la empresa**, dentro de una clase de producto aquella parte de la demanda que se dirige a una empresa determinada abarcando todas las marcas que esta comercializa. (demanda de cigarrillos comercializados por tabacalera)
- **Demanda global**, la que reciben todas las empresas que concurren al mercado d producto específico o la cantidad de ventas realizadas e un producto-mercado, en un lugar y periodo dados, por el conjunto de marcas o empresas de la competencia (demanda de televisores en color en España 1981)

Según la DIMENSION MERCADO O GRUPO DE COMPRADORES

- ♦ **Demanda individual**, la que formula un comprador en particular (demanda de fnac)
- ♦ **Demanda de un segmento**, la de aquellos compradores con características comunes entre si y diferenciadas de otros grupos, que constituyen parcelas o segmentos relevantes del mercado (demanda de teles en color de la comunidad de Madrid de personas entre 30 y 50 años)
- ♦ **Demanda total**, suma de las demandas de todos los compradores del mercado (demanda de televisores en color del mercado español)

Según la DIMENSION TEMPORAL

- **Demanda actual**, la existente en el momento presente (día, semana o mes en curso)
- **Demanda a corto plazo**, la existente en un periodo de uno a seis (o doce) meses
- **Demanda a medio plazo**, la existente en un periodo de entre seis a doce meses
- **Demanda a largo plazo**, la existente en un periodo superior a doce meses

La dimensión espacio (mundo, continente, país...) compatibilizaría con lo anterior si consideramos las tres dimensiones expuestas, para cada nivel de espacio, dando lugar a una matriz de cuatro entradas, en vez de una de tres.

DEMANDA TOTAL O GLOBAL Y DEMANDA POTENCIAL

En base al grado de desarrollo de la demanda, se distingue demanda real (total o global) de demanda potencial:

Demanda potencial total o mercado potencial, es el límite máximo que, teóricamente, podría alcanzar la demanda de un producto o servicio, en un periodo de tiempo determinado, para un entorno dado, cuando el esfuerzo de marketing de todos los oferentes crece hacia en infinito, de forma que todos los posibles compradores se convirtieran en compradores efectivos, con una tasa de consumo adecuado.

Demanda potencial de la empresa o mercado potencial de la empresa, es el límite al cual puede

aproximarse la demanda a medida que se incrementa el esfuerzo de marketing e relación a los competidores

EXPANSIÓN DE LA DEMANDA

La demanda global se dice **EXPANSIBLE** cuando el nivel de ventas está influido por el nivel de esfuerzo del marketing total (propio en la introducción y crecimiento del ciclo de vida de un producto).

La demanda global es **NO EXPANSIBLE** cuando la distancia entre el nivel alcanzado y el mercado potencial es débil o nula (propia de los productos en fase de madurez). Dependiendo de en qué nivel del proceso de producciones se manifiesta la demanda, surgen los conceptos de demanda final y demanda derivada.

DEMANDA FINAL Y DEMANDA DERIVADA

DEMANDA FINAL es la expresada por los individuos o unidades familiares para satisfacer sus personales necesidades y deseos. Los productos o servicios son demandados para su consumo particular dando origen a los denominados mercados de consumo

DEMANDA DERIVADA es la manifestada en los niveles intermedios del proceso de producción inducida por las necesidades de los subsiguientes niveles del proceso (otro nivel de demanda derivada) o por la demanda final, dando origen a los denominados mercados industriales Ej. demanda de chapa de lavadoras en el mercado de lavadoras

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El objetivo fundamental del análisis de la demanda es identificar los factores explicativos, medir su influencia y prever su evolución.

A estos factores explicativos se les denomina **DETERMINANTES DE LA DEMANDA** y son de 2 clases:

- **Controlables**, sobre los que la empresa puede actuar para influir en la demanda de acuerdo con sus objetivos
- **Incontrolables**, aquellos ajenos a la posibilidad de intervención de la empresa Estos se agrupan en tres categorías:
 - ◆ **Factores de entorno**, que son la evolución tecnológica, socioeconómica, cultural, social, legal, institucional y climatológica.
 - ◆ **Factores concurrenciales o relativos a la competencia**, que son el numero, estructura, políticas, estrategias por cada competidor...
 - ◆ **Factores inherentes al consumidor / comprador**, que son la cuantía y proporción de uso, poder adquisitivo, distribución geográfica, personalidad...

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA GLOBAL Y DE MARCA

Para un producto o servicio, el mercado potencial será función de 4 dimensiones:

- **Esfuerzo de marketing total en el mercado**, que es el dinamismo de las empresas que intervienen y contribuyen a ampliar la demanda
- **Variables del entorno**, que influyen en el grado de expresión de la demanda
- **Dimensión temporal**, que son el aprendizaje, costumbre, difusión, etc.
- **Diversidad de satisfactores existentes**, que son su grado de adaptación a las necesidades del mercado y aprovechamiento de las oportunidades de consumo posibles. Estas 4 dimensiones definen 3 niveles de mercado y 2 niveles de demanda efectiva que son los siguientes:

NIVELES DE MERCADO

- **Potencial Máximo Teórico (PMT)**, que es el nivel máximo de la demanda a la que se llega cuando todos los consumidores posibles son consumidores efectivos para todos los usos posibles, que todas las oportunidades de consumo posibles están explotadas (productos adaptados) y todo ello a la tasa de consumo ideal.
- **Potencial Máximo Realizable (PMR)**, que es el nivel máximo de la demanda considerando los usos para los que se vende. Refleja una tasa de desarrollo PMT.
- **Potencial Máximo Actual (PMA)**, que es el nivel máximo de la demanda en la situación presente con el máximo esfuerzo de marketing. Evoluciona hacia el PMR en función de una tasa de difusión (aprendizaje, difusión, imitación, costumbre, etc...)

NIVELES DE DEMANDA EFECTIVA

- **Demanda global (DG)**, que es la fracción del PMA efectivamente realizado por las empresas concurrentes al mercado a un nivel dado de esfuerzo de marketing.
- **Demanda de marca (DM)**, que es la demanda efectiva de una marca dado un esfuerzo de marketing relativo. Expresa los resultados alcanzados por ese esfuerzo de marketing.

NIVELES DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda puede hacerse a 3 niveles, en función de que aspectos de la demanda se desea conocer que son:

- **Descriptivo**, que intenta conocer el nivel de la demanda. La estimación puede hacerse agregada o pormenorizada (por grupos de compradores, segmentos, territorios, etc) con dos vías de aproximación que son:
 - ♦ **Enfoque demanda**, que es la estimación del número de unidades de consumo afectadas (individuos, familias u organizaciones) y la tasa de consumo por unidad.
 - ♦ **Enfoque oferta**, que son las cifras de ventas, de producción, y por defecto, capacidad instalada.
- **Explicativo**, que intenta conocer la relación causal / funcional entre los distintos factores explicativos y el nivel de la demanda. Recurre a modelos o esquemas de tipo estadísticos, resultado de los que es la función de demanda.
- **Predictivo**, que intenta conocer el nivel futuro de la demanda, utilizando distintos métodos, condicionados por el horizonte temporal de estimación y los posibles cambios estructurales de la demanda.

3. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

La elasticidad de la demanda es una medida cuantitativa de la sensibilidad de la demanda a uno de sus determinantes. Es la relación entre la variación relativa de la demanda respecto a la variación de un factor determinante.

La elasticidad precio de la demanda es la más importante pero no la única, con similar expresión se puede determinar la elasticidad de la demanda respecto de los demás factores determinantes de la demanda (variables de marketing).

De tal modo que permita estimar a priori los cambios en el nivel de demanda que se pueden esperar de un cambio en el nivel de un factor o variable de marketing, teniendo en cuenta que la eficacia de toda peseta invertida en comunicación, innovación de producto, promoción, etc puede ser diferente en el tiempo y en el espacio.

De la magnitud de la elasticidad se observa que en valor absoluto (donde p es precio y q es demanda:

- si $E_{q,p} = 1$ una variación del factor determinante provoca una variación en la cantidad demandada en la misma proporción
- si $E_{q,p} > 1$ una variación del factor determinante provoca una variación en la cantidad demandada en mayor proporción
- si $E_{q,p} < 1$ una variación del factor determinante provoca una variación en la cantidad demandada en menor proporción
- si $E_{q,p} < 0$ la relación es inversa
- si $E_{q,p} > 0$ la relación es directa

ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA

Sensibilidad de la demanda de una marca o producto A respecto de variables controladas por otra empresa B concurrente en el mercado. La mas utilizada es la elasticidad cruzada-precio de la demanda $E_{c,p}$.

MÁS ELASTICIDADES

- **ELASTICIDAD A CORTO PLAZO O INSTANTÁNEA**, que mide la respuesta instantánea de la demanda respecto al factor determinante.
- **ELASTICIDAD A LARGO PLAZO**, que mide el resultado acumulado de los efectos instantáneos y diferidos de la variación de un factor determinante sobre la demanda.
- **ELASTICIDAD CRÍTICA**, que a diferencia de las anteriores no se basa en una medida de sensibilidad de la demanda sino que se define como la elasticidad necesaria para la consecución de un objetivo o respecto a una restricción.

4. PREVISIÓN DE LA DEMANDA

La previsión o estimación de la demanda tiene particular importancia para la planificación táctica y estratégica, el establecimiento de objetivos, la asignación de recursos y la organización de la empresa siendo fundamental para los procesos de decisión.

MODELOS PARA LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA

- **A CORTO PLAZO**, modelos econométricos y análisis de series temporales. Supone que tanto la estructura como los parámetros de la función de demanda son estables para el periodo considerado.
- **A MEDIO PLAZO**, modelos causales y modelos cualitativos. Supone que la estructura de la función de demanda se mantiene, pero los parámetros probablemente variarían.
- **A LARGO PLAZO**, no existen modelos. En el largo plazo, tanto la estructura de la función de demanda, como los factores y las variables son susceptibles de cambio, e incluso puede surgir variables explicativas nuevas.

TEMA 7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. BASES DE LA SEGMENTACIÓN

El objetivo de segmentar es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Supone la consideración de varias curvas o funciones de demanda para un mercado cada una de las cuales corresponde a un segmento individual que requiere un producto, un mensaje u otro elemento diferenciado de la mezcla de marketing.

Los factores que han favorecido al desarrollo de la segmentación son:

- **Cambios sociales fundamentales**, que actúan ampliando la variedad de deseos y preferencias.
- **Desarrollo tecnológico**, que actúa dando muchas innovaciones a los productos, con características diferentes en una misma línea de producción continua.
- **Necesidades de diferenciar productos**, crecimiento, estabilidad, consolidación, rentabilidad...
- **Carácter científico del MR**, que con ayuda de la informática.

La concepción del marketing según la consideración dada a la segmentación es:

- **Marketing masivo**, con una oferta única y homogénea para todo el mercado (no exige segmentar)
- **Marketing de producto variado**, donde existen variedades de producto que se ofrecen a todo el mercado, no habiendo canales específicos para cada una de ellas (no exige segmentar)
- **Marketing de públicos objetivos**, que desarrolla productos y programas de marketing a la medida de cada uno de los públicos objetivos (exige segmentar)

Las ventajas que tiene segmentar son que pone en relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades (según las características de los compradores), facilita el análisis de la competencia y facilita el ajuste de la oferta de productos y servicios a necesidades específicas.

Mientras que los inconvenientes son que puede incrementar los costes de producción y marketing y que a mayor concentración tenemos mayor riesgo.

Los segmentos deben ser:

- fácilmente **identificables** y su potencial de compra debe ser **medible**
- **accesibles** para poder alcanzarlos y servirlos en unos recursos y un tiempo razonables
- **sustanciales** para que sean lo suficientemente extensos para ser rentables
- realmente **diferenciados** en su comportamiento de compra o uso del producto
- **defendibles** respecto de otros criterios de segmentación u otros segmentos.

2. OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN

El objetivo fundamental de la segmentación es **penetrar más profundamente en los segmentos del mercado objetivo** adaptando el marketing a los requerimientos de los mismos como medio de maximizar el resultado de su esfuerzo y de optimizar el aprovechamiento de sus recursos.

En ello se une la creencia activa de que la oferta esta en función de la demanda y que el mercado es heterogéneo en sus demandas junto a que con la adecuación de la oferta a ellas se va a proporcionar los mejoras resultados rentabilidad – riesgo.

Al segmentar obtenemos la idea de que es mas rentable y eficaz llegar a aquélla parte del mercado que satisface los objetivos que a todo el mercado.

3. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Consta de tres fases que son:

1. **Definición del mercado a segmentar**, para lo que hay que obtener y analizar toda la información posible sobre el mercado objetivo (investigación de mercado y análisis preliminar)
2. **Elección de las variables o criterios de segmentación**, para lo que hacemos un análisis factorial de los datos para eliminar las variables correlacionadas y luego un análisis cluster para identificar los segmentos o cluster homogéneos entre si y diferentes a los demás

Las variables se pueden agrupar de la siguiente forma:

- **EN FUNCIÓN DEL GRADO DE GENERALIDAD**

- ◊ **VARIABLES GENERALES**, que segmentan el mercado independientemente del producto a que se refieren (Ej. compradores de libros técnicos)
- ◊ **VARIABLES ESPECIFICAS**, en las que la segmentación esta relacionada con el producto (Ej. compradores de libros de microeconomía)

- **EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO Y SUS POSIBILIDADES**

- **VARIABLES OBJETIVAS**, que son las susceptibles de medir de forma cuantitativa (nº compradores que entren un día en el corte ingles)
- **VARIABLES SUBJETIVAS**, que son las que su establecimiento depende del tipo de producto y su medición no es inmediata (uso del producto)

Combinando las modalidades de variables obtenemos 4 clases de variables:

- **GENERAL / OBJETIVA** (variables demográficas)
- **GENERAL / INDUCIDA** (personalidad, estilo de vida)
- **ESPECIFICA / OBJETIVA** (lealtad a la marca)
- **ESPECIFICA / INDUCIDA** (objetivo de la compra)

En base a esta clasificación tenemos **SEGMENTACIÓN DESCRIPTIVA** cuando se utilizan variables objetivas y **SEGMENTACIÓN FUNCIONAL** cuando se utilizan variables inducidas.

3. **Construcción o determinación de los segmentos**, para lo que se define cada segmento de acuerdo con su perfil, en cuanto a las actitudes, comportamiento, variables... y a cada segmento se le da un nombre acorde con la característica dominante en el mismo que lo identifique y facilite su posterior referencia

4. SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

- Estrategia de marketing **INDIFERENCIADA**, que consiste en ajustar el marketing a las necesidades de la mayoría basándose en las características comunes de la población, su principal justificación es la reducción de costes y su inconveniente se relaciona con los segmentos que deja de atender y la competencia de ofertas mas adaptadas.

- Estrategia de marketing **DIFERENCIADA**, que consiste en que a cada segmento se le ajusta con el marketing que mejor se adapte. Supone desarrollar tantos tipos de marketing como segmentos objetivos se identifiquen, diferenciándose en una o mas variables de marketing. Tiene mayores costes.
- Estrategia de marketing **CONCENTRADA**, que consiste en dirigir los esfuerzos a un numero reducido de segmentos del mercado en que se tiene alguna ventaja competitiva en calidad, precio... y pretende conseguir el liderazgo en los mismos a costa del riesgo que supone dicha actuación.

TEMA 9. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

- **TÉCNICAS CUANTITATIVAS**, son las que responden a preguntas como que, cuanto, donde y quien
- **TÉCNICAS CUALITATIVAS**, son las que recogen información inherente al comportamiento y actuación humana, responden a preguntas como porque

PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

DENOMINACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN
1. ENCUESTA AD-HOC • postal • telefónica • personal	CUANTITATIVA Y CUALITATIVA
2. ENCUESTA PERIÓDICA • ómnibus • panel de establecimientos / detallistas • panel de consumidores • panel de hogares (dympanel)	CUANTITATIVA Y CUALITATIVA CUANTITATIVA CUANTITATIVA CUANTITATIVA CUANTITATIVA
3. EXPERIMENTACIÓN	CUANTITATIVA
4. OBSERVACION	CUANTITATIVA Y CUALITATIVA
5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	CUALITATIVA
6. REUNIONES DE GRUPO	CUALITATIVA
7. TÉCNICAS PROYECTIVAS	CUALITATIVA
8. CREATIVIDAD	CUALITATIVA

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

1. ENCUESTAS AD-HOC

- ENCUESTA POSTAL

Se recoge información con un cuestionario que se envía por correo y se utiliza en investigaciones con objetivos poco complejos y requieren una muestra dispersa.

VENTAJAS

- Es económica
- Es flexible en el tiempo
- Elimina deformaciones por contacto directo
- Tiene una accesibilidad a cualquier persona

INCONVENIENTES

- Tiene un bajo índice de respuestas
- Hay un desconocimiento del autor del cuestionario
- Tiene influencia externas

La redacción de una encuesta postal debe tener claro quien realiza la investigación, para que, la necesidad de colaboración del entrevistado, su anonimato y las instrucciones para su cumplimentación en destino. Este cuestionario debe ser de forma breve, sencilla de completar, atractiva...

• ENCUESTA TELEFÓNICA

Se recoge información por medio del teléfono. Utiliza como medio único, como medio de combinación con una encuesta postal o como medio auxiliar para una encuesta posterior personalizada.

VENTAJAS

- Es económica
- Muy rápida
- Sin deformaciones por mala lectura...

INCONVENIENTES

- El cuestionario debe ser reducido
- No hay material auxiliar
- Recelo del entrevistado
- No posibilidad de preguntas abiertas

Existe una nueva tecnología CATI que es un proceso automático de selección y realización de llamadas para ayudar a la elaboración del cuestionario.

REGLAS BÁSICAS DE LAS ENCUESTAS TELEFÓNICAS son dejar claro que se trata de una investigación de mercado y no se trata de vender nada, anonimato de los resultados, verificar garantía de la empresa encuestadora, llamadas en horas razonables

• ENCUESTA PERSONAL

Se trata de una entrevista entre dos personas a iniciativa del entrevistador. De ella se obtiene información sobre unos temas determinados, se puede realizar en diferentes escenarios. Existen 3 tipos, estructurada, semiestructurada o libre.

VENTAJAS

- Elevado índice de respuestas
- Menores errores gracias a las aclaraciones in situ

- Mayor control en la realización de la encuesta
- Posibilidad de realizar una encuesta a cualquier persona...

INCONVENIENTES

- Mayores costes
- Mas lento
- Posibles distorsiones (vergüenza)...

CUADRO COMPARATIVO SEGÚN EL TIPO DE ENCUESTA

TIPOS	INDICE DE RESPUESTA	INF. RECOGIDA	CARACT. DE LA MUESTRA	TIEMPO DE EJECUCION	COSTE	RED DE CAMPO	INFLUENCIA
ENCUESTA PERSONAL	Elevado	Cuestionario amplio. Pocas respuestas evasivas.	Conocimiento de la persona encuestada	Lento	alto	Necesita entrevistadores calificados	si
ENCUESTA TELEFONO	Moderado	Cuestionario breve	Entrevistado conocido. Personas poco accesibles	muy rápido	medio	entrevistadores profesionales	si
ENCUESTA POSTAL	Bajo	Cuestionario breve	No hay seguridad de que responda el destinatario	lento	bajo	inexistencia del entrevistador	si

2. ENCUESTAS PERIÓDICAS

1. ENCUESTA ÓMNIBUS

Este tipo de encuesta es una variante de la encuesta personal, se realiza sobre temas diferentes a un colectiva en un mismo cuestionario.

VENTAJAS

- Menor coste que las personales
- Mayor rapidez
- Facilidad para investigar mercados exteriores

INCONVENIENTES

- Reducido número de preguntas por cuestionario
- No permite realizar preguntas complejas
- No permite mucho material de exhibición

PANEL

Sirve para el análisis dinámico del comportamiento de compra, venta y uso de los productos así como el estudio de las audiencias. Seleccionamos una muestra, siempre con un compromiso por parte de los individuos que hacen el panel, se usan métodos de registro y recogida de información (cuestionario visita personal...) y se utilizan paneles (detallistas, de consumidores o de audímetros)

Panel de detallistas o de establecimientos

Es una muestra permanente de establecimientos previamente definidos en la que se recoge información de forma periódica para la obtención de información cuantitativa sobre la compra de los productos. Nos facilita información sobre ventas a los consumidores, compras a los detallistas, establecimientos con rotura de stock...

VENTAJAS

- Información muy variada y fiable, de carácter periódico
- Registra las ventas reales de los establecimientos

INCONVENIENTES: No recoge información de ventas realizadas por economatos ni de tipo cualitativo

Panel de consumidores

Es una técnica de recogida de información de tipo cuantitativo que se realiza periódicamente sobre una muestra permanente y que esta formada por individuos representativos de la población objeto de estudio. Es realizada por institutos de investigación.

Tipos de paneles de consumidores dependiendo del tipo de muestra que sea:

- Baby panel madres con niños menores de 2 años
- De niños entre 7 y 14 años
- De jóvenes entre 10 y 20 años...
- **De hogares** (amas de casa), es un instrumento de investigación de mercado, periódico y repetitivo y con una muestra constante. Su objetivo es el estudio continuado de compras de productos de gran consumo en hogares de una determinada zona.

Tenemos el diario de compra (dympanel) que es un documento donde los hogares facilitan la información de compras realizadas con anotaciones diarias de características de actos de compra (marca...) y se van enviando semanalmente a la empresa para su tratamiento

Ventajas

- Recoge información sobre cantidades, marcas...
- Evita errores como consecuencia de los fallos de memoria
- Permite obtener mayor cantidad de información que otras técnicas

Inconvenientes

- Dificultad en la formación del panel
- Necesidad de vigilar y renovar el panel
- Coste elevado

3. LA EXPERIMENTACIÓN

Es una técnica cuantitativa de recogida de información de forma indirecta a través de la acción y

comportamientos de diferentes personas o entidades en el mercado. Se provoca una situación de mercado controlada en la que el consumidor actúe de forma habitual generalmente en zonas geográficas con consumidores que tengan perfiles de compra similares.

De este estudio se sacan conclusiones para campañas de lanzamiento de un producto piloto y para disipar dudas sobre precios...

Para su desarrollo definimos objetivos, determinamos la zona experimental y la duración del proceso, elegimos el diseño experimental mediante experimentos de laboratorio (ambiente artificial) o experimentos de campo (ambiente natural) y obtenemos el material de la información finalmente.

VENTAJAS

- Elimina el factor distorsionador del entrevistador
- De rápida rotación

INCONVENIENTES

- No se puede aplicar a medio largo plazo
- Es solo para productos de gran consumo

4. OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en la obtención de información a través de contemplación de los comportamientos de los consumidores, no existe conciencia por el consumidor de su participación en la investigación. Obtenemos resultados cualitativo (pautas) que cuantitativos.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

Se utilizan para datos que no son objetivamente mensurables, pueden utilizarse como punto de partida o conjuntamente con otros. Consiste en la recogida, análisis e interpretación de los datos de una muestra mucho mas pequeña que las anteriores, sin convertirse en una técnica pobre o menos exacta

1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se trata de una entrevista personal no estructurada que puede ser de dos tipos;

- Semiestructurada (con pautas algo establecidas)
- Libre (se fija sobre la marcha de la entrevista)

Se persigue conseguir una opinión libre sobre el objeto de análisis y el entrevistador debe crear un ambiente agradable y relajado siendo muy importante alentar la participación del entrevistado.

Hay que seleccionar a las personas a las que se va a entrevistar, calcular la duración de la entrevista, el lugar y el numero de entrevistas que se van a realizar.

2. TÉCNICAS DE GRUPO

Este método consiste en la obtención de información mediante un proceso de comunicación dinámico entre los miembros de un grupo de consumidores.

Para preparar la reunión:

- Definimos los objetivos
- Componemos los grupos
- Definimos un lugar de reunión
- Cogemos el material a utilizar

Dirección y análisis de la reunión:

- Iniciación de la reunión
- Análisis e informe de la reunión

3. TÉCNICAS PROYECTIVAS

Su uso responde a la consideración de que los individuos son una fuente de información mas allá de los límites de lo racional.

Los niveles de información son:

- Racional; propia de un discurso verbal
- Proyectiva; que hace referencia a algo simbólico
- Creativa; que hace referencia a algo imaginario

Se utiliza en situaciones ambiguas como estímulo para que el entrevistado complete la información y se intenta conocer mediante técnicas indirectas el porque del comportamiento y el perfil interno del entrevistado y sus motivaciones. Tiene su origen en la psicología clínica y se utiliza cuando se sospecha que el entrevistado no va a contestar directamente a determinadas preguntas.

Estas técnicas son:

1. TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Se establece un proceso de relación de palabras con las ideas que estas evoquen al cliente (velocidad, comodidad...). Esta técnica se usa para conocer sentimientos que generan productos y marcas, dar nombre a nuevos productos y para elaborar mensajes publicitarios.

2. TEST DE FRASES INCOMPLETAS

Se trata de conseguir información consciente o inconsciente del entrevistado sobre por ejemplo bebidas refrescantes: lo importante de un refresco es..... y nº de consultas 250

3. TEST DE APERCEPCIÓN TEMÁTICA

El estímulo es un dibujo sobre el que se pide al entrevistado que narre lo que esta sucediendo. El individuo expresa y da información mediante su narración su forma de comportarse ante el estímulo.

4. CREATIVIDAD

Estas técnicas forman parte de los métodos indirectos de obtención de información, tratan de generar nuevas ideas para resolver problemas atípicos.

TEMA 10. PRODUCTO

DEFINICIÓN Y CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Un producto es el resultado de un proceso de producción. Un conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

LINEA / GAMA DE PRODUCTOS

Es un grupo de productos relacionados entre sí, con un funcionamiento similar entre ellos, de venta a los mismos grupos de consumidores, comercialización en un mismo tipo de establecimientos y por estar dentro de una misma escala de precios.

- **Longitud de una línea de productos** es la definición del número de productos que componen la línea. Puede ser corta (si la empresa puede ampliar los beneficios añadiendo productos) o larga (si la empresa puede ampliar beneficios eliminando productos)
- **Las estrategias de extensión de los productos** tienden hacia arriba o hacia abajo dependiendo de que la empresa de productos de gama baja o alta incremente la gama de productos de gama alta o baja.

El objetivo es aprovechar nichos de mercado que están desatendidos por la competencia, aumentar su prestigio. Las empresas del segmento medio pueden extender sus líneas de productos e ambos sentidos.

- **EXTENSIÓN DE LA LINEA** es el lanzamiento de una nueva variedad de producto básico dentro de la misma categoría y con la misma marca. Como ventajas tiene bajos costes de lanzamiento y acceso a otro segmento y como inconvenientes tiene que rara vez incrementan la demanda total.
- **ELIMINACIÓN DEL PRODUCTO** es retirar o abandonar un producto (nuevo o no)
- **DISEÑO DE LA LINEA / GAMA DE PRODUCTOS** dependiendo del tipo de productos:
 - ♦ P. líderes que proporcionan mayores beneficios a la empresa
 - ♦ P. de reclamo que despiertan interés
 - ♦ P. reguladores que amortiguan las variaciones estacionales de la demanda
 - ♦ P. tácticos que se utilizan para entorpecer actuaciones de la competencia
 - ♦ P. de futuro que aportan imagen de modernidad y avance tecnológico

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

IntrOduCción, lanzamiento o nacimientos

Esta etapa tiene un riesgo de supervivencia elevado, un crecimiento lento de la demanda, un precio mas elevado que en etapas posteriores, beneficios nulos, distribución reducida, escasos competidores, elevados costes de publicidad y promoción interna.

Crecimiento o desarrollo

En esta etapa se produce un incremento de la demanda a un ritmo creciente, el precio comienza a ser competitivo, los beneficios llegan a su punto mas alto al final del periodo, hay un incremento de la red de distribución, un aumento de la gama de productos y se da una aparición de nuevos competidores atraídos por oportunidades de negocio.

Madurez o INDUSTRIALIZACIÓN

Esta etapa es la mas larga de ciclo de vida del producto en ella se da un crecimiento atenuado de la demanda

hasta estabilizarse finalmente, las ventas dejan de aumentar y comienzan a descender, comienza el declive de beneficios, hay un gran numero de competidores y desciende el precio.

Declive o decadencia

En esta etapa desciende la demanda, los beneficios tienden a desaparecer, se reduce el numero de competidores, los precios son suficientemente bajos para la eliminación de stocks.

ESTRATEGIA PARA ALARGAR EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Existen dos tipos de estrategia, la primera se centra en el producto y consiste en mejorar su calidad, mejorar las características y cambiar el diseño del producto. Y la segunda se centra en el mercado y consiste en promover el uso mas frecuente del producto entre clientes habituales, desarrollar un uso mas variado del producto y buscar nuevos consumidores.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FASE DE INTRODUCCIÓN	• Descubrir los puntos débiles del producto. Buscar sus mejoras
FASE DE CRECIMIENTO	• Crear preferencia de marca • Atender al posicionamiento del producto en el mercado y posible segmentación
FASE DE MADUREZ	• Búsqueda de nuevos usos del producto y extensión a nuevos segmentos de mercado. Lograr preferencia de marca
FASE DE DECLIVE	• Búsqueda de nuevas aplicaciones para alargar la vida del producto. Preparación para la retirada del producto.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Un nuevo producto debe satisfacer alguna necesidad desatendida.

Tiene diferentes significados, cuando es **INNOVACIÓN** se hacen productos nuevos para todo el mercado, **NUEVA MARCA** se hacen productos nuevos solo para la empresa y cuando es **NUEVO MODELO** se hace algo nuevo solo para la empresa.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- **GENERACIÓN DE IDEAS**, consiste en la búsqueda de nuevos productos
- **CRIBADO DE IDEAS**, consiste en la eliminación de ideas pobres
- **DESARROLLO Y TEST DEL CONCEPTO**, consiste en la descripción detallada del producto y su posterior comprobación de su interpretación
- **DISEÑO DE ESTRATEGIA Y ANÁLISIS ECONOMICO**, consiste en el desarrollo de una estrategia comercial tentativa para el producto

- **DESARROLLO DEL PRODUCTO**, consiste en la realización del prototipo del producto y las versiones preliminares del mismo
- **TEST DEL PRODUCTO**, consiste en la prueba del producto por los consumidores potenciales
- **TEST DE MERCADO**, consiste en la comercialización real del producto

TEMA 12. DISTRIBUCIÓN

DEFINICIÓN

La distribución consiste en la realización de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos acabados desde el lugar de producción al de su venta.

Los aspectos fundamentales de la distribución son el pedido, el almacenamiento, el inventario y el transporte. Para llevar los productos al mercado es necesario crear una cadena con los siguientes eslabones:

proveedores de materias primas	fabricantes del producto	canales de distribución: • mayoristas • minoristas	consumidor del producto final
--------------------------------	--------------------------	--	-------------------------------

CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son las diferentes vías gestionadas por un conjunto de organizaciones independientes que siguen los productos para su consumo por el consumidor final

Las decisiones sobre el canal de distribución afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing (precio, fuerzas de ventas...)

Cada nivel de intermediarios se denomina nivel del canal, el numero de niveles define la LONGITUD del canal, a mayor numero de intermediarios mayores costes de distribución tenemos

Tipos:

- **CANAL DE MARKETING DIRECTO**
 - ◆ Fabricante Consumidor
- **CANAL DE MARKETING INDIRECTO**
 - ◆ Fabricante Mayorista Minorista Consumidor
 - ◆ Fabricante Representante Distribuid Consumidor

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

CONVENCIONAL, cada eslabón es independiente del resto y busca maximizar sus propios beneficios

SDV (VERTICAL), los fabricantes, mayoristas y minoristas funcionará como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los demás y los coordina

SDH (HORIZONTAL), dos o mas empresas del mismo nivel combinan recursos para perseguir una nueva oportunidad de marketing. Ej. Nestle con Nestea

MULTICANAL, una única empresa establece dos o mas canales distintos para acceder a uno o mas segmentos de distribuidores

DISEÑO DEL CANAL

- **ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS**
- **DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL CANAL**
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS OPCIONES**
- **EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES**

LOGÍSTICA

La logística es la planificación, ejecución y control de la distribución física de bienes y servicios desde el punto de origen al lugar de consumo. Incluye también la información del proceso, debe cumplir las exigencias de los consumidores y abarcar toda la gestión de la cadena de distribución.

PROVEEDORES	logística de entrada	EMPRESA	logística de salida	DISTRIBUIDORES	CONSUMIDORES
--------------------	---------------------------------	----------------	--------------------------------	-----------------------	---------------------

Los objetivos es hacerlo todo al mínimo coste posible dando la máxima calidad al cliente, flexibilidad

MINORISTAS

Los minoristas son los intermediarios que realizan las ventas al por menor, llevan el producto a los consumidores finales.

Existen varios tipos:

- **Según las líneas de productos** (tiendas especializadas, autoservicios, grandes almacenes, supermercados, tiendas 24 h...)
- **Según la organización:**
 - ◊ **Cadenas de tiendas**
 - **Corporativas**, controladas por un mismo propietario (zara)
 - **Voluntarias**, independientes pero patrocinadas por un mayorista
 - ◊ **Cooperativas de minoristas** (udaco)
 - ◊ **Franquicias** (torero)
 - ◊ **Conglomeraciones comerciales** (carrefour)

El marketing de los minoristas que están constantemente sometidos a cambios en el entorno, a la búsqueda de nuevas estrategias y amenazados por las grandes superficies.

Deben buscar un segmento de mercado donde ubicarse (alto, medio o bajo), surtirse de productos y decorar sus puntos de ventas para crear ambiente optimo para la venta, dar publicidad (rebajas) y sobre todo situarse en un lugar optimo para la venta

El futuro de la distribución minorista es un entorno duro con cambios muy rápidos, exceso de capacidad y muy alta competencia, con cambios en los gustos, hábitos de compra, formas de vida,, y nuevas formas de distribución y ciclos de vida mas cortos que por ejemplo los grandes establecimientos

MEGAMINORISTAS

Son las grandes superficies que concentran un numero creciente de consumidores, tienen sistemas de distribución vertical y alianzas de compra, hacen fusiones y adquisiciones de empresas minoristas, crean distribuidores con gran poder frente a los proveedores

MAYORISTAS

Los mayoristas realizan actividades encaminadas a la venta de productos y servicios a distribuidores minoristas y consumidores industriales.

Adquieren sus productos directamente de los fabricantes y tienen las siguientes funciones:

- Venta y promoción ya que tienen mejores contactos que los fabricantes
- Compra y clasificación de surtidos de productos
- Predistribución de grandes volúmenes
- Almacenamiento y transporte...

Tipos:

- **Comerciales**, que asumen la propiedad de los productos que distribuyen
- **Agentes y brokers**, que no asumen la propiedad y hacen el roll de intermediarios a cambio de una comisión sobre la venta
- **Centrales y oficinas de venta de fabricantes**, que realizan transacciones eliminando intermediarios mayoristas independientes

Los mayoristas deben seguir estrategias de marketing similares a las de los minoristas. Deben buscar un mercado objetivo y posicionamiento dependiendo del tipo, tamaño y servicio y las necesidades de crédito y rentabilidad del cliente.

Deben tener un surtido de productos y servicios que ofrecer, el stock necesario para enviar pedidos de forma inmediata, hacer las líneas mas rentables y servicios mas importantes para sus clientes. Deben hacer promoción y localización...

TEMA 12. COMUNICACION

CLASES DE COMUNICACIÓN

- **PUBLICIDAD**, es una comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas por cuenta de una persona identificada a través de los medios de comunicación masivos
- **PROMOCION DE VENTAS**, incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto
- **RELACIONES PUBLICAS**, acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable potenciando la imagen positiva de la empresa
- **VENTA PERSONAL**, presentación personal por parte de la fuerza de ventas y establecer relaciones con los clientes
- **MARKETING DIRECTO**, contactos directos (teléfono,,,) con los consumidores individuales meticulosamente seleccionados con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y fidelizar al cliente

La empresa debe fijar un mensaje de empresa y de producto claro, coherente y convincente, integrar todos los elementos del mix de comunicación para conseguir el mayor impacto posible, coordinar los elementos de su marketing mix con la comunicación y unificar los objetivos

FASES EN EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

- Identificación del público objetivo
- Definición de los objetivos (siempre la compra pero no siempre de forma inmediata)
- Diseño del mensaje
- Elección del canal de comunicación
- Elección de la fuente del mensaje
- Información de retroalimentación para ver el efecto y si se recuerda el mensaje

PUBLICIDAD

La publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación y dirigida a un público objetivo.

Se identifica al emisor con una finalidad determinada que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un producto y de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Es un proceso de comunicación, de carácter impersonal, comunicación controlada con un emisor identificado, masiva, de productos tangibles o intangibles y que trata de informar, influir y recordar.

ELEMENTOS BASICOS

OBJETIVOS (briefing)

Informar sobre un nuevo producto, nuevos usos o como se utiliza el mismo, sobre el precio y rectificar las falsas impresiones.

Convencer mediante una publicidad persuasiva para generar preferencia o cambio e marca a los consumidores, una compra inmediata.

Recordar los futuros usos del producto para consumidores, donde comprar el producto, la imagen de marca optima.

Las características del briefing o campaña son claridad, ofrecer una información suficiente, incluir objetivos claros y concretos y ser un fiel reflejo de la propia empresa transmitiendo su imagen a la agencia de publicidad.

Contenido, los datos del cliente, las acciones de marketing (objetivos, estrategia de medios, promociones,...), las acciones de mercado (evolución, cuota de mercado, marcas comercializadas...), la información sobre el comprador, la información sobre el producto, la agenda de trabajo (calendario y presupuesto)

Objetivos son:

- **final** venta del producto o cambio de comportamiento
- **genéricos** informar, persuadir, recordar
- **específicos**, que son diferentes:
 - ◊ Según el tipo de publicidad: publicidad de producto, estimular la demanda, comparar el producto... publicidad institucional, crear, mantener la imagen corporativa...

- Según la fase del ciclo de vida del producto: fase de introducción, dar a conocer el producto fase de crecimiento, estimular la demanda fase de madurez, mantener fidelidad hacia la marca fase de declive, resaltar nuevos usos del producto

El presupuesto de la publicidad se utiliza como una ventaja competitiva y depende de la fase del ciclo de vida del producto (cuanto mas joven mas alto), de la cuota de mercado (cuanto menor sea la cuota mayor será el Presup.) y de la competencia (a mayor competencia, mayor presupuesto)

Este presupuesto una parte para investigación previa a ala campaña, a la difusión de medios, para la distribución del mensaje a través de los medios, para la creación del mensaje y para la administración.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD

MENSAJE

Se necesita crear una buena idea y luego el medio, actualmente se necesita mucha creatividad para suscitar la reacción deseada en el consumidor. Deben ser anuncios significativos y creíbles.

Este mensaje debe tener:

- escenas de la vida real
- estilo de vida
- fantasía...

ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Se debe determinar a la cantidad de publico ala que llega el mensaje, el numero de veces que llega y el valor cualitativo del mensaje para ello se eligen los medios adecuados.

Los medios son:

- **PRENSA**, es la forma mas habitual en anuncios o clasificados. Puede ser en diferentes medios: DIARIOS O REVISTAS
- **LA RADIO**, es también habitual en cuñas o programas patrocinados
- **TELEVISIÓN**, en cuñas, patrocinios, publrreportajes
- **CINE**, en spots o filmes publicitarios
- **PUBLICIDAD EXTERIOR**, en vallas, transportes públicos, publicidad móvil...

Los efectos de la comunicación son comparar ventas antes y después de la publicidad

Para ello se utiliza un copy-test:

- antes de la comunicación, se exponen en texto los mensajes a los consumidores y se pueden introducir cambios
- después de la comunicación, se evalúa el efecto sobre el recuerdo, a conciencia de marca, el conocimiento y las preferencias de los consumidores