

ECONOMÍA DE LA

EMPRESA III

(teoría)

TEMA 1: CONCEPTO DE MARKETING

1.1.- MARKETING

Es una técnica con una filosofía determinada. La técnica se puede decir que es la parte practica y la filosófica la teórica.

Filosofía = manera particular de concebir el intercambio

Técnica = son las 4 P con las que cuenta el M para poner en practica la filosofía (producto, precio, promoción = distribución, distribución).

El concepto de M tiene 3 principios básicos:

- Orientación al consumidor: la empresa ha de analizar las necesidades del mercado para producir eso que sabe que venderá para satisfacer estas necesidades.
- Esfuerzos integrables: para que nos compren la única manera es satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta es la filosofía de la empresa. Lo que tiene que conseguir es que todos los intercambios de la empresa (trabajadores) lo asuman para satisfacer plenamente al consumidor.
- Orientación a objetivos: el M es aplicado por las empresas, y estas exigen resultados. Ej. campañas de publicidad para mejorar la imagen de la empresa.

1.2.- EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

El intercambio se ha entendido de formas diferentes en diversos momentos.

- Orientación a la producción: (principios el s. XX). El nivel de competencia era nulo o mínimo. Como lo que producen se va a vender, no se preocupan del nivel de satisfacción del consumidor. Enfatizan la producción y también la distribución (haciendo llegar el producto a los mercados). Su objetivo conseguir una producción masiva a costes mínimos.
- Orientación al producto: el énfasis se centra en la calidad del producto. Piensan que si tiene calidad, se venderá seguro. Con el incremento de la competencia o modificaciones de otras variables (precio), sabemos que esto no siempre se cumple.
- Orientación a las ventas: existe un fuerte competencia. Hay mas oferentes que demandantes y una fuerte presión del consumidor hacia la empresa del producto. Ponen énfasis en la promoción, publicidad, ofertas.

Quieren vender el producto como sea aunque no sea necesario para el consumidor.

Ej. enciclopedias.

Por lo tanto tenemos que la empresa puede orientarse hacia las ventas, (que es un planteamiento a CP, donde les interesan las ventas actuales, donde intentamos vender lo que sea incluso presionando al consumidor mediante publicidad) o hacia el M (donde intentamos producir lo que se necesita, con investigaciones previas. Es un planteamiento a LP, ya que de esta manera nos estamos asegurando ventas futuras, no solo las actuales).

1.3.- AMPLIACION DEL CONCEPTO DE MARKETING

DEFINICIÓN: el M es el proceso de planificación y ejecución ! 1

de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución ! 2

de ideas, bienes y servicios ! 3

para crear intercambios ! 4

que satisfagan los objetivos de los individuos y las org. ! 5

- Tanto el M estratégico (LP) que se identifica con la planificación como el M operativo (CP) que se identifica con la ejecución son las dos partes complementarias del M.
 - Las funciones del M estratégico (LP) son: analizar el macroentorno (aspectos legales, económicos y sociales), analizar la competencia, el mercado de referencia, identificación del producto-mercado, identificar los segmentos (diferentes grupos de consumidores) y evaluar el atractivo de los productos-mercado.
 - Las funciones del M operativo (LP) son: la conquista de mercados existentes, desarrollar técnicas de venta, desarrollar planes de comunicación y obtener una determinada cifra de ventas o cuota de mercado.

2) Los instrumentos del M son:

- Producto: herramienta de la empresa para llegar al cliente. Buscan productos que satisfagan al consumidor con un diseño apropiado, la importancia de la marca,
 - Precio: por ejemplo se ha estudiado que los productos cuyo precio acaba en 999 producen en el consumidor la sensación de que es mas económico que 1000.
 - Distribución: toma de decisiones respecto a la cadena de distribución para hacer llegar el producto al consumidor objetivo.
 - Promoción (comunicación): no solo hablamos de publicidad, sino de relaciones publicas, venta personal
- Se puede comercializar tanto con ideas (concepto de aplicación. Ej. entradas de un concierto), como con bienes(físico tangible), como con servicios (intangible (ej. hab. De hotel).
 - Intercambios: este es el objeto de estudio del M.
 - Beneficios en doble sentido: tienen que satisfacer tanto a los individuos como a las org.

Ampliación del M a organizaciones no lucrativas

- M social: aquel M que desarrollan por ejemplo las instituciones antidroga, trafico, ..., que intentan cambiar la mentalidad (instituciones publicas)
- M ecológico: intenta disminuir el impacto mediambiental
- M político: vender al candidato, tanto como vender los programas del partido.
- M internacional: trata de comercializar los productos al exterior.
- M interno: trata de que la empresa tiene también intercambios entre sus propios trabajadores internos. (considera a sus empleados como clientes y los usa como arma de comunicación.

DEFINICION (años 40): la empresa cumple una función social. La empresa es una productora de relaciones con sus clientes y con su entorno general. Tiene tanto efectos sociales, como efectos económicos.

1.4.– El M en la función económica y las relaciones de intercambio

El M es una función muy importante, ya no por ser la cifra de dinero que mueve, sino por el empleo que produce. Hay empresas que simplemente se dedican a estudiar las actitudes del consumidor. Esta función tiene muchas ramas e influye mucho en las cifras del IPC y del empleo.

INTERCAMBIO = acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para conseguir un intercambio se tienen que dar 5 condiciones:

- 2 partes
- que al menos una de las 2 tenga algo que suponga valor para la otra
- cada una de las partes ha de ser capaz de comunicar y dar
- cada una de las partes ha de ser libre de aceptar o rechazar la oferta
- cada una de las partes ha de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte

Puede producirse un intercambio sin que exista un acuerdo definitivo. Cuando se da este caso estamos hablando de una transacción.

TEMA 2: EL MERCADO

2.1.–CONCEPTO DE MERCADO

Def: conjunto de personas y org. Que necesitan o desean un producto o servicio y que tienen capacidad para comprarlo.

Mercado actual = el que demanda en un momento dado un producto determinado.

Mercado potencial = aquel que se dirige la oferta comercial. (Normalmente la empresa no llega a serlo porque no esta sola).

Mercado – producto = conjunto de productos considerados como sustitutivos, en situaciones de uso con beneficios similares y los clientes para los que tales usos son relevantes.

La empresa esta dentro del mercado; este a su dentro del microentorno y este dentro del macroentorno.

2.2.– LA DEMANDA

Necesidades Deseos Demanda

Orienta Canaliza

Identifica **Mercado** Estimula

Deseos = varia de una cultura a otra.

Demanda = formulación concreta de un deseo. Esta condicionado por los factores económicos y recursos disponibles.

Necesidad = carencia de algo. Puede ser físico o psicológico. Es independiente de cualquier cultura. Existe un teoría muy importante. La teoría de la motivación de Maslow:

Se basa en un estudio de las necesidades humanas y las ordena de manera jerárquica. El ser humano hasta que

no consigue llenar un nivel inferior no siente la necesidad de pasar a otro nivel. Lo representa en forma de pirámide.

Autorrealización

amar

sociales

seguridad

fisiológicas

Tenemos diferentes términos para definir la demanda:

- negativa = cuando la mayor parte del mercado rechaza o no aprueba el producto.

D. inexistente = cuando el público objetivo es indiferente a nuestro producto.

D. latente = cuando existe una necesidad que ninguno de los productos existentes la satisface.

- en decadencia = siempre hay un momento en la vida del producto en el que el nivel de demanda cae. Lo que hay que hacer es averiguar por qué.

D. irregular = cuando varía a lo largo del tiempo (estacionalmente),.

- completa = cuando las empresas se encuentran satisfechas con su propio nivel de producción.

Sobredemanda = cuando el nivel de demanda es superior al nivel que podemos atender o deseamos. En este caso suelen subir los precios.

Hay otra tipología: (otra clasificación)

- D. primaria contra D. derivada ! la primaria es la que surge de los consumidores finales en contraposición de la derivada que es la que surge de las organizaciones.
- D. específica contra D. genérica ! La específica es la referida a un producto o a una marca concreta mientras que la genérica es la que se refiere a una clase de productos (globalmente)

La empresa normalmente estudia su demanda y para ello procede a realizar un análisis de la demanda:

1.- Medir la demanda (tanto actual como potencial)

2.- Explicar la demanda o identificar las variables que la determinan y averiguar cómo influyen en su comportamiento, así como las interacciones que existen entre ellos.

3.- Pronosticar la demanda o predecir el nivel de demanda futura.

Siempre que medimos la demanda ha de ser de un producto concreto, no en general, y también en un periodo de tiempo concreto y en un lugar geográfico determinado.

Método de Delphi = trata de preguntar la opinión a un conjunto de expertos.

2.3.- TIPOLOGIA DEL MERCADO

- Según el bien q se comercializa:
 - P. de consumo (consumidores finales)
 - P. industriales (empresas)
 - Servicios (consumidores + org.)
- Según el ámbito geográfico:
 - local
 - regional o provincial
 - nacional
 - internacional
- Según las características del consumidor:
 - M consumidores
 - M. organizaciones:
 - M. de fabricantes
 - M. de intermediarios (son distribuidores)
 - M. institucional
- Según la novedad del producto:
 - M. de primera mano
 - M., de segunda mano
- Según el numero de competidores (nivel de competencia):
 - Monopolio
 - Oligopolio
 - Comp. monopolística
 - Comp. perfecta

DIFERENCIAS ENTRE LOS M. DE COMSUMIDORES Y M. ORGANIZACIONES

!!!PREGUNTA DE EXÁMEN!!!

CARACTERISTICAS	M. CONSUMIDORES	M. ORGANIZACIONES
Nº compradores	alto	bajo
Concentración geográfica compradores	baja	alta
Rel. fabricante/comprador	poca	elevada
Tamaño de la compra	pequeña	grande
Demanda	potencial	derivada
elasticidad	elástica	inelástica
Decisión de compra	individual	múltiple
Estandarización del producto	alta	baja
Canal de distribución	indirecto	directo
Promoción	masiva	personal

TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1.- ORIENTACIONES AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL C.

Def: conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que compra un producto y lo usa.

- Estudio del comportamiento del C: aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello complica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Podremos contestar a preguntas como: que?, como? Quien? Cuando? Cuanto? porque?(motivación).. compra.

1.- Comportamiento de compra (proceso): (hay diversos casos)

A) El C ya tiene el producto, pero la E ahora lo ofrece mejorado.

B) Ofrecer un producto que no tienen (hacen que se den cuenta de su necesidad)

- Reconocimiento del problema o necesidad..
- Buscar inf del mercado.
- Selección del producto o marca que mas convenga.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado.
- El estudio acaba después de la compra. Hay que ver las sensaciones del después, para hallar los clientes fieles y satisfechos.

2.- Comportamiento de uso o consumo.

3.- Factores (vbles) internos o externos que influye en los dos.

Las características de estos estudios son:

- estudios complejos, cambiantes con el ciclo de vida del producto y que varia según el tipo de producto.

Se le pueden dar diferentes enfoques: económico (el C es racional), psicológico o motivacional (causas = teoría de Maslow).

3.2.- LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Necesidad = sensación de una carencia junto al deseo de hacerla desaparecer. Las podemos clasificar como:

- físicas (fisiológicas o de seguridad)
- sociales (de pertenencia y de amor o de estimación y categoría)
- del yo (de autorrealización)

3.3.- INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL C

Se les llama variables y pueden ser internas o externas:

INTERNAS:

- motivación: predisposición general que dirige el comportamiento
- aprendizaje y experiencia: el aprendizaje(proceso) es el cambio en el comportamiento del C como consecuencia de la experiencia(es puntual)
- percepción: modo personal de interpretar los estímulos recibidos
- características demográficas y socioeconómicas: cuando menos renta tienes mas sensible eres a los precios.
- características psicograficas:
- personalidad: características psicológicas distintivas que hacen a una persona responder al entorno de

forma consistente y duradera.

- estilo de vida: patrón de vivir que es la expresión particular de cada persona sobre sus actitudes, intereses, opiniones,..
- Actitud: predisposición favorable o desfavorable. (creencias, sentimiento y comportamiento)

EXTERNAS:

- Entorno económico (renta, tipo interés, ..)
- E. tecnológico (internet, móviles)
- E. cultural; cultura = conjunto de valores, ideas, creencias, normas y costumbres.
- Clase social = división jerárquica de la sociedad. Enfoque tradicional
- Grupos de referencia = grupos sociales con los cuales el C(perteneciente o no) se identifica. Se clasifican en:
- G. de pertenencia: la influencia del grupo con el que se mueve el C.

INFORMALES

FORMALES

PRIMARIOS

familia

grupos de trabajo

amigos

grupos de alumnos

SECUNDARIOS

grupos deportivos

partidos políticos

clubes

colegios profesionales

- G. de aspiración (no pertenecen al grupo de referencia)

con contacto con ellos

sin contacto con ellos

directivos de una org.

famosos, artistas, ..

3.4.- LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Segmentar = diferenciar el mdo total de un producto o servicio, en un cierto numero de elementos (personas u org.) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de M mas adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Las ventajas de la segmentación son:

- detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mdo, evaluando el grado de necesidades.
- descubrir segmentos sin atender.
- permite conocer los gustos y deseos de los C.
- la E puede fijar sus objetivos de venta con mas fundamentos
- la E podrá organizar mejor su red de distribución.

Los segmentos deben cumplir unos requisitos mínimos:

- facilidad de identificación y medida
- facilidad de acceso
- dimensión adecuada
- características homogéneas (las personas u org. Que integran el segmento deben ser muy homogéneos entre si, y muy diferentes de los componentes de los otros grupos)
- ser operativos

Diferentes estrategias:

- diferenciada = diferentes productos para diferentes segmentos pq hay diferentes necesidades. Se incrementan las ventas y la fidelidad de la clientela. También se incrementan los costes de producción y las vbles comerciales.
- indiferenciada = la E no diferencia entre los segmentos de mdo y los trata igual. Se da la reducción de costes.
- Concentrada = la E solo atiende a unos pocos segmentos del mdo. Consigue una alta participación en el mdo, pero le supone un gran riesgo ya que esta empresa es muy vulnerable.

TEMA 4: INVESTIGACION COMERCIAL (I)

4.1.- CONCEPTO DE INVESTIGACION COMERCIAL

- ¿Que es un sist de investigación de M? Es un conjunto de personas y procedimientos diseñados para clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de M.
- Necesidades de información:
 - evolución: M local M global
 - evolución: hacia la satisfacción de deseos y caprichos
 - evolución: en la diferenciación del producto en el precio y otros atributos (variaciones de un mismo producto: café soluble)

4.2.- SISTEMA DE INFORMACION MARKETING

S.I.M: es una estructura formada por medios materiales y humanos. Hay 4 subsistemas:

- Sub. DE DATOS INTERNOS: formado por informes pedidos, albaranes, inventarios, ventas, informes de contabilidad,

- Sub. DE INTELIGENCIA DE M (inf fuera de la E): conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener inf a tiempo sobre los acontecimientos mas relevantes acaecidos en el entorno de M de la E.

Fuentes de información:

- propio equipo de ventas (representantes: con informes)
- intermediarios (distribuidores: informan a la E sobre productos de la misma línea que tendrían éxito)
- competencia (investigación y mejora de productos observados en la competencia)
- inf externa
- centro de inf del M (desde dentro de la E: centro interno– grandes E–; desde una E ajena especializada)

*Sub. DE INVESTIGACION COMERCIAL (de M)

Se encarga de realizar los fines propios del proceso de investigación comercial: diseño, recogida, análisis de datos e inf relevante para resolver un problema concreto de M al que se enfrenta la E.

realizado por:	personal INTERNO	empresa AJENA
VENTAJAS	evitan espionaje	menores costes y visión objetiva
INCONVENIENTES	mayores costes por la dedicación de recursos a la creación de subsistemas	los datos están a la vista de los demás
	visión subjetiva	

- Sub. DE APOYO A LAS DECISIONES DEL M: conjunto de modelos y herramientas estadísticas que, contando con los equipos informaticos de la E, asiste a los ejecutivos en el análisis de datos con objeto de mejorar sus decisiones de M. (Estudio de la relación causa– efecto en la actitud del consumidor)
- Proceso DE DECISION DE LA DIRECCION DE M (mirar pag 40, fig 3.2)

4.3.– APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION COMERCIAL (3º SUBSISTEMA)

Tiene 4 campos principales de aplicación:

- Estudio del comportamiento del consumidor: de las actitudes favorables o no, hacia nuestro producto, tendencias; de sus gustos y preferencias; de los estilos de vida; de los patrones de consumo; de los juegos y motivos de compra.
- Analisis del producto: los estudios mas comunes son:
 - la posibilidad de nuevos productos
 - percepciones de nuestros productos y de los de la competencia
 - estudio productos actuales(¿Como ve el consumidor nuestro producto?)
 - s/ el envase
 - s/ lanzamiento de nuevos productos
 - s/ la marca

TEMA 5: LA INVESTIGACION COMERCIAL (II)

5.1.– TIPOS DE INVESTIGACION COMERCIAL

- Según los **objetivos**:

- INV. EXPLORATORIA: tiene un carácter preliminar (técnicas cualitativas: observación,..)
- INV. DESCRIPTIVA: describe el problema al que se enfrenta la E. Puede ser:
 - longitudinales: evolución del problema
 - transversales: estudian el problema en un momento concreto

(técnicas cuestionarias y entrevistas en profundidad)

- INV. CAUSAL: trata de averiguar las causas del problema (técnica = la experimentación)

• Según **la naturaleza de la inf:**

- INV. CUALITATIVA: actitudes características, datos difíciles de medir.

(técnica = entrevista en profundidad entre moderador y consumidor potencial. Puede ser:

estructurada, semiestructurada o no estructurada, según el guión.

- INV. CUANTITATIVA: medible, normalmente se trabaja con números

(técnicas = cuestionario autoadministrado – el consumidor rellena él mismo el cuestionario)

• Según la **procedencia de la inf:**

- Estudios de gabinete: utilizan inf que ha sido elaborada previamente
- Estudios de campo: la inf se recoge del exterior de la E y se elabora para un problema concreto
- Estudios mixtos: combinan las dos anteriores. Es mas costoso.

• Según **la técnica de recoger inf.**

- Encuesta: entrevista de varias personas. Tipos:

flexibilidad

índice respuesta

coste

tiempo

fácil respuesta

personal

alta

alta

alto

corto

si

correo

baja

baja

bajo

largo

?

teléfono

media

media

medio

corto

?

- Observación: estudia el comportamiento del consumidor. Puede ser personal o mecánica
- Experimentación: en un laboratorio se crea un ambiente similar al que será el del producto, se van cambiando algunas variables, y así se crean relaciones causa-efecto.
- Otros: Panel : técnica cuantitativa. Esta compuesto por una muestra muy grande y estable. Entrevistan periódicamente la muestra (longitudinal). Coste alto, pero buena inf.

Encuesta omnibus: la realiza un instituto de inf en diferentes E para saber si les interesa incluirse en un espacio de esa encuesta. Según el nº de preguntas tendrá un precio u otro. Datos transversales.

5.2.- EL PROCESO DE LA INV. COMERCIAL

- Diseño de la investigación

1.1.- identificación del problema a investigar

1.2.- determinación del tipo de diseño de investigación

1.3.- especificación de las hipótesis del estudio

1.4.- definición, clasificación y medida de las variable

- Obtención de la inf.

2.1.- seleccionar las fuentes de inf

2.2.-determinar las formas de obtener inf.

FUENTES DE INFORMACION

- F. PRIMARIAS: mediante la aplicación de técnicas:
 - cualitativas: dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas (asociación de palabras, test de frases incompletas, respuesta imágenes), observación.
 - cuantitativas: encuestas, observación, experimentación.
- F. SECUNDARIAS:
 - internas: volumen de ventas, márgenes, estados contables.
 - externas: estadísticas, informes de consultores.

2.3.– Diseño y selección de la muestra (plan de muestras)

Se trata de la determinación de :

- la población: todos los individuos que tienen relación con el problema y pueden ser entrevistados.
- la unidad muestral: tipo de personas que componen la población.
- el tamaño de la muestra: estadísticamente hay unos métodos según los cuales varía la representatividad de la muestra.
- el método de muestreo:
 - Probabilístico(basado en datos estadísticos, matemáticos): muestreo estratificado, muestreo por conglomerado, muestreo por etapas.
 - No probabilístico: muestreo por metas, por conveniencia. (Se basan en la suerte, en el azar).

2.4.– Recogida de datos: el cuestionario.

- Tratamiento y análisis de los datos:

3.1.– Edición, codificación y grabación de los datos.

3.2.– Tabulación de los resultados.

3.3.– Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

- Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

4.1.– Elaboración del informe general.

4.2.– Presentación y difusión.

TEMA 6: LA PLANIFICACION COMERCIAL

6.1.– FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION COMERCIAL

Objetivo: la planificación comercial pretende poner en práctica el concepto de M. El plan de M se integra dentro de la planificación estratégica de la E (objetivos compatibles).

Def: La planificación estratégica es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la E, sus puntos fuertes y débiles para hacer frente a dicho entorno, y la selección de un

compromiso estratégico entre esos dos elementos, que permita satisfacer las aspiraciones de los directivos en relación a la E.

La planificación comercial se lleva a cabo por el departamento comercial, y es el dicho depto quien debe ejecutar las decisiones que se tomen.

El plan comercial debe responder (fundamentos plan comercial):

- ¿Donde estamos?
- ¿Hacia donde queremos ir?
- ¿Como llegar allí?

6.2.- ANALISIS DE LA SITUACION

En un plan de M distinguimos 4 etapas:

- Análisis de la situación (externo e interno)

El análisis externo se hace desde el entorno de la E. El interno examina los puntos fuertes y débiles dentro de la propia E. Todo ello a través de:

análisis D.A.F.O. (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)

A+ O = análisis externo

D + F = análisis interno

Y con la finalidad de avanzarse a las situaciones, poder prevenir los acontecimientos y prever las posibilidades.

El análisis interno tiene en cuenta los departamentos de: producción, comercial, financiero y recursos humanos.

El análisis externo se puede enfocar a través de la matriz (B.C.G), que presenta la siguiente forma.

	Participación	en el	mercado
Crecimiento		alta	baja
de mercado	alta	prod.estrella	prod. dilema
	baja	prod. vaca lechera	prod. perros muertos
		Analisis prod-mercado	

Ej: Un producto que se vende en el mercado, aunque la E posee una baja participación porque ha entrado recientemente. Sus ventas son bajas respecto a su competidora (más veterana en el mercado). La E se plantea si es rentable continuar en el mercado.

Teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento de mercado es alta pensamos que es posible que de cara al futuro haya posibilidades de aumento de la participación, pensaremos pues continuar en la actividad y mejorar nuestra organización.

Análisis de la competencia

Puntos clave a estudiar por nuestra E:

¿Porque nuestra competencia acude con el mismo producto y presenta mejores posibilidades respecto a nuestra E?

(Benchmarking: fijarse en la competencia. Bien para adoptar sus decisiones, bien para mejorarlas. Ej: Frutopia, radical fruit. de lanzamiento simultaneo).

- Formulacion de objetivos y estrategias.

Los objetivos deben establecerse dentro del marco de la misión de la E, y considerando que han de contribuir a los objetivos generales de la E.

La misión de la E es la definición de que es la E y cual es su producto mercado. Quien formula esta definición nos proporciona una visión estratégica de la actividad de la E (fijando un horizonte de posibilidades).

- Características de los objetivos comunes: Deben ser:

Cuantificables, realistas, ambiciones, referidas a un periodo de tiempo y al volumen de ventas, a la participación de mercado, a los beneficios y rentabilidad, y a otros aspectos como la notoriedad de la marca o imagen de calidad de la E. (Si están fijados para llevarse a cabo en 6 meses, dicha concreción los condiciona temporalmente. Pasado el tiempo señalado veremos si cumplen la meta o no).

La selección de una estrategia comercial general y una serie de decisiones particulares a las 4 P's del M.

Def formal de estrategia: Explicitación de los grandes opciones de la E que orientaran de forma determinante las decisiones de la E sobre actividades y estructuras de la organización, fijando un marco de referencia donde se incluyen todas las acciones de la E durante un periodo de tiempo determinado

- Estrategias de crecimiento Ansoff:

	actual	nuevo
actual	penetración	Desarrollo de mercado
nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación(pura o concéntrica)

- Estrategias por integración (fusión entre E):

- Hacia delante: la E adquiere parte o la totalidad de E que están por delante de intermediarios (distribuidores, mayoristas)
- Hacia atrás: integraciones de E que están por detrás (como proveedores, etc.)

Cuando la integración fusiona E competidoras directas. Se trata de una integración horizontal (Ej.: corte ingles + galerías preciado).

- Estrategias según el punto de vista competitivo:

- Estrategia de liderazgo: empresa líder en su mercado
- Estrategia retador: la E pretende ocupar la 1ª posición dominante en el mercado. (E. Agresivas)
- Estrategia de seguidor: la sigue una E que imita las decisiones de la E líder(reconociendo que su posición en el mercado es inferior)
- Estrategia de especialista: la E se concentra en uno o varios segmentos concretos de mercado.

3)Implementación

La implementación trata de llevar a cabo todas las decisiones previstas anteriormente (tanto decisiones referidas a las 4 P's como decisiones que afectan a la organización). Implementación del plan de M.

- Control

Se trata de observar si se han conseguido los objetivos presupuestos tras la ejecución del plan M. 3 etapas:

- Determinar como medir los resultados de acuerdo a los objetivos presupuestos (a mercado de referencia)
- Comparar los resultados obtenidos y los previstos. (Normalmente existen diferencias porque el mercado es dinámico)
- Establecimiento de acciones correctoras, las cuales permitirán una continua mejora de la planificación comercial.
- (FREE-BACK O RETROALIMENTACION)

FUNCION DE CONTROL SEGÚN KOTLER:

- control del plan anual de M : cumplimiento de los objetivos
- control de rentabilidad alcanzada por producto, por cliente, por zona venta, etc..
- control de eficiencia: consiste en evaluar gastos y resultados de las diversas acciones
- control estratégico: referido a LP. Se refiere al control de oportunidades de mercado. Análisis de las actividades de mercado.

(también se conoce como M AUDIT: examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno de los objetivos, de las estrategias de las actividades comunes de la E; con la finalidad de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el resultado común de la E.

TEMA 7: EL PRODUCTO

7.1.- PRODUCTO COMO VARIABLE DEL M.

Un producto puede satisfacer diferentes necesidades y una necesidad puede verse satisfecha a través de diferentes productos. Ej la red

Es el punto de arranque de todas las decisiones del M-mix. Las decisiones del producto van a condicionar el resto de decisiones del M-mix.

Hablamos de 4 partes dentro del producto:

- Producto genérico: hace referencia al beneficio básico que ofrece ese producto que viene dado por las características técnicas.
- Producto esperado: atributo a las características que el consumidor espera encontrar en el producto. Por el hecho de comprar una marca piensan que la compra te va a salir bien.
- Producto aumentado: características que el fabricante añade al producto para aumentarlo de valor. Ej: 5 años de garantía .., pago a plazos
- Producto potencial: características o modificaciones que va o puede experimentar el producto a lo largo del ciclo de vida.

Ej:Hotel: p. genericos: cama, p. esperado: que tenga teléfono, limpio, television. P. aumentado: nevera con chocolate.

El producto es una combinación de elementos tangibles e intangibles: la marca, el envase o la etiqueta forman parte del producto.

-Tipos de productos:

- Productos industriales: producto que se adquiere para incorporarlo en un proceso productivo.
- Producto de consumo: se adquiere para satisfacer una necesidad individual.

Atendiendo el proceso de decisión de compra pueden clasificarse en:

- Bienes de conveniencia: son adquiridos de manera inmediata con un mínimo de esfuerzo
- Bienes de compra corriente: el esfuerzo es mínimo y el desembolso pequeño.
- Bienes de compra por impulso: la decisión de compra se suele llevar a cabo dentro del establecimiento.
- Bienes de urgencia: se adquieren para una necesidad puntual.
- Bienes de compra esporádica: el proceso de decisión suele ser mas largo y el coste mayor, pero no siempre.
- Bienes de especialidad: productos que vienen bien diferenciados por la marca y son claramente identificados por el comprador. Ej: Microsoft
- Bienes de preferencia: implican un esfuerzo mínimo en el proceso de relación de compra pero una alta preferencia de marca. Ej: periódico a nivel individual.
- Bienes no buscados: aquellos que no se busca o bien porque no se conocen o aún conociéndose no se buscan. Ej: producto al que no se le haya hecho publicidad, enciclopedias que va el vendedor a buscar al consumidor.
- Cartera de productos: conjunto total de líneas de productos con las que trabaja una empresa.
- Línea de productos: conjunto de productos homogéneos de una empresa. Una línea de productos puede estar formada únicamente por un producto.
- Anchura o amplitud de la cartera de productos: nº de líneas de producto que fabrica una empresa. Ej 5 líneas de productos
- Longitud de las líneas de productos: nº de productos que hay de promedio en cada línea. Sumar el nº de productos y dividir entre el nº de líneas.
- Profundidad de la línea de productos: variaciones que la empresa ofrece de cada uno de sus productos: nº de modelos, variantes y tamaños que ofrece una línea de productos.
- Consistencia: viene determinado por la homogeneidad o grado de relación que los diversos productos guardan entre sí.

7.2.- LA MARCA Y EL ENVASE

MARCA = nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (AMA). Consta de dos partes:

- nombre: debe ser fácilmente entendible, recordable y pronunciable.
- logotipo: colores, símbolos de las letras.

Estrategias de marca que puede seguir la empresa:

- marca única: una única marca para todos los productos. Una ventaja seria que si la marca tiene prestigio la incorporación de nuevos productos hace que estos tengan también prestigio. También puede dañar la imagen de la marca si el producto sale malo.

- Marcas múltiples: utiliza varias marcas, una para cada producto o una para cada línea de producto. Las ventajas e inconvenientes son al revés.
- Segundas marcas: tiene una marca importante y otra que la considera secundaria.
- Marcas del distribuidor: (prica, día, continente)

ENVASE: sirve para proteger y diferenciar físicamente el producto. Contiene, protege, promociona y diferencia el producto. Muchas veces esto hace que el envase sea mas caro que el propio contenido.

Tipos: primario (contacto directo con el producto) o secundario.

7.3.- CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Fases en las que se produce distinto crecimiento de la demanda de un producto

7.3.1.- INTRODUCCION: producto nuevo en el mercado y por lo tanto la E debe hacer un grave esfuerzo en términos de distribución y publicidad. El nivel de ventas es bajo y consecuentemente el nivel de beneficios. El nº de competidores son pocos.

7.3.2.- CRECIMIENTO: el producto es bueno y la publicidad ya ha hecho sus efectos. Las ventas crecen rápidamente al igual que los beneficios. Empiezan a aparecer competidores y por lo tanto se diferencia al producto mediante el cambio de características. La publicidad que hace es con otro objetivo, dar a conocer la diferenciación de características.

7.3.3.- MADUREZ: las ventas empiezan a estabilizarse e incluso a caer, muchas veces coincide con una etapa en la que aparecen nuevos productos que satisfacen esas necesidades. El mercado esta saturado. Para que una E crezca, otra tiene que caer. Los beneficios empiezan a caer y la lucha entre marcas es muy fuerte.

7.3.4.- DECLIVE: las ventas caen rápidamente y muchos competidores empiezan a abandonar el mercado. La E puede o dejar de fabricar el producto o empezar a modificarlo de forma que se puedan relanzar las ventas.

7.4.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Hablaremos de nuevo producto cuando así lo perciba el consumidor.

Etapas para desarrollar productos nuevos: (no siempre se dan todas).

- Generación de ideas que suelen venir de clientes, distribuidores,... para crear un nuevo producto. Existen técnicas para generar ideas de nuevos productos.
- Cribar las ideas. De todas las ideas hay que eliminar aquellas inviables, las que no vayan ligadas a la filosofía de la E, fuerte inversión que no puede realizarse.
- Desarrollo y test del concepto: especificar las características que debería tener ese producto.
- Diseño de estrategias comerciales y análisis económico: precio que debería tener, nivel de demanda, rentabilidad.
- Test del producto: se le deja a unos consumidores y se deja ver en que medida el concepto se ajusta al prototipo.
- Test de mercado: se comercializa en una situación real pero controlada y si tiene aceptación se pasa a la ultima etapa.
- Lanzamiento y comercialización del producto.

TEMA 8: EL PRECIO

8.1.- CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL PRECIO:

El precio es la cantidad de dinero que un comprador ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad. Desde el punto de vista de el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que percibe. El precio tiene otros nombres tales como salario, alquiler. Coste de oportunidad.

- El precio como instrumento de M (características).
- es el único instrumento del M que proporciona ingresos, las demás 4P's implican un coste.
- es un poderoso instrumento competitivo, afecta a la demanda y a la oferta. Es peligroso si se da una guerra de precios entre las empresas.
- es fácilmente modificable, se trata de un instrumento a C.P., que va a tener repercusiones inmediatas tanto sobre las ventas como en los beneficios.
- tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, normalmente se asocia a calidad del producto. Es una arma estratégica para la E por que ayuda a crear una buena imagen de la marca.
- Objetivos de la E a considerar en la fijación de precios:
 - maximizar el beneficio a CP.
 - maximizar el beneficio a LP.
 - obtener un determinado rendimiento en la inversión.
 - Mantener / mejorar la participación en el mercado.
 - Impedir la entrada de consumidores.
 - Crear / mantener la imagen de la marca.

No todos estos objetivos van en la misma dirección, unas E optaran por unos, y otras por otros.

8.2.- LOS COSTES Y LOS METODOS DE FIJACION DE PRECIOS

Se considera el nivel mínimo de precio, como mínimo el precio ha de ser igual o mayor al coste, nunca menor.

* Cuando hablamos de costes podemos hacer 2 clasificaciones:

- C. fijos y variables: los fijos se producen por el hecho de estar la E en funcionamiento (independientes de la producción), mientras que los variables dependen de la cantidad de bienes producidos y aumentaran en función de la cantidad.
- C. directos e indirectos: los directos tienen una alta vinculación entre los costes y el producto fabricado, mientras que los indirectos son aquellos que no están claramente relacionados, pero son necesarios para el funcionamiento.
- Métodos de fijación de precios: es un conjunto de reglas a aplicar para la obtención del nivel final de precio de un producto o servicio.
- Métodos basados en el coste: se tienen en cuenta exactamente el coste de producción. Son fáciles de aplicar y muy objetivos.
- Métodos basados en la competencia: son mas realistas porque tienen en cuenta el entorno real de la E. El problema es que aparecen posibilidades que en muchos casos son difíciles de estimar.
- Métodos basados en la demanda: el mercado principal es el consumidor, son métodos mas realistas, puesto que atienden al comportamiento de la demanda frente a distintos estímulos para su fijación.

Análisis marginalista: hay que conocer la curva de demanda y sabremos como evoluciona la demanda de los productos en función del precio y averiguaremos cuanto beneficio proporciona cada unidad adicional que venderé.

8.3.– ESTRATEGIA DE PRECIOS

- estrategia de precios para productos nuevos.

* Precios de introducción o penetración

- se fija el precio mas bajo posible
- se considera que la demanda es elástica el precio
- el consumidor va a realizar una primera compra por esa bajada de precio y puedo aumentar así rápidamente mi cuota de mercado.
- cuando considere que su producto es fácilmente imitable.
- Tamizado gradual o desnatado del mercado.
- se fija un precio alto y luego se baja
- considera que su producto no es fácilmente imitable, cuando entren competidores empezara a bajar el precio del producto.
- estrategia de precios para líneas de productos.
- líder en pérdidas: típica de los distribuidores y comercios minoristas (prica). Se fija el precio del producto muy bajo y se consigue que el C se acerque y compre el producto.
- Precio en 2 partes: el precio tiene una parte fija y otra variable dependiendo del uso que se haga del producto.
- Precio único: se fija un precio único para cada línea de productos.
- Estrategia de precios diferenciables: el mismo producto va a tener precios distintos en función de alguna situación o circunstancia.
- Precios variables: se fijara el precio por la capacidad negociadora que tenga el C.(pisos de 2ª mano, coches)
- Descuentos periódicos: el hecho de que un producto tenga un precio u otro esta en función del tiempo y es conocido de antemano por el individuo. Ej: durante una semana un producto este mas barato.
- Descuento por pronto pago
- Descuento por volumen: depende de la cantidad comprada
- acumulable: se persigue fidelizar a la clientela.
- no acumulable: persigue aumentar las ventas.
- Descuentos en segundo mercado: se aplica un p. distinto porque hay un 2º mercado separado físicamente del mercado principal. Ej: los jubilados pagan menos en la EMT.
- Estrategia de precios psicológicos: tienen en cuenta como percibe el individuo el precio del producto.
- Precios de prestigio: precio mas alto para que la gente crea que es de mejor calidad.
- Precios par– impar: precio impar se asocia con un nivel de precios mas bajos, precios par para productos de calidad.

TEMA 9: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

9.1.– LA DISTRIBUCION COMERCIAL COMO VARIABLE DEL MARKETING

La distribución relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del C final o comprador industrial.

- en la cantidad demandada

- en el momento que lo precise (utilidad de tiempo)
- en el lugar donde desee adquirirlo (utilidad de lugar)
- También aporta al C la minimización del nº de transacciones.
- se mejora o aumenta de valor al producto. Ej: cuando compras una lavadora en un determinado establecimiento te la llevan a casa, muchas veces la garantía la asume el distribuidor.
- únicamente pagaremos los productos cuando los adquiramos, no soportaremos los costes de fabrica al distribuidor. Ej: muchas veces el distribuidor no paga enseguida al fabricante sin embargo ha vendido ya.

Ventajas del C:

minimiza el nº de transacciones

financia el proceso

aumenta de valor el precio

9.2.– EL CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCION: LAS DECISIONES Y LOS INTERMEDIARIOS

Canal de distribución: representa el camino que sigue el fabricante para hacer llegar su producto al consumidor final.

Intermediarios: personas, físicas o jurídicas, que están entre el productor y el C.

Decisiones: que habrán de tomar en el canal de distribución:

- quien va a distribuir el producto
- que requerimientos exigimos a los distribuidores que hemos seleccionado
- como vamos a gestionar los pedidos
- logística de la distribución (distribución física)
- dirigir las relaciones internas del canal de distribución.

Vamos a ver 2 tipos de decisiones (mas profundamente):

- Seleccionar el canal de distribución, determinar la estructura vertical del canal de distribución. Nº de intermediarios que van a participar en el proceso (fig. 7.2 pag. 112)
 - Canal ultra – corto: no aparecen intermediarios, pero sí figura de distribución.
 - Canal corto: hay un intermediario entre el fabricante y el consumidor.
 - Canal largo: intervienen dos intermediarios.
 - Canal muy largo: cuando intervienen mas de dos intermediarios.

El fabricante y el consumidor forman parte del canal de distribución.

2) Seleccionar la política de distribución, determinar la estructura horizontal.

- Distr. Intensiva: el producto esta a la venta en todos los puntos de venta posibles. Ej. matutano
- Distr. Exclusiva: el producto esta a la venta en un conjunto de establecimientos completos, mucho menos del que sería posible. En muchos casos existe un compromiso entre el fabricante e intermediarios. Ej: las franquicias como Benetton, Mc Donald's
- Distr. Selectiva: esta presente en un nº de establecimientos relativamente alto pero no todos en los que

podría estar. Ej: productos que solamente se compran en farmacias.

INTERMEDIARIOS:

- **Distr. Mayorista**: adquiere el producto para revenderlos (Mercadona) o para incorporarlo en el proceso de un tercero.
- Mayorista de servicio completo: adquieren la propiedad del producto y ofrecen mayor variedad de servicios al cliente.
- Mayoristas de servicio limitado: adquieren la propiedad del producto pero la variedad de servicios no es tan alta.

M. generales: venden a E que van a revender el prod.

Serv. completo

sin participar en el proceso productivo

M. Industriales: venden a industrias o fabricantes

Cash-and-carry: venden a detallistas en efectivo ofreciendo un surtido amplio

lo que la frecuencia de reparto es alta y el volumen de compra es reducido.

Serv. limitado

Distr. en camión: mayoristas que trabajan con productos perecederos por

Cadenas cooperativas de productores: están formadas por propietarios

agrícolas que distribuyen sus productos incluso con marca exclusiva.

AGENTES: el intermediario no adquiere la propiedad del producto, solo actúa como intermediario, el beneficio es una comisión.

SUCURSALES Y OFICINAS de fabricantes: son propiedad del fabricante e implican un mayor control de la función de distribución.

- **Distr. Minorista**: llevan a cabo la venta al por menor y se definiría como: adquieren el producto para venderlo a consumidores finales:

En función del tipo de surtido, podemos clasificar:

- Gran almacén: gran superficie de ventas, dividido en múltiples departamentos y secciones. El surtido es amplio y profundo. Su ubicación es muy cara ya que suele estar en el centro de la ciudad. El servicio a los clientes es muy extenso y alternativo.
- Almacén popular: su superficie es menor a 2500m², precio inferior al ofrecido por el gran almacén. El surtido es amplio y profundo, pero menor que el del gran almacén, al igual que los servicios.
- Establecimiento especializado: el surtido es estrecho y muy profundo. (gran superficie especializada: Toys r Us, Fnac, pequeño comercio especializado: tienda de discos, todo a 100)

1.- hipermercado: sup. Mayor de 2500m : prya, carrefour. Surtido amplio y profundo. Las líneas fundamentales son la de alimentación e incorporan productos de marca blanca.

2.- supermercado: sup. Entre 400 y 2500m: Mercadona.

3.- superservicio: sup. Entre 200 y 400 m: tienda cerca de casa

4.- autoservicio: menos de 200m : tienda cerca de casa. Tienda de conveniencia: muy bien ubicado, entre 100 y 200m . Surtido amplio pero poco profundo y tiene un amplio horario comercial (Seven – eleven). Otro caso especial puede ser:

Tienda de descuento: surtido estrecho y poco profundo, el precio es bajo, las instalaciones son pobres y no ofrecen servicios. Ej: día, charter

TEMA 10: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (I)

10.1.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

La publicidad no es el único instrumento de comunicación. Cuando hablamos de esto nos referimos al flujo de información que se transmite desde el fabricante detallista al C. Otros instrumentos son la feria, patrocinio, exposiciones, promoción de ventas. La investigación comercial también implica un proceso de comunicación, pero al contrario.

Hay 2 elementos claves: el emisor y el receptor. El emisor generalmente suele ser fabricante o detallista, persona física o jurídica que quiere decir algo. Esa inf que se quiere transmitir se llama mensaje y para que la inf se plasme en el mensaje hemos de codificarla. La codificación es el conjunto de símbolos, imágenes, sonidos, etc.. que ayudan a plasmar la inf en un mensaje. Para hacer llegar el mje hemos de utilizar canales de comunicación (tele, radio..). Cuando ya se ha realizado y lanzado el mje, el receptor tendrá que interpretar el mje: esto se llama descodificación. Es importante cerrar el flujo conociendo en que medida ha captado el mje el receptor. Puede pretender el emisor: informar al receptor, fomentar o favorecer una determinada actitud, conseguir algún tipo de comportamiento.

10.2.- LA PUBLICIDAD

Es uno de los distintos elementos que forman parte del mix de la comunicación. Es la forme pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificada. Es un medio de comunicación de masas. La E se fijara en unos objetivos acordes con los objetivos de comunicación y con el resto de objetivos globales del M.

10.3.- DECISIONES PUBLICITARIAS BASICAS

Cuando una E opta por una campaña persigue unos objetivos. Antes de llegar a esa fijación es importante realizar un análisis interno, de la competencia, consumidor y entorno que permite la toma de decisiones de forma mas objetiva. Ejemplo de un análisis: curro de halcón viajes, cuando dicen único es pq han analizado la competencia, el entorno. El producto intenta conocer los hábitos de la audiencia. Una vez realizado el análisis pasamos a fijar los objetivos publicitarios: cuando nos planteamos unos objetivos es pq queremos conseguir algo como las ventas aunque no siempre se valoran los resultados mediante las ventas ya que en ocasiones estas no se aumentan.. La publicidad no debe establecer en términos de ventas sino 3n términos de comunicación. Hablar de comunicación supone plantearse 3 tipos de respuestas en términos cognitivos o cognoscitivos, en términos afectivos y comportamentales. Los objetivos concretos serian refuerzo de actitudes, dar a conocer nuevas características del producto, dar a conocer el producto / marca, fomentar cierto comportamiento.. La mayoría de las E controlan las ventas cuando realizan campañas publicitarias, pero como

indicador, no como objetivo publicitario. Otras decisiones básicas serían el mje y la difusión condicionadas una a otra.

El mje en la parte + importante y primero habrá que decidir si este es informativo o persuasivo (fomentar cambio de comportamiento). Pero independientemente de como sea :primero, debe llamar la atención, segundo comunicar, y tercero conseguir que se recuerde (con buena creatividad o difusión). Debemos decidir el estilo o el enfoque que se le va a dar a la información, el tono, si va a ser nostálgico, interrogativo, humorístico, y el formato, como se va a realizar, anuncio largo o corto, media página, toda la página, esto tiene que ver con la difusión.

El mje está condicionado por la difusión (elección de medios y difusión del soporte).

Soporte = vehículo específico dentro de cada medio.

La planificación de medios y soportes tiene que ver con el tiempo y el momento y etapas en que se va a difundir. Los criterios que se consideran para llevar a cabo la planificación son 2: cuantitativos y cualitativos. Los cualitativos tienen que ver con el formato, la credibilidad del medio (dentro de cada medio puede haber distintos soportes de credibilidad).

Los cuantitativos hacen referencia al coste y a la audiencia fundamentalmente; el coste no es igual en TV que en radio o en una revista, el nº de individuos no es el mismo en el Hola o en otra revista de menor categoría.

Existen 2 tipos de medida de audiencia: EGM a través de encuestas 3 veces al año, la información que recoge es de audiencia, de lectores de revistas u oyentes de radios o T y de gustos de los C, el panel de Audiómetro (se selecciona una muestra constante de hogares representativos, se lleva al hogar un audiómetro que se conecta a la TV y al teléfono).

TEMA 12: MARKETING INTERNACIONAL