

Tema 1: Introducción al Marketing.

• CONCEPTO DE MARKETING.

Actualt. el mkt es un concepto que se dice que está de moda. Son muchas las personas que en su trabajo diario entran en contacto con actividades de mkt o incluso las desarrollan.

Sin embargo, definir el mkt no es tarea sencilla, ya que no se trata de un concepto estático. No obstante, lo que sí podemos afirmar es que este concepto de mkt ha ido ampliando su ámbito de aplicación, es decir, inicialt. sólo se utilizaba en las transacciones que llevaban a cabo las e^s (se utilizaba para transacciones que tenían en su mayoría ánimo de lucro).

Por el contrario, en la actualidad, el concepto de mkt está presente en cualquier tipo de intercambio que se produzca dentro de la sociedad y, persigue obtener la satisfacción a l/p de los individuos y, por tanto, el bienestar de la sociedad en su conjunto.

DEFINICIÓN DE KOTLER: es un mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades y lo hacen a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí.

• EL INTERCAMBIO COMO ELEMENTO CENTRAL DEL MKT.

Existen varios conceptos importantes que se derivan de la definición:

• NECESIDADES, DESEOS Y LA DEMANDA.

1.a. NECESIDADES: carencia de algo. Son propios de la naturaleza del ser humano. Son limitadas.

PIRÁMIDE DE MASLOW ! jerarquiza o clasifica por orden de importancia las necesidades en una pirámide.

- Necesidades fisiológicas (sed, hambre, sueño): son homeostáticas. Hasta que el ser humano no las tenga satisfechas mínimat. no activa ningún tipo de necesidad (satisfechas a nivel constante).
- Necesidades de seguridad: encontrarse en ambiente estable, limpio, ordenado.

NS + NF = NECESIDADES PRIMARIAS (necesitan ser satisfechas con mayor urgencia).

- Necesidades de pertenencia: indican la necesidad que tienen los individuos de sentirse incluidas en algún grupo social. Esta necesidad es una necesidad que cualquier sociedad debe tratar de satisfacer mínimat. ya que sino el individuo se puede enfrentar a situaciones de inadaptación.
- Necesidades de estima: relacionadas con el deseo que tienen los individuos de generar respeto, admiración, mostrar un determinado estatus social y la necesidad de tener un determinado prestigio.

NP + NE = NECESIDADES SECUNDARIAS (su satisfacción no es tan urgente como en el grupo anterior)

- Necesidades de autorrealización del individuo: sólo se van a plantear cuando el individuo haya satisfecho las necesidades anteriores. Este grupo se relaciona con las capacidades propias del individuo.

- Lo normal es que exista un orden jerárquico a la hora de satisfacer las necesidades, pero va a haber excepciones.

1.b. **DESEOS:** forma determinada en la que se satisface una necesidad. Son limitadas.

Desde el punto de vista empresarial, una e^a debe lanzar al mercado productos que tengan una marca y que sean adquiridas por el consumidor a través del acto de compra porque desean que ese producto satisfaga sus necesidades, las cuales existen por algún motivo.

TIPOS DE DESEOS: (son 3 bipolares).

- **Utilitaristas:** cuando está basado en las características objetivas del producto o servicio que se desea (p.e: enfermo al balneario).
- **Hedonistas:** cuando se basa en características emocionales o subjetivas que el producto o servicio emana al consumidor (p.e: ir al caribe porque sí).
- **Racionales:** cuando la lógica esta presente en el deseo del individuo (p.e: ir a Benidorm y no al Caribe).
- **Emocionales:** cuando en él predominan aspectos simbólicos o emocionales.
- **Positivos:** cuando su finalidad es alcanzar una determinada meta.
- **Negativos:** cuando su finalidad es evitar un determinado mal.

1.c. **LA DEMANDA:** capacidad que tiene un individuo para adquirir un determinado producto o servicio que desea.

- **PRODUCTOS:** en sentido amplio (bienes físicos y servicios).
- **UTILIDAD Y SATISFACCIÓN.**

– **UTILIDAD:** capacidad que tiene un determinado producto para satisfacer una necesidad.

- **SATISFACCIÓN:** el grado en que la necesidad disminuye su nivel de carencia (en sentido objetivo y subjetivo).

4. INTERCAMBIO: (el más importante que se deriva de la definición del mkt y elemento central del mkt). Es la comunicación que se establece entre al menos 2 partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora y, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Requisitos para que exista intercambio:

- Al menos deben existir dos partes.
- Cada una de las partes debe poseer algo que la otra parte valore.
- Existir comunicación entre las partes.
- Debe haber libertad para que las partes acepten o rechacen el intercambio.

Características:

- actividad relacionada con recibir algo de alguien y entregar algo a cambio.
- bastan 2 partes para que exista intercambio, sin embargo, lo habitual es que existan más (cliente, AA.VV., hotel).

- no es necesario que exista ánimo de lucro.
 - no es necesario que se lleve a cabo una transacción monetaria. Aunque la transacción no se llegue a materializar el intercambio sí ha existido (vas, miras y no compras).
 - Intercambio MONETARIO: una de las partes entrega dinero a la otra.
 - Intercambio NO MONETARIO: ninguna de las partes implicadas aporta dinero a la relación de intercambio.
- HUNT:** autor que utiliza 3 criterios para delimitar el alcance y contenido de lo que es el mkt:
- **NIVEL MICRO–MACRO:** se relaciona con el nivel de agregación de las unidades que estemos considerando.
 - MICRO: individuos o e^as de forma aislada.
 - MACRO: grupo unidades (grupo individual, e^as sistema económico, etc).
 - **ENFOQUE POSITIVO–NORMATIVO.**
 - POSITIVO: consiste en utilizar el mkt para describir qué ha ocurrido o qué va a ocurrir en algún aspecto determinado de la política comercial.
 - NEGATIVO: trata de mostrar qué es lo que debería ocurrir o qué normas se deberían cumplir para llegar a un objetivo.
 - **CARÁCTER LUCRATIVO–NO LUCRATIVO:** según se aplique a entidades con o sin ánimo de lucro.
 - **FILOSOFÍAS DE LA DIRECCIÓN DEL MKT.**

La función del mkt empresarial consiste en que toda organización alcance sus objetivos mediante la satisfacción a l/p de los clientes de un modo más efectivo y más eficiente que la competencia.

Los individuos tienen necesidades o carencias que son limitadas. El modo o la manera concreta de satisfacerlas son los deseos de los individuos y, estos deseos son múltiples. Lo que deben hacer las e^as es estimular la demanda de sus productos para que con ellos los individuos satisfagan sus necesidades. No obstante, éstas e^as deberán tener en cuenta la capacidad de compra de sus clientes o su poder adquisitivo y también su voluntad de compra.

Una vez que la e^a estima que va a tener una demanda determinada lanzará al mercado una oferta de sus productos y, con esta oferta perseguirá alcanzar una ventaja competitiva (tratará de ser superior en algún aspecto de su oferta frente a sus competidores).

Lanzada la oferta al mercado, los clientes van a llevar a cabo un análisis valor/coste o un análisis coste/bº. Si llega a la conclusión de que el valor de lo que va a percibir es superior a su coste, tendrá lugar el intercambio.

Lo que ocurre es que desde el punto de vista del mkt no interesa un intercambio aislado, interesa una continuidad en las relaciones que se mantengan con los clientes y, de todo ello, se va a encargar la estrategia del mkt de relaciones. El objetivo será fidelizar a los clientes.

Dentro de su cartera de clientes, la e^a va a identificar diferentes segmentos, se va a ver que hay unos grupos muy homogéneos en cuanto a características sociales, económicas, tipo de necesidad, deseos, etc., y que van a estar clárat. diferenciadas unas de otras.

La eª va a lanzar ofertas diferentes para cada uno de éstos segmentos de forma que satisfaga del mejor modo posible sus necesidades. Todo esto siempre va a estar presidido por la satisfacción a l/p de los clientes.

SURGEN 3 ORIENTACIONES:

1.3.1. ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR.

El objetivo central de cualquier organización o eª debe ser el cliente: los productos que la eª lance al mercado buscarán satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta orientación surge como oposición a la Orientación a las Ventas: una eª debe producir todo lo que ella quiera y, luego deberá hacer esfuerzos agresivos en publicidad y promociones para poder colocar los productos en el mercado.

Esto no es una estrategia adecuada a l/p, únicat. podría estar bien en 2 situaciones concretas o en 2 excepciones a c/p:

- excesos de capacidad productiva o stocks almacenados.
- cuando se trata de vender productos no buscados (p.e: enciclopedias).

CRÍTICAS:

1. No se va a innovar: es imposible que un consumidor o cliente demande productos que no se conoce. Como mucho puede sugerir alguna mejora en un producto que ya existe, pero nunca van a dar lugar a una innovación radical. De hecho, aunque la eª utilice la investigación de mercados, nunca va a poder pasar al departamento de I+D.

La información sobre el producto innovador propone que la eª tenga una Orientación al Producto: afirma que una eª debe lanzar al mercado un producto tecnológicat. avanzados y, debe fomentar la innovación en su departamento de I+D. Dice todo esto porque afirma que el cliente siempre está dispuesto a comprar el producto tecnológicat. más avanzado.

Esta orientación esta bien, pero siempre orientándola al consumidor, porque además No son incompatibles. Si no se tuviese en cuenta al cliente la eª puede fracasar.

2. Existen ocasiones en las que es conveniente trabajar con una Orientación a la Producción: una eª debe producir masivat. y distribuir masivat. Para obtener economías de escala que reduzcan el coste de sus productos. Así podrá fijar un precio menor a los productos que vende en el mercado.

También esta bien, pero siempre combinándola con el consumidor para conocer exactat. qué es lo que éste desea.

3. Genera una actitud irresponsable en la sociedad: satisfacer a toda costa las necesidades de los clientes provoca en algunas ocasiones daños irreparables para la sociedad en su conjunto (turismo en el sur provoca caos medioambiental).

Para evitar esta crítica surge el MKT SOCIAL: mantiene que no se puede satisfacer a un cliente individual si no se alcanza el bienestar de la sociedad en su conjunto.

4. A consecuencia de la Orientación al Consumidor las eªs sólo se van a preocupar por el mercado: la eª sólo va a actuar teniendo en la mente al cliente.

Para contradecir a esta crítica se utiliza el modelo de mkt en 3 direcciones:

PROVEEDORES: Mkt externo hacia atrás.

MKT INTERNO: Conjunto de actividades que desarrolla una e^a para contratar, entrenar y motivar a sus empleado y que satisfagan a sus clientes.

CLIENTES: mkt externo hacia delante.

1.3.2. ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA.

Los clientes no perciben de forma aislada los productos de una e^a, sino que los perciben en comparación con los productos competidores, de tal forma, que si dejamos de lado a los competidores puede ocurrir que los clientes no compren los de la competencia.

CRÍTICA: la dependencia extrema de los competidores puede llevar a una e^a al fracaso

1.3.1. +1.3.2. = ORIENTACIÓN AL MERCADO.

otra e^a puede satisfacer mejor conjuga satisfacer al cliente t.e.c. dependencia extrema de lo

a los clientes a la competencia que haga la competencia

1.3.3. MKT DE RELACIONES.

Formado por un conjunto de actividades que tratan de captar, desarrollar y mantener en el tiempo de relaciones estables con los clientes.

OBJETIVO: Fidelizar al cliente.

Tendrá en cuenta las características de los clientes para seleccionar a los más adecuados porque se dice que captar un nuevo cliente cuesta 5 veces más que fidelizar a uno actual. Además un cliente insatisfecho hablará mal de la e^a 5 personas más que no repetirán ningún intercambio con la e^a.

Esta estrategia tiene un horizonte temporal a l/p. se centra en los objetivos que el producto otorga al cliente, no se centra exclusivat. en la venta. Da lugar a que exista un compromiso entre la e^a y los clientes. El contacto será habitual y, tratará de generar confianza en su clientela.

Llevar a cabo actividades del mkt de relaciones va a suponer un coste para la e^a; los resultados de estas inversiones no son inmediatas, por eso, todos los miembros de la e^a deben colaborar en el desarrollos de la estrategia del mkt de relaciones y tienen que tener por objetivo satisfacer a l/p al consumidor para que sea fiel.

• MKT DE RELACIONES – ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

- 1. Desarrollar confianza en los clientes.**
- 2. Mostrar un compromiso elevado.**
- 3. Preocupación por los b^os que proporciona el producto.**
- 4. Interés en la calidad.**

5. Horizonte a l/p.

- **NECESIDAD DE INVERSIONES:** no todos los clientes son objetivo de esta estrategia.
- **FUNCIONES DEL MKT.**

1.4.1. MKT ESTRATÉGICO: medio de análisis.

Persigue que la e^a alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una perspectiva amplia, es decir, delimita o informa de cómo debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo.

♦ PROCESO DE DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS, se debe llevar a cabo:

- Análisis de situación.

1.a. Interno: supone evaluar las características internas de la e^a para detectar el modo en que puede llegar a ser competitiva. Este análisis se combina con el externo.

1.b. Externo: características del mercado en el que la e^a va a operar.

- Análisis DAFO.

2.a. Propias de la e^a: debilidades y fortalezas.

2.b. Propias del entorno: amenazas y oportunidades. Lo ideal es que las fortalezas de la e^a coincidan con las oportunidades y, al mismo tiempo que éstas fortalezas permitan afrontar las amenazas del mercado. Si además de todo esto, la e^a logra hacer mínimas las debilidades, la situación será la óptima.

- Definición de objetivos: la e^a va a establecer clarat. los fines que persigue; va a mostrar hacia dónde quieren ir.
- Formulación de la estrategia.
 - ♦ ACTIVIDADES DEL MKT ESTRATÉGICO.
- Delimitación del mercado: definir el público de la e^a.
- Segmentación del mercado: dividir el mercado meta en subgrupos homogéneos entre sí. Una vez que ya están definidos los segmentos, la e^a tratará de adaptarse de la mejor manera a cada uno de ellos
- Análisis de la competencia: para formular una estrategia es imprescindible analizar lo que hacen las e^as competidoras.
- Necesidad de llevar a cabo alianzas estratégicas: en determinadas ocasiones es conveniente que una e^a lleve a cabo alianzas estratégicas con proveedores o distribuidores y, esto suele ocurrir cuando la e^a tiene una dependencia elevada de un proveedor o distribuidor determinado.
- Análisis del entorno genérico (e. legal, político, etc): facilita a la e^a conocer los rasgos característicos del mercado al que se dirige.
- Análisis interno: capacidades propias de la e^a (puntos fuertes, débiles...).
- Formular estrategias orientadas al mercado: conjugar tanto las necesidades y deseos de los consumidores como con las actividades que desarrollan los competidores.

1.4.2. MKT OPERACIONAL: medio de acción.

Vamos a tratar de poner en práctica las grandes estrategias formuladas por el mkt estratégico. Se trata de concretar y de detallar las actuaciones que tiene que llevar a cabo una e^a para lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

♦ **ACTIVIDADES DEL MKT OPERACIONAL.**

- Evaluar políticas comerciales y el plan de mkt: las 4 políticas del producto o variables del mkt-mix: precio, producto, comunicación y distribución.
- Ejecución y control de las políticas anteriores.
- Lograr que toda la organización esté orientada al cliente.
- Supervisión de la relación organización-e^a y el cliente. Con esta última actividad se busca que todos los integrantes de la e^a traten de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (tener una política de mkt interno adecuada).

EJEMPLO

- ♦ Hay que vender lo que se produce: **ORIENTACIÓN A LAS VENTAS.**
- ♦ El buen paño en el arca se vende: **ORIENTACIÓN AL PRODUCTO.**
- ♦ Si el producto es de calidad no hay que promocionarlo: **ORIENTACIÓN AL PRODUCTO.**
- ♦ Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas: **ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR.**

♦ **PRÁCTICA DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ESPAÑOL:**

- **NECESIDADES FISIOLÓGICAS:** viajes por problemas políticos o económicos.
- **NEC. DE SEGURIDAD:** turismo de salud.
- **NEC. DE PERTENENCIA:** luna de miel.
- **NEC. DE ESTIMA:** viajes exóticos.
- **NEC. DE AUTORREALIZACIÓN:** turismo de aventura.

Tema 2: Marketing de servicios.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.

2.1.1. INTANGIBILIDAD: los servicios no se pueden percibir por los sentidos

- **Servicios puros:** asesoramiento de abogados, asistir a un concierto, visitar un museo...
- **Servicios asociados a bienes físicos:** compra de un servicio para aprender a utilizar un ordenador, servicio de asistencia para el coche...
- **Servicios indisolubles de un bien físico:** garantías post-venta.

PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:

- ♦ No puede probar el servicio antes de adquirirlo.
- ♦ Riesgo percibido elevado a la hora de comprar o contratar el servicio:
- ♦ No controla la calidad.
- ♦ No es seguro que el precio sea el adecuado.
- ♦ Duda que ese servicio cubra sus expectativas.

PROBLEMAS DE LAS E^{AS}:

- ♦ Los servicios no se pueden patentar: no se puede controlar el n° de competidores que entren a desarrollar el mismo servicio (alto grado de competencia). Para evitar esto las e^{as} tratan de:

- **Diferenciarse por calidad:** buscan tener una imagen corporativa sólida, de tal forma que un cliente identifique el servicio prestado por esa e^a como el mejor dentro de su ámbito.
- **Tratan de tangibilizar el servicio:** asocian alguna evidencia física a la prestación del servicio (limpieza: precintos en baños).

2.1.2. INSEPARABILIDAD: en la prestación de un servicio no se puede separar la persona del comprador de la del vendedor; se produce, se vende y se consume al mismo tiempo, cosa que no ocurre con los bienes físicos (el fabricante de bienes físicos no tiene porqué ser el vendedor y, el cliente puede adquirirlo para consumirlo en un momento posterior).

2.1.3. HETEROGENEIDAD: un mismo servicio nunca se presta de la misma forma, va a depender tanto de la persona que lo preste como en el momento en que se preste.

Va a ser importante que las e^as de servicios tengan un mkt interno adecuado; que entrenen y motiven al personal para que se proporcione al cliente un servicio de calidad.

2.1.4. CARÁCTER PERECEDERO: deriva de la inseparabilidad.

Un servicio no se puede almacenar para un consumo posterior. La prestación tiene lugar en un momento concreto, si no se consume se pierde (aviones con asientos vacíos).

RASGOS

1.INTANGIBILIDAD

2.INSEPARABILIDAD

3.HETEROGENEIDAD

4. CARÁCTER PERECEDERO

CARACTERÍSTICAS

1.1. No transmiten la propiedad de un servicio; sólo se podrá transmitir cuando el servicio va unido a un bien físico, sino únicamente se puede transmitir el uso.

1.2. No patentar.

1.3. Dificultad para comunicar y diferenciar un servicio; en la medida en que sea posible se hará referencia a algún elemento tangible.

2.1. Cliente implicado en la prestación del servicio.

2.2. No es posible la producción en masa de los servicios.

3.1. No estandarización del servicio y resulta difícil el control de calidad del mismo.

4.1. No almacenamiento, no transportables y no inventarios.

ESTRATEGIAS para superarlas

A. Tangibilización del servicio a través de las evidencias tangibles (precintos).

B. Crear imagen corporativa sólida.

C. Fomentar la comunicación boca-oreja entre clientes.

D. Utilizar la venta cruzada: vender en el mismo paquete 2 o más servicios relacionados a un precio menor de lo que sería la suma por separado.

E. Diferenciarse por calidad de producto.

A. Hacer hincapié en la formación y selección del personal, ya que es el que va a estar en contacto con el cliente.

B. Utilizar numerosos puntos de venta.

A. Singularización del servicio: implica aprovechar la ventaja del contacto que se tiene con el cliente para ofrecer a cada uno un servicio adaptado a bienes.

B. Industrialización del servicio: tecnología de alta o de no alta tecnología (siempre de la misma manera –cajero automático–, cajeros de supermercados: código de barras).

A. Desestacionalizar la demanda: dirigir la demanda cuando es alta hacia otros momentos de tiempo en los que no es tan alta.

B. Aumentar la oferta: en los casos en los que sea posible, las e's contratan más personas en las épocas de mayor demanda.

2.1.5. CÓMO DIFERENCIAR ENTRE BIENES Y SERVICIOS: KOTLER.

- **BIENES TANGIBLES PUROS:** productos físicos que no llevan incorporado ningún tipo de servicio (jabón, sal...).
- **BIENES TANGIBLES CON ALGÚN SERVICIO DE MEJORA:** productos físicos a los que se le añade algún servicio que mejora sus prestaciones (ordenador + asistencia técnica).
- **SERVICIO ACOMPAÑADO DE ALGÚN ELEMENTO TANGIBLE:** el servicio es la parte más importante, pero se le añade algún tipo de bien material para complementarlo (vuelo en avión + comida).
- **SERVICIOS PUROS:** al servicio no lo acompaña ningún bien material o bien tangible (ir al cine, teatro, escuchar música...).

JERARQUÍA DE LOS SERVICIOS:

- ◆ S. Genérico: formado por la necesidad elemental que se quiere satisfacer (transporte, educación, descanso, escuchar música...).
- ◆ S. Básico: servicio mínimo que esperan los clientes que van a recibir (alojamiento en hotel).
- ◆ S. Periférico o Aumentado: formado por todo aquello que se ofrezca como extra del servicio básico y, que contribuye a aumentar la satisfacción del cliente (minibar, tv, música...).
- ◆ S. Global: servicio básico + servicio periférico (alojamiento + extra).

- ♦ S. Potencial: servicio que los clientes piensan que puede llegar a existir como consecuencia de avances tecnológicos, mejora de comunicaciones...

2.2. FACTORES QUE EXPLICAN EL CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS.

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS.

1.1 Aumento de la riqueza: a medida que aumenta la R de los individuos se va a producir un cambio en su estructura de servicio. Mayores niveles de R se asocian con estilos de vida más sofisticados y con nuevos valores.

Los individuos tienden a cultivar sus deseos y aficiones y todo esto va a estar muy relacionado con el sector servicios (viajar, música, teatro...). Además este aumento de la R supone que se tenga menos tiempo para determinadas tareas del hogar, lo que origina que aumente la demanda de e^{as} de servicios de limpieza, comidas a domicilio...

1.2. Cambios en la composición de la demanda (se deriva del 1.1.): cuando el nivel de R es bajo, un % alto de esa renta se dedica a la alimentación. A medida que ese nivel de R aumenta, empiezan a aparecer excedentes destinados a comprar mejores alimentos y posteriort. a la mejor calidad del mobiliario del hogar (electrodomésticos básicat.). Si la R sigue aumentando, se dedicará a actividades relacionadas con el ocio (sector servicios).

1.3. Desarrollo del estado de bienestar: el Estado y las administraciones deben preocuparse por los miembros de la sociedad y, lo hacen a través de las prestaciones sociales (servicio sanitario, sistema educativo...) y, en definitiva, vuelve a aumentar la importancia del sector servicios.

1.4. Globalización de la economía: como consecuencia de la Globalización de la economía las e^{as} se van a instalar donde encuentren más ventajas, bien porque la mano de obra sea más barata, sea más fácil de abastecerse de las materias primas, porque exista un entorno legal más favorable, o bien porque haya mejores redes de comunicación; todo esto va a suponer que las e^{as} incrementen su demanda de servicios, tanto para conocer las características del lugar donde se quieren instalar como para transportar sus productos hasta los destinatarios finales.

1.5. Exigencias de capital de dimensión empresarial: las exigencias de capital inicial y de inversiones son más cuantiosas y más elevadas en otras industrias que no sean de servicios, por tanto, desde un punto de vista empresarial, resulta más sencillo comenzar a desarrollar una actividad propia del sector servicios que otro tipo de actividad.

1.6. Economías de Escala: cuando una e^a necesita desarrollar una actividad de modo puntual. No siempre lo va a hacer interiort., sino que en muchas ocasiones va a contratar esta actividad a otra e^a, así se aprovecha de la especialización de otra e^a que tiene economía de escala y que en definitiva, le resulta menos costoso. Normalt. las actividades que contratan a otras e^{as} están relacionadas con servicios.

1.7. Estrategia empresarial: hay e^{as} que se encuentran dificultad a la hora de diferenciar sus productos, basándose en aspectos tangibles o materiales, es decir, las diferencias materiales que pueden existir entre 2 productos de diferentes marcas y de calidades comparables basándose únicat. en aspectos materiales son mínimas.

Para conseguir la diferenciación muchas e^{as} recurren a la prestación de servicios adicionales (singer + cursillos para aprender).

1.8. Crecimiento empresarial:

- ◆ **Estrategia intensiva:** desarrollo de nuevo producto dentro de la categoría de productos en los que trabaja (marca de bebidas: marca nueva).
- ◆ **E. extensiva:** la e^a adquiere a proveedores o distribuidores, pasando a realizar actividades que antes hacían otros (Integración Vertical).
- ◆ **E. diversificada:** la más relacionada con el sector servicios; desarrollar actividades que hasta ahora no se hacían. Se realiza porque no se puede lanzar ningún nuevo producto o porque no hay recursos para integrarse verticalt.
- ◆ Diversificada (no) relacionada: desarrollar actividades con o sin relación con la inicial.

2.2.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS.

En las últimas 3 décadas la esperanza de vida ha aumentado en 20 años; esto permite que en los últimos años de vida tengamos más tiempo para el ocio, por tanto, que demandemos servicios como viajar, cine... y además, otros tipos de servicios sanitarios, transporte público, etc.

2.2.3. FACTORES SOCIOLÓGICOS Y SOCIALES.

3.1. Más tiempo libre: la jornada laboral que existe actualt. es más reducida que en años anteriores y, se puede prever que en el futuro tienda a seguir reduciéndose. Además, por ley están limitadas el n° de horas extra que puede trabajar un individuo (más tiempo libre que se empleará en ocio relacionado con los servicios).

3.2. Urbanización y grado de complejidad de la vida moderna: las ciudades cada vez aumentan más de tamaño, por lo que se necesitan más servicios de transporte. Al mismo tiempo se dispone de productos más sofisticados que necesitan un aprendizaje para poder utilizarlos, lo que supone un aumento de la demanda de servicios (autoescuela para aprender a conducir).

3.3. Incorporación de la mujer al mercado laboral: trae como consecuencia que abandone tareas del hogar que antes realizaba, por lo tanto, se va a contratar a e^s de servicios.

3.4. Disminución del tamaño del hogar: las mujeres cada vez tienen un n° menor de hijos, si a esto unimos la incorporación de la mujer al mundo laboral, obtenemos que dentro del hogar van a aumentar los ingresos, por tanto, vuelven a surgir excedentes que, como vimos en los factores económicos, se gastarán en el sector servicios.

3.5. Nuevos valores de la sociedad:

- ◆ Estética: aumenta la demanda de gimnasios, de centros de estética...
- ◆ Ecología: se demanda más servicios de transporte, que van desde los vertederos hasta las plantas de reciclaje.

2.2.4. FACTORES TÉCNICOS.

4.1. Incremento de la complejidad de los productos: las e^s lanzan productos al mercado que cada vez son más sofisticados y, que por tanto, van a requerir servicios para aprender utilizarlos (coche con clases de autoescuela).

4.2. Incremento de nuevos productos: en el mercado cada vez hay más nuevos productos. Muchos de éstos, no requieren que se aprenda a utilizarlos, porque son similares o se parecen a otros que ya existen. Sin embargo, un % sí va a requerir un aprendizaje para su uso (lenguajes de programación).

4.3. La tecnología: los avances tecnológicos permiten desarrollar y mejorar los servicios y, por tanto, van a incrementar la demanda de los mismos (aparición de líneas 900, cajeros automáticos...).

2.2.5. FACTORES LEGALES.

La privatización y la desregulación de e³s públicas dan incentivos a que las e³s privadas desarrollen servicios.

2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.

- ♦ **POR SU NATURALEZA:** criterio difuso, porque mezcla servicios que no van acompañados de productos tangibles con otros que si llevan incorporados productos tangibles.
- ♦ **De salud.**
- ♦ **Financieros.**
- ♦ **Profesionales.**
- ♦ **De hostelería, viajes y turismo.**
- ♦ **Relacionados con el deporte, el ocio y la diversión.**
- ♦ **Proporcionados por los poderes públicos y por organizaciones sin ánimo de lucro.**
- ♦ **De distribución y alquiler.**
- ♦ **De educación e investigación.**
- ♦ **De telecomunicaciones.**
- ♦ **Personales y de reparación y mantenimiento.**
- ♦ **POR EL SECTOR DE ACTIVIDAD:** tiene en cuenta el destino del servicio y el carácter individual o colectivo de la prestación.
- ♦ **De distribución:** poner en contacto productor y consumidor, p.e: transporte, comercio, comunicación...
- ♦ **De producción:** a individuos o e³s, p.e: servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, de ingeniería, arquitectura, jurídicos...
- ♦ **Sociales:** se prestan con carácter colectivo, p.e: sanitarios, educación, transporte...
- ♦ **Personales:** se prestan de modo individual a los consumidores, p.e: restauración, reparaciones, asesoramiento, doméstico, lavandería, peluquería, relacionados con la diversión...
- ♦ **POR SU FUNCIÓN:**
- ♦ **De gestión y dirección empresarial** (auditoría y consultoría).
- ♦ **De producción:** reparaciones, mantenimiento, ingeniería, servicios técnicos en general...
- ♦ **De información y comunicación.**
- ♦ **De investigación o de estudios de mercado.**
- ♦ **De personal:** destinados a contratar y entrenar a los empleados.
- ♦ **De ventas:** campañas de comunicación de las e³s.
- ♦ **Operativos:** servicio de limpieza, relacionados con la salud...
- ♦ **POR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**
- ♦ **S. de Conveniencia:** el consumidor lo adquiere con bastante frecuencia. El proceso de e³ es simple y nada complejo; se adquiere por rutina. El individuo no suele buscar mucha información a la hora de contratar el servicio, porque las consecuencias de una mala elección no son importantes (servicios de taxi, mensajería...).
- ♦ **S. de Compra:** el proceso de decisión de compra es algo más complejo que en el caso anterior. El consumidor percibe un riesgo mayor cuando compra este tipo de servicios, por lo que va a buscar mayor información (la obtiene de su grupo de referencia –familiares, amigos...–. Pero va a ser más importante la propia experiencia que haya tenido el individuo (apertura de c/c en un banco, elección de vacaciones...)).
- ♦ **S. de Especialidad:** el proceso de decisión de compra vuelve a ser más complejo que en el caso anterior. El individuo va a hacer todo lo posible por obtener la máxima información. El papel más importante lo va a tener la credibilidad de la persona que presta el servicio (elección de médico, abogado...).
- ♦ **S. Especiales:** resultan muy importantes para los diferentes individuos. El proceso de compra

es más complejo. Son tan necesarios para el cliente que está dispuesto a trasladarse hasta el lugar donde se presta. Este servicio está muy relacionado con los servicios sanitarios (médico para operación, tratamiento contra el cáncer...).

- ◆ **S. No Buscados:** el cliente no sabe que existen y, si lo sabe no desea adquirirlo (seguro obligatorio del coche, contra incendios...).

2.4. CONSIDERACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.

ACTIVIDAD TURÍSTICA ! SECTOR SERVICIOS

Inicialt. la actividad turística sólo servía para explicar la prosperidad económica en determinadas zonas geográficas (lugares de destino de los turista). Sin embargo, desde hace 3 décadas, se considera que la actividad turística es lo suficientet. relevante como para ser objeto de gestión y de planificación por parte de los poderes públicos.

El conjunto formado por turismo, viajes y ocio constituye la primera actividad mundial y, más en concreto, en España, el turismo ha tenido un papel muy importante ya que contribuyó a compensar el déficit de la Balanza comercial. Supone alrededor del 8% del PIB y da empleo al 11% e la población activa.

• EL FENÓMENO TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL.

Hay 2 épocas diferenciadas:

- ◆ **TURISMO ELITISTA:** actividad reservada a los individuos que tenía un poder adquisitivo elevado. A partir de 1958 esta situación actual cambia y entramos en la época del Turismo de Masas.
- ◆ **TURISMO DE MASAS:** favorecido por la aparición de los aviones comerciales, vuelos chárter, abaratamiento del petróleo, vacaciones pagadas y época de paz y prosperidad después de la II G.M. El turista busca destinos de sol y playa y se le ofrecía paquetes estandarizados a precios bajos.
- ◆ Hoy en día estamos en la época denominada **NUEVO TURISMO:**

Factores que condicionan el cambio del Turismo de Masas al Nuevo Turismo:

- **Nuevos turistas:** cambio en los gustos y valores de los individuos, esto se va reflejar en su comportamiento de compra turística.

TURISTAS ANTIGUOS:

- ◆ Homogéneos en gustos.
- ◆ Predecibles.
- ◆ Calidad poco importante, prefiere un precio bajo.
- ◆ Acepta paquetes estándar.
- ◆ Poco preocupado por el medio ambiente.
- ◆ Vacaciones: situación de escape o ruptura con la vida diaria; busca sol y playa.

NUEVOS TURISTAS:

- ◆ Diversos en gustos y preferencias.
- ◆ Espontáneo (no sabes lo que quiere hasta el último momento).
- ◆ Esencial la calidad.
- ◆ Oferta individual.

- ◆ Muy preocupado por el medio ambiente.
- ◆ Vacaciones: prolongación de la vida y no siempre se buscan destinos de sol y playa.
- **Avances tecnológicos:** la tecnología es intensiva en información, es decir, un turista puede conocer el destino antes de viajar, conocer las rutas que puede hacer allí, si hay plazas vacías en vuelos... gracias a los avances tecnológicos. La tecnología va a proporcionar información cualificada de rápida difusión y al alcance de todo el mundo.
- **Límites medioambientales al crecimiento:** el Turismo de Masas originó una concentración de la oferta en destinos de sol y playa y, se llevó a cabo una sobreexplotación de estos destinos. Las consecuencias medioambientales fueron pésimas como la contaminación del mar, problemas en el abastecimiento de agua, edificaciones próximas al mar... En la actualidad, el turista ya no desea adquirir destinos masificados y se muestra más preocupado por el medio ambiente(se propicia el paso del Turismo de Masas al Nuevo Turismo).
- **Producción Flexible:** el nuevo turista ya no desea paquetes estándar, sino que prefiere una oferta adoptada a sus gastos y necesidades. Incluso, dispuesto a pagar precios más elevados con tal de que le ofrezcan lo que él quiere. El gusto por el sol y playa se sustituye por el contacto con la naturaleza.

Tema 3: Comportamiento del consumidor.

3.1. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Área de trabajo que se relaciona con los actos de los individuos destinados a la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Va a tratar de averiguar qué se consume, cómo y cuándo.

DEFINICIÓN: disciplina que trata de comprender, explicar y predecir las actividades humanas relacionadas con el consumo.

CARACTERÍSTICAS:

- Esta disciplina estudia tanto la obtención, como el uso y el consumo.
- Factores internos del individuo: qué influye sobre el consumo.
- Factores externos: también van a tener influencia.

El estudio del comportamiento del consumidor es **DIFÍCIL** y **COMPLEJO**:

- ◆ **Difícil:** en el comportamiento del consumidor influyen multitud de variables
- ◆ varía en función del riesgo percibido: a medida que aumenta R aumenta la compra aumentará.
- ◆ varía según al tipo de producto: a medida que el producto tiene un coste mayor, más implicación en la compra tendrá el cliente.
- ◆ depende de la experiencia previa.
- ◆ **Complejo:** el consumidor no siempre dice la verdad y, a veces no quiere decirla:
- ◆ a veces el consumidor se avergüenza de su propia ignorancia y, tiende a decir más de lo que sabe.
- ◆ el ser humano es complejo y, esa complejidad se manifiesta en muchos de sus actos (compra y consumo): pueden haber contradicciones entre lo que piensa y lo que hace.
- ◆ la racionalidad no está presente en todos los actos de compra del individuo (compras compulsivas).

3.2. LA NATURALEZA INTERDISCIPLINAR DE LA MATERIA.

Los conceptos vienen de:

- ♦ La **PSICOLOGÍA**: ayuda a conocer la vertiente interna de los individuos.
- ♦ La **PSICOLOGÍA SOCIAL**: influencia de los grupos sociales en la vertiente interna de los individuos.
- ♦ La **SOCIOLOGÍA**: estudia la interacción que se produce entre los diferentes grupos sociales.
- ♦ La **ANTROPOLOGÍA**: estudia las diferencias étnicas en cuanto a comportamiento de compra.
- ♦ La **MEDICINA**: ayuda a entender determinados comportamientos de compra, sobretodo patológicos (adicciones).
- ♦ La **ECONOMÍA**: Mkt, precio y coste de productos, capacidad adquisitiva de individuos...

3.3. PRINCIPIO DE LA INTEGRACIÓN.

Parte de 2 postulados:

- **Delincuencia**: _____ de conocimientos que tiene el comportamiento del consumidor.
- **Interdisciplinariedad**: necesidad de combinar las distintas explicaciones que vienen de otras disciplinas.

*P.e: compra de frigorífico x.

- ♦ psicólogo: características que motivaron al individuo.
- ♦ psicología social: la mayoría de los individuos del grupo tienen ese frigorífico.
- ♦ sociólogo: el individuo de clase M-M comprará el de la mayoría de la clase M-M o M-A, nunca la M-B.
- ♦ experto en mkt: los empleados le convencieron.

El Principio de la Integración nace como oposición al **PUNTO DE VISTA O ENFOQUE TRADICIONAL**.

Supuestos:

- El consumidor es racional.
- El consumidor con presupuesto limitado.
- A través del consumo el individuo busca maximizar su satisfacción.

Implicaciones:

- El consumidor conoce todos sus deseos y necesidades y, todas las alternativas del mercado para satisfacerlos; sabe cuál es la mejor para él.
- Tiene un comportamiento racional: sabe qué productos puede adquirir y cuáles son convenientes debido a que tiene una restricción presupuestaria.
- Busca maximizar su función de utilidad: consume y compra aquellos bienes y servicios basándose en los b's objetivos que puede obtener de ellos.

3.4. UTILIDAD DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Mkt: ayuda a comercializar productos de e's (clave estudiar al consumidor).

– **BENEFICIOS O UTILIDADES** del estudio del comportamiento del consumidor:

- ♦ Mayor conocimiento de deseos y necesidades: en concreto, puede dar a conocer a las e's tareas insatisfechas; encontrarán oportunidades de mercado.
- ♦ Conocer comportamiento del consumidor: es básico para 2 actividades fundamentales del mkt: segmentación de mercado y búsqueda del posicionamiento adecuado.

- ◆ Ayuda a que las e^as desarrollen estrategias del Marketing-Mix adecuado.
- ◆ Estudiar cómo se comportan los consumidores: sirve para conocer a posteriori si una determinada política comercial es adecuada.
- ◆ El estudio del comportamiento del consumidor favorece que se desarrolle una economía pública que sea aceptada por la mayor parte de los individuos.
- ◆ Cualquier avance que se tenga en el estudio del comportamiento del consumidor va a suponer un avance en el cómo del ser humano.

3.5. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Características:

- Suponen una representación sencilla del proceso de compra.
- Tienen una representación gráfica y una serie de multiecuaciones que subyacen de la representación gráfica.
- Las variables que se consideran importantes varían algo de unos autores a otros y sobretodo en función del tipo de producto que si está analizando.
- Permite establecer qué variable es la más significativa para el proceso de compra y, al mismo tiempo consideran qué pasaría si esa variable fundamental cambia de valor.

TIPOLOGÍAS de modelos:

Grado de explicación m. parciales: sólo explican una parte concreta del proceso.

del proceso: m. globales: explican todo el proceso de compra.

Unidades de las que microanalíticos: explican el proceso de compra para un individuo se refiere: macroanalíticos: ... para un grupo de personas.

Finalidad: descriptivos: transmite lo que haga el individuo en el mercado.

estrolásticos: trata de predecir qué harán en un futuro.

MODELOS (emplean modelos globales, microanalíticos y descriptivos):

- **NICOSIA:** es el 1º que aparece históricat.

El proceso de compra discurre a lo largo de un canal y, el individuo pasa de un estado pasivo a uno activo. Hay 3 elementos clave:

A.1. predisposiciones: estructura pasiva no impulsora.

- ◆ A.2. Actitudes: estructura impulsora débil.

- ◆ A.3. Motivaciones: estructuras importantes activas que llevan a la compra.

- **HOWARD & SHETH:** tratan de explicar el proceso de decisión de compra y más en concreto, el proceso de elección de marca. Hay 3 supuestos básicos:

B.1. el proceso de compra es racional.

B.2. la elección de marca es proceso sistemático.

B.3. ese proceso sistemático está originado por una experiencia pasada.

- ◆ Elementos que intervienen en el proceso de elección de compra:
- ◆ Los individuos tienen motivaciones y, éstas las colocan en actitudes positivas hacia la compra.
- ◆ Existen una serie de alternativas en el mercado que se relacionan con las motivaciones de los individuos.
- ◆ Conjunto de variables mediadoras que hacen que las motivaciones que tienen los individuos se correspondan con una alternativa concreta de mercado (que tendrá una marca).
- **BLACKWELL, ENGEL & KOLLAT:** es el más reciente de los 3 y, sustituye al anterior. En la actualidad, es el modelo que se sigue para el consumidor, aunque se le han incorporado algunas modificaciones. Hay 4 fases diferenciadas:

C.1. procesamiento de la información.

C.2. campo psicológico interno de los individuos.

C.3. proceso de decisión de compra.

C.4. influencia de variables externas.

Las e^{as} lanzan estímulos al mercado y éstos constituyen lo que denominaremos **ENTRADAS**: son información que las e^{as} lanzan a los individuos. Para asimilar esa información, los clientes o consumidores tienen que procesarla.

El procesamiento de la información depende mucho de las **CARACTERÍSTICAS INTERNAS** de los individuos.

La estructura interna del individuo junto con la influencia de **VARIABLES EXTERNAS** conducen al **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** y, en éste proceso también variables externas (cultura, grupos sociales, familia...).

Del proceso de decisión de compra se obtienen 2 posibles resultados:

1. compra: los individuos obtienen salida y se relacionan con la satisfacción de sus necesidades.
2. no compra.

Las **SALIDAS** suponen retroalimentación tanto para la estructura interna de los individuos, como para estímulos o entradas que lanzan las e^{as} al mercado.

3.5. TEORÍAS QUE EXPLÍCAN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

- **TEORÍA ECONÓMICA:** un cliente antes de comprar va a llevar a cabo cálculos conscientes y racionales; en función de ellos va a efectuar la compra. La variable fundamental es el **PRECIO**.

Esta teoría es muy limitada, porque el precio por sí solo no explica todas las conductas de compra.

- **TEORÍA DE APRENDIZAJE:** todos los comportamientos de los individuos son aprendidas, al igual que el de compra.

Elementos:

- ♦ impulsos: fuerzas interiores que predisponen al individuo a actuar de una manera determinada.
- fisiológicos: relacionados con necesidades fisiológicas.
- sociales: se deben a la presión social que ejercen los miembros del grupo al que pertenece el individuo.
- ♦ claves: el elemento que dirige los impulsos hacia una conducta determinada.
- ♦ reacción: conducta determinada que lleva a cabo el individuo.
- ♦ fortalecimiento:
- positivo: cuando la reacción del individuo satisface sus necesidades. Cuando es positivo puede tener lugar la repetición de compra y, el aprendizaje será positivo también.
- Negativo: cuando la reacción del individuo no satisface sus necesidades.
- **TEORÍA PSICOANALÍTICA DE FREUD:** explica las motivaciones de compra en torno a aspectos simbólicos. Es especialt. útil para explicar la fidelidad que se tiene a una marca y para explicar la compra de nuevos productos.

Elementos:

- ♦ Subconsciente: parte no consciente del individuo que contiene los impulsos más fuertes.
- ♦ EGO ó área de lo consciente: trata de dar salida a los impulsos que se encuentran en el subconsciente del individuo.
- ♦ Superego: trata de canalizar los actos de los individuos hacia conductas que sean socialt. aceptadas.

3.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

- ♦ **Es secuencial:** va a tener diferentes etapas por las que pasa un individuo y van desde el momento en que plantea una necesidad hasta las sensaciones que tiene con posterioridad a la compra.
- ♦ **La importancia y la duración de cada una de las etapas va a ser variable y depende:**
- ♦ del riesgo percibido por el cliente cuando se enfrenta a la compra.
- ♦ de la experiencia previa del cliente con ese producto.
- ♦ del conocimiento de las alternativas existentes en el mercado.
- ♦ **Influencias:**
- ♦ internas: motivaciones, percepción, aprendizaje, influencias...
- ♦ externas: cultura, grupos sociales, familia...
- ♦ del mkt: precio, producto, comunicación y distribución...

ETAPAS:

- **Reconocimiento del problema:** el individuo se va a dar cuenta de que tiene alguna necesidad insatisfecha (genera inestabilidad –va a querer solucionar el problema–).
- **Búsqueda de información:** el cliente va a tratar de obtener toda la información posible a cerca de los diferentes modos de los que puede satisfacer la necesidad.
- **Evaluación de las alternativas:** son muy importantes los criterios de evaluación (van a variar de un individuo a otro y, por eso cada individuo verá en una alternativa concreta la solución al problema inicial).
- **Decisión de compra:** se decide comprar o no comprar. En el caso de que se decida no comprar hay que diferenciar si la compra es para siempre o si simplet. se aplaza en el tiempo.
- **Sensaciones posteriores a la compra:** si el individuo satisface o no la necesidad inicial

Disonancia cognoscitiva: un cliente una vez efectuada la compra duda sobre si ha elegido la mejor alternativa.

3.7. VARIABLES INTERNAS.

- **MOTIVACIONES:** predisposición general del individuo que lo conduce a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios.

Se parecen en cierta medida, a las necesidades pero con 2 matizaciones:

1. una motivación por sí sola no lleva a la compra: un acto de compra se va a explicar por la combinación de varias motivaciones.
2. las motivaciones varían mucho de unos individuos a otros.

- **PERCEPCIÓN:** modo en que un individuo recoge, procesa e interpreta la información que proviene de su entorno.

Varía de unos individuos a otros por 2 grandes grupos de factores.

I. Factores intrínsecos a la percepción: la percepción es selectiva; de todos los estímulos a los que está expuesto un individuo todos los días (estímulos comerciales), únicamente va a percibir una pequeña parte de ellos.

- ♦ **La percepción es organizada:** los estímulos se perciben en relación a un producto.
- ♦ **La percepción está influenciada** o condicionada por el conjunto de estímulos que emana el producto.

II. Factores propios de los consumidores:

- ♦ **Las motivaciones:** un individuo va a percibir mejor aquellos estímulos que guarden relaciones con sus motivaciones.
- ♦ **La personalidad:** unas perciben mejor determinados estímulos que otras.
- ♦ **Experiencia previa o el aprendizaje que tenga en torno al producto:** si el cliente ya tiene alguna experiencia previa con el producto, percibirá mejor sus estímulos.
- **EXPERIENCIA PASADA Y APRENDIZAJE:** el comportamiento humano es aprendido al igual que el consumo.

Hay aprendizaje cuando la conducta de los individuos se modifica a consecuencia de la asociación:
ACTIVIDAD CORRECTA ! RECOMPENSA.

La intensidad de esta asociación va a condicionar el aprendizaje, que depende de:

- ♦ **Nº de repeticiones de la actividad.**
- ♦ **Nivel de la recompensa:** cuando mejor sea más se aprenderá.
- ♦ **El espacio temporal** que haya entre la actividad correcta y la recompensa.
- **CARACTERÍSTICAS INTERIORES O PROPIAS DEL INDIVIDUO/CONSUMIDOR:**
 - ♦ **Variables demográficas:** edad, sexo, nº de miembros de la familia...
 - ♦ **Variables sociodemográficas:** nivel de formación, ocupación o trabajo que desarrolla el individuo, nivel de renta...
- **ACTITUDES:** estado efectivo e individual que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada. Dimensiones:
 - ♦ **Cognoscitiva:** se relaciona con las creencias y el conocimiento que tiene un individuo sobre los diferentes productos del mercado.
 - ♦ **Afectiva:** aspectos emocionales que siente un individuo a cerca de los diferentes productos del mercado.

- ♦ **Compartamental:** relacionada con el acto o acción de compra, la que finalt. determina que se lleva la compra a cabo.

*La Percepción y las Actitudes están muy relacionadas entre sí:

- La Percepción va a influir en la generación y el cambio de las actitudes de los individuos.
- Las Actitudes influyen en la selectividad de la percepción.

3.8. VARIABLES EXTERNAS.

- **LA CULTURA:** condiciona la forma de vida de cualquier sociedad, también el comportamiento del consumidor. Pero tenemos que tener en cuenta, que esta influencia va a ser muy genérica.

CULTURA ! conjunto de ideas, creencias, valores y otros símbolos creados por el ser humano para dirigir su comportamiento. También incluye los procedimientos a través de los cuales estos valores se transmiten de generación en generación.

- **LAS CLASES SOCIALES:** una clase social va a estar formada por individuos que tienen un nivel de formación similar, que desempeñan trabajos similares y que tienen un nivel de renta parecido.

Los individuos que pertenecen a la misma clase social tendrán comportamientos muy parecidos, diferenciándose mucho de los individuos de otras clases.

- **LOS GRUPOS SOCIALES:**

- ♦ **Grupos de referencia:** no existe contacto directo del individuo con ese grupo.
- ♦ G. R. Positivos: cuando la conducta del grupo merece ser limitada.
- ♦ G. R. Negativos: la conducta del grupo no merece ser limitada.
- ♦ **Grupo de convivencia:** existe el contacto directo del individuo con el grupo: familia (al ser el más importante se convierte en variable externa), grupo de trabajo, amigos...

- **LA FAMILIA:** va a influir en la personalidad, en las actitudes y en los comportamientos de los individuos y, por tanto también en el comportamiento de compra.

- ♦ **CICLO DE VIDA FAMILIAR:** diferentes etapas por las que atraviesa la familia a lo largo de la vida: (El comportamiento de compra va a ser diferente en cada una de estas etapas).

- **Soltería.**
- **Recién casados:** matrimonio joven sin hijos.
- **Nido lleno I:** matrimonio joven con hijos < 6 años.
- **Nido lleno II:** m. con hijos > 6 años.
- **Nido lleno III:** m. maduro con hijos dependientes.
- **Nido vacío:** m. con hijos independientes.
- **Sobreviviente:** viudo/a.

- ♦ **CLASIFICACIÓN** de la familia según quien lleva la voz cantante:

A/ F. **autónoma:** decisiones de compra de modo independiente.

B/ F. **dominada por el marido:** las decisiones de compra las toma predominantemente el marido.

C/ F. **dominada por la mujer.**

D/ F. **sincrética:** decisiones de modo conjunto.

Que una familia se clasifique en uno de estos tipos que acabamos de ver, no quiere decir que se mantenga para siempre. Y las razones es que **depende de:**

- **La etapa del ciclo de vida familiar.**

- **La etapa del proceso de decisión de compra.**

- **El tipo de producto.**

- **El riesgo que se percibe cuando se compra.**

- ♦ **PAPEL O ROL:** que puede adoptar un miembro de la familia en relación al proceso de decisión de compra:

I. Iniciador: miembro de la familia que reconoce un problema y propone solucionarlo a través de la compra.

II. Influyente: presenta información a la familia sobre cómo se puede solucionar el problema y, además trata de dirigir la compra hacia algún producto concreto.

III. Decisor: decide cuándo y qué producto o marca concreta se va a comprar.

IV. Comprador: el que realiza la compra física.

V. Usuario: persona que consume, usa o disfruta la compra efectuada.

Puede coincidir con el mismo miembro de la familia o con otro diferente, de pende de qué se compre.

- **LAS INFLUENCIAS PERSONALES:** influencias que determinadas personas tienen sobre el comportamiento de compra de los individuos.

Líderes de Opinión o Prescriptores: personas que por sus características, su forma de vida o, por el trabajo que desempeña tiene la capacidad para influir o dirigir el comportamiento de otras.

Para el mkt, utilizar líderes de opinión es muy útil ya que éstos pueden llevar a los consumidores a comprar productos de la empresa.

Hay 2 posibilidades para utilizar líderes:

- ♦ **Identificar a los líderes.** Dar a conocer a los clientes qué personas conocidas en un ámbito determinado compran los productos de una empresa. Generalt. se suele utilizar una profesión.
- ♦ **Crear líderes de opinión:** dar nombre y apellido a una persona que no es conocida pero que va a transmitir a un cliente, la idea de que sí lo es en un ámbito concreto.

- **LAS VENTAJAS SITUACIONALES:** características concretas del momento en el que compra el individuo. Van a influenciar tanto el medio de pago como la variedad de producto que se compra.

3.9. TIPOS DE CLIENTES DE LAS AA.VV.

- ♦ **INSTANTÁNEO O CLIENTE CONCRETO:** acude a adquirir servicios sueltos a la AA.VV. La AA.VV. tiene que ubicarlo en el área profesional en el que viene, ya que suele viajar por motivos laborales.
- ♦ **VACACIONAL:** acude entre periodos laborales y trata de maximizar el tiempo que tiene entre estas épocas laborales.
- ♦ **Familiar:** muy sensible al precio y, además está interesado en las características del viaje que puede aprovechar toda la familia (animación hotelera).
- ♦ **Autónomo o individual:** le gusta sentir que el viaje es diseñado para él y, por lo tanto, suele huir de circuitos que ya están preestablecidos, es decir, no le gustan los viajes organizados.
- ♦ **Tour o itinerante:** le gustan los viajes preestablecidos, va a tratar de conocer culturas diferentes a las suyas.
- ♦ **Burbuja:** viajes totalt. organizados para conocer culturas de tipo divulgativo o lúdicas; quiere sentirse protegido en todo momento.

- ♦ **Gran viajero:** mucha experiencia en viajes. Únicat. le motivan viajes de calidad. Da mucha importancia a la organización y el asesoramiento.
- ♦ **Oferta, ganga o saldo:** muy motivado por conseguir diferencias en los precios (no va a buscar el viaje más barato, sino que se informa de un mismo viaje en diferentes agencias y, escogerá cuando haya una gran diferencia entre unas y otras).
- ♦ **Aventurero:** viaja a destinos exóticos para cubrir necesidades de autorrealización.
- ♦ **FORFAIT:** viaje diseñado específicamente para él.
- ♦ **Rico:** quiere general admiración en la sociedad y, va a desarrollar servicios turísticos que sean de elevada calidad. Se diseñan específicamente para él sin importar el precio.
- ♦ **Pobre:** acude y marea a la AA.VV. hasta obtener el precio más bajo (viajes de estudios, peregrinaciones...).
- ♦ **De compra:** acude siempre a la misma AA.VV. por motivos laborales. Confía en que la AA.VV. le da un trato especial y se preocupa porque quede satisfecho con el servicio turístico.
- ♦ **De viajes de incentivo:** acude a la AA.VV. para asistir a congresos, ferias, acontecimientos deportivos... Siente que debe ser tratado de modo especial.

Tema 4: Segmentación del mercado.

4.1. ¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?.

Segmentación de mercado: es la división en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la e^a alcance sus objetivos.

La segmentación de mercado es más importante cuando en el mercado existe mucha competencia. Segmentando la e^a se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores adecuado y, además va a servir para que la e^a se diferencie del resto de los competidores.

♦ PARA APLICAR LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO SE PRESUPONEN UNA SERIE DE PUNTOS:

- Los consumidores tienen un comportamiento de compra heterogéneo.
- El comportamiento de compra heterogéneo se debe a:
 - ♦ Variables relacionadas con la persona: edad, sexo...
 - ♦ V. Situacionales: se consumen diferentes variedades de producto (envases de producto) y diferentes medios de pago según la situación.
 - ♦ V. De Actitud: relacionadas con la sensibilidad que tienen los individuos a las variables de Marketing-Mix debido a la interrelación entre todas estas variables.
- Las e^{as} pueden modificar sus políticas comerciales para adaptarse a los diferentes segmentos.
- Estas modificaciones pueden ser para ampliar o disminuir la gama de productos.
- Las e^{as} aplicarán una segmentación de mercado cuando el valor añadido de llevarla a cabo sea mayor al hecho de no hacerla.

♦ ENFOQUES RELACIONADOS CON LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- **Diferencia entre segmentación a priori y a posteriori:**
 - ♦ Priori: se fija de antemano uno o más criterios de partición de mercado y, en función de estos criterios se forman los diferentes segmentos del mercado.
 - ♦ Posteriori: crea los segmentos del mercado en función de la similitud de compra de los individuos (observa como se comportan frente a la compra y después crea los segmentos).
- **Diferencia entre macro y microsegmentación:**
 - ♦ Macro: divide el mercado global en productos.
 - ♦ tiene en cuenta las funciones que desempeña el producto.
 - ♦ t.e.c. la tecnología que se utiliza para desarrollar el producto.
 - ♦ t.e.c. a los consumidores potenciales del mercado.

- ◆ Micro: trata de identificar grupos de consumidores homogéneos para cada uno de los productos–mercado identificados antes.
- **Diferencia entre segmentación de mercado y de producto:**
 - ◆ De Mercado: dividir el mercado en grupos homogéneos en función de características distintivas de los clientes en cuanto a la compra.
 - ◆ De Producto: dividir el mercado teniendo en cuenta qué beneficios esperan obtener los clientes de un producto.
- ◆ **DIFERENTES ETAPAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:**
- **Segmentación de mercado:**
 - ◆ Identificar las bases de segmentación.
 - ◆ Desarrollar el perfil de los segmentos.
- **Selección del mercado–meta:** seleccionar a cual o cuales de los segmentos se va a dirigir la e^a (será necesario medir el atractivo de esos segmentos).
- **Posicionamiento deseado:** llevar a cabo diferentes políticas comerciales para que cada segmento tenga el posicionamiento que desea.

4.2. REQUISITOS PARA REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.

- **MENSURABILIDAD:** un segmento debe ser fácil. identificable y al mismo tiempo fácil de medir el poder adquisitivo de los segmentos.
- **ACCESIBILIDAD:** los segmentos deben ser fácil. alcanzables y de fácil servicio.
- **SUSTANCIABILIDAD:** un segmento debe ser lo suficientet. grande como para que a una e^a le sea rentable adaptarse a los deseos y necesidades de ese segmento.
- **ACCIONAMIENTO:** una e^a debe poseer los suficientes recursos para poder adaptarse a un segmento determinado, ya que sino, identificar segmentos no le sirve para nada.

4.3.BASES DE SEGMENTACIÓN.

Criterios a partir de los cuales vamos a llevar a cabo la partición del mercado.

- ◆ **VARIABLES GEOGRÁFICAS:** parten el mercado en función de países, CC.AA., provincias, municipios o incluso vecindarios. Vamos a utilizar la localización de los individuos para crear la segmentación.
- ◆ **V. DEMOGRÁFICAS:** edad, sexo, estado civil, etapa del ciclo de vida familiar y también la ocupación y los ingresos.

Son las más utilizadas para segmentar el mercado porque son muy fáciles de aplicar y, en función de ellas el comportamiento de compra varía mucho. Además aunque se utilicen otras bases las variables demográficas se utilizan también de modo complementario.

– edad y etapa del ciclo de vida familiar (McDonald´s).

– género o sexo (peluqueros).

– ingresos (fabricantes de automóviles).

◆ **V. PSICOGRÁFICAS:**

- ◆ Clase social: de modo parecido a los ingresos.
- ◆ Estilos de vida: se tiene en cuenta los intereses, las actividades y opiniones de los individuos.
- ◆ Personalidad: (muy difícil de medir) afecta al comportamiento de compra.

◆ **V. DE COMPORTAMIENTO:**

- Ocasiones: cuando se utilizan vamos a diferenciar:

A.1. el segmento de individuos que tiene la idea.

A.2. el segmento d individuos que van a realizar la compra.

A.3. segmento de individuos que ya compró el producto.

- Beneficios retenidos: segmentamos el mercado según lo que esperan los clientes del producto.

- Tipos de usuarios:

C.1. antiguos.

C.2. habituales.

C.3. que prueban por primera vez.

C.4. potenciales.

- Frecuencia de uso:

D.1. segmento de usuarios ocasionales.

D.2. moderadas.

D.3. frecuentes.

En muchas ocasiones, un pequeño % del mercado da lugar a un % elevado del volumen de negocio (Ley del 80-20); en muchos casos un 20% de los clientes de un e^a es el responsable del 80% de su volumen d negocio. Ese 20% son los clientes frecuentes.

- Lealtad a la marca:

E.1. leales a la marca de la e^a.

E.2. leales a e^as de la competencia.

E.3. no son leales ni a la e^a ni a ninguna competidora.

Identificar el segmento de clientes leales a la e^a sirve para aplicar la estrategia del mkt de relaciones. Los más leales son clientes VIP –tratados de modo especial–.

- Etapas de disposición del comprador:

F.1. individuos que desconocen el producto.

F.2. clientes que conocen el producto.

F.3. en la actualidad están informándose a cerca del producto.

F.4. ya están dispuestos a comprar el producto.

4.4. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA.

- **ESTRATEGIA INDIFERENCIADA:** lleva a cabo el mismo plan de mkt para todos los segmentos identificados; va a desarrollar la misma política de precios, producto, comunicación y distribución.

Ventaja: puede alcanzar economías de escala, sobretodo en la producción y distribución.

Inconvenientes:

- No va a lograr la misma satisfacción de los clientes de todos los segmentos: va a existir algún segmento o algunos clientes de un segmento que estarán descontentos, cambiarán de proveedor.
- Si hay muchas e^{as} que en éste mismo mercado sigan una estrategia indiferenciada; la rentabilidad de ellas va a bajar.
- **ESTRATEGIA DIFERENCIADA:** la e^a se va a adaptar a las necesidades y deseos de cada segmento; va a llevar a cabo planes de mkt diferentes para cada segmento.

Los costes de esta estrategia son mayores que los de la anterior. A pesar de estos costes mayores, las e^{as} esperan obtener la rentabilidad fijando un precio más elevado, ya que los clientes van a estar dispuestos a pagarlo ya que se adapta mejor a sus necesidades y deseos.

Inconveniente: puede haber una sobresegmentación del mercado.

- **ESTRATEGIA CONCENTRADA:** la e^a únicat. dirige sus productos a un segmento, adaptándose mucho a las necesidades y deseos e este segmento (se convierte en una e^a especialista del segmento).

Las e^{as} que van a seguir esta estrategia; lo hacen porque no tienen recursos suficientes para llevar a cabo una estrategia diferenciada.

Inconveniente: dependencia extrema de los deseos y necesidades de un segmento.

4.5. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

- Se corresponden con métodos de segmentación a priori, a la microsegmentación y a la segmentación de mercado.
- Tratan de determinar qué variable segmenta mejor el mercado.
- Parten de una variable a explicar: dicotómica (tiene 2 niveles)! consumo o no consumo de un producto o servicio concreto. También va a haber toda una serie de variables explicativas, bases de segmentación que también tienen que ser dicotómicas;,, sino fuera así, tendríamos que realizar transformaciones para quedarnos con 2 niveles o 2 categorías.
- la diferencia entre los 3 métodos está en el estadístico que se utiliza para determinar que variable explicativa es mejor. Además, el método Belson solamente nos va a indicar qué variable explicativa es la mejor, mientras que los otros dos nos van a decir que combinación de categorías son mejores para la variable explicativa elegida.

A) MÉTODO BELSON: Para transformar las variables explicativas (bases de segmentación) en dicotómicas, agrupamos por una parte las categorías de una variable explicativa en las que el % de consumidores del producto o servicio concreto sea superior al % muestral y, por otra parte, las categorías que sean inferiores al % muestral.

Aplicamos el **estadístico C**: $C = \sum NCK_i - NK_i - P_i \sum$

NKi ! nº de consumidores de nuestro producto o servicio en la categoría k de la variable explicativa i.

NKi ! nº de consumidores del producto o servicio genérico (consumidores totales) en la categoría k de la variable explicativa i.

Pi ! % muestral: el % de consumidores de nuestra marca en la muestra.

C se aplica a todas las variables explicativas que tengamos y, dentro de ellas se puede escoger cualquiera de las 2 categorías, porque el resultado es el mismo.

Finalt. nos quedaremos con la variables explicativa que maximice el valor de este estadístico.

♦ EJEMPLO DEL MÉTODO BELSON:

Una eª de café quiere segmentar el mercado de café en grano natural. Para ello, lleva a cabo una encuesta entre 2000 familias consumidoras de café. De esas 2000, 500 son consumidores de la marca.

Se desea determinar el criterio de segmentación más adecuado teniendo en cuenta la información de las siguientes tablas:

Tipo de establecimiento Consumidores marca Cons. producto

(A) supermercado 291 1022

(B) tienda tradicional 102 359 (C) hipermercado 92 323

(D) otros 15 296

♦ 2000

Nºmiembros de familia Cons. Marca Cons. producto

(E) " 2 258 1260

(F) 3 192 610

(G) " 4 50 130

500 2000

$pi = 500/2000 = 0,25$! 25%

TIPO DE ESTABLECIMIENTO Nº MIEMBROS DE FAMILIA

% %

A $291/1022 = 0,2847$ E $250/1260 = 0,2047$

B 0,284 F 0,3147

C 0,2848 G 0,3846

D 0,0506

C. marca C. Producto C. marca C. producto

A+B+C 485 1704 E 258 1260

C 15 296 F+G 242 740

◆ **TIPO ESTABLECIMIENTO**

A+B+C $C = 485 - 1704 \cdot 0,25 = 59$

◆ **Nº MIEMBROS FAMILIA**

E $C = 258 - 1260 \cdot 0,25 = 57$

- ◆ La variable explicativa que mejor segmenta el mercado es el TIPO DE ESTABLECIMIENTO.
- ◆ El MÉTODO BELSON termina con una estructura de árbol:

B) MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA VARIANZA O JONSKIT MORGAN: Parte de la proporción de varianza que explica cada variable explicativa dicotómica (consumo o no consumo). Las variables explicativas también tienen que ser dicotómicas; con 2 niveles o 2 categorías, sino es así, haremos las transformaciones necesarias.

La diferencia con el método anterior (BELSON) está en que no solo nos va a decir la mejor variable explicativa o la mejor base de segmentación, sino que también nos va a indicar qué combinación de categorías es la más adecuada.

El estadístico que vamos a tratar de maximizar se llama D: $D = \frac{NA \cdot NB}{N(PA \cdot PB)^2}$

NA ! nº de cons. del producto o servicio genérico (consumidores totales) en la 1ª agrupación.

NB ! nº de consumidores del producto o servicio genérico (c. totales) en la 2ª agrupación.

N ! nº de consumidores totales del producto o servicio concreto en la 1ª agrupación.

PA ! % de consumidores de nuestro producto o servicio concreto en la 1ª agrupación.

PB ! % de consumidores de nuestro producto o servicio concreto en la 2ª agrupación.

◆ **EJEMPLO DEL MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA VARIANZA:**

Tipo de establecimiento Cons. marca Cons. producto

A 291 1022

B 102 359

C 92 323

D 15 296

◆ 2000

Cons. totales Cons. marca % D

A+B $1022 + 359 = 1381$ $393 \cdot 393 / 1381 = 0,2845$

C+D 619 107 0,1728 *D1= 5,33

A+C 1345 383 0,2847

B+D 655 117 0,1786 D2= 4,96

A+D 1318 306 0,2121

B+C 682 194 0,2844 D3= 1,22

A 1022 241 0,2847

B+C+D 978 209 0,2137 D4= 2,52

B 359 102 0,2841

A+C+D 1641 398 0,2425 D5= 0,51

C 323 92 0,2848

A+B+D 1677 408 0,2432 D6= 0,47

D 296 15 0,0506

A+B+C 1704 485 0,2846 D7= 13,8

*D1= $1381 \cdot 619 / 2000 (0,2845 - 0,1728)^2 = 5,32$

Nº miembros familia Cons. Marca Cons. Producto

E 258 1260

F 192 610

G 50 130

C. totales C. marca % D

E 1260 258 0,2047 D8= 6,97

F+G 740 242 0,3270

F 610 192 0,3147 D9= 3,68

E+G 1390 308 0,2215

G 130 50 0,3846 D10= 2,52

E+F 1870 450 0,1406

Según el método de análisis de la varianza la variable que mejor segmenta el mercado es: el tipo de establecimiento y, lo más adecuado es considerar la categoría otros por un lado y, por otro lado

considerar supermercado, tienda tradicional e hipermercado.

C) MÉTODO DEL CHI-CUADRADO: Compara la distribución de la muestra con la que tendría que existir si se aplicase el % muestral. Considera una variable a explicar dicotómica (consumo o no consumo) y al mismo tiempo considera variables explicativas también dicotómicas, sino es así, haremos transformaciones.

Igual que en el método anterior (Jonsquit Morgan), no sólo nos va a informar de qué variable explicativa segmenta mejor, sino que también nos dice qué combinación de categorías es la más adecuada.

El **estadístico** que vamos a tratar de maximizar es la :

$$= \sum_i (NCO_i - NCT_i)^2 / NCT_i$$

NCO_i ! nº de consumidores observadas de nuestro producto o servicio concreto en una **categoría**.

NCT_i ! nº de consumidores teóricos de nuestro producto o servicio concreto en la otra categoría, es decir, el nº de consumidores de nuestro producto o servicio concreto que debería haber si aplicásemos el % muestral.

♦ **EJEMPLO DEL MÉTODO CHI-CUADRADO:**

Tipo de establecimiento NCO NCT

$$A+B \quad 291+102= 393 \quad (1022+359) \cdot 0,25= 345,25 \quad \tilde{N}= 21,3$$

$$C+D \quad 92+15= 107 \quad (323+296) \cdot 0,25= 154,75$$

$$A+C \quad 383 \quad 336,25 \quad \hat{O} = 19,83$$

$$B+D \quad 117 \quad 163,75$$

$$A+D \quad 306 \quad 329,5 \quad \acute{O}= 4,90$$

$$B+C \quad 194 \quad 170,5$$

$$A \quad 291 \quad 255,5 \quad \hat{O} = 10,08$$

$$B+C+D \quad 209 \quad 244,5$$

$$B \quad 102 \quad 89,75 \quad \tilde{O} = 2,03$$

$$A+C+D \quad 398 \quad 410,25$$

$$C \quad 92 \quad 80,75 \quad \ddot{O} = 1,86$$

$$A+B+D \quad 408 \quad 419,25$$

$$D \quad 15 \quad 74 \times = 55,21$$

$$A+B+C \quad 485 \quad 426$$

$$\tilde{N} = (393 - 345,25)^2 / 345,25 + (107 - 154,75)^2 / 154,75 = 21,3$$

Nº miembros familia NCO NCT

$$E \ 258 \ 1260 \cdot 0,25 = 315 \ 8 = 27,87$$

$$F+G \ 192+50=242 \ 185$$

$$F \ 192 \ 152,5 \ 9 = 14,71$$

$$E+G \ 308 \ 347,5$$

$$G \ 50 \ 32,5 \ \tilde{N}_0 = 10,07$$

$$E+F \ 450 \ 467,5$$

Según el método Chi-cuadrado, la variable que mejor segmenta el mercado es el tipo de establecimiento y, lo más adecuado la categoría otros por un lado y, por el otro lado la categoría supermercado, tienda tradicional e hipermercado.

Tema 5: Análisis de la oferta y la demanda en el turismo.

5.1. INTRODUCCIÓN.

En los mercados va a ser donde se establece la posibilidad de comercialización de bienes y servicios turísticos y, por tanto, vamos a ver varias definiciones de lo que es un mercado:

- ◆ Lugar especial y concreto donde se compra y de vende.
- ◆ Conjunto de actividades, entornos y elementos que van a ser susceptibles de intercambio.
- ◆ Intercambio que se produce entre fabricantes y demandantes.
- ◆ MERCADO ! conjunto de consumidores que comparten una serie de necesidades y deseos similares y, están dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio entre sí de productos de valor.

Para en mkt, el mercado es uno o varios conjuntos diversos sobre los que se estructura el negocio. Es interesante conocerlos y necesario actuar con las políticas comerciales (precio, producto, distribución y comercialización) sobre ellos, de tal modo que la eª pueda viabilizar los flujos de ventas.

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN EL TURISMO.

◆ TIPOS DE MODELOS:

- Económicos-matemáticos: tratan de relacionar la D con la variable macro o microeconómica y, esta relación se plasma en alguna forma matemática.
- Cualitativos: relacionan la D con determinados factores o características del mercado; pero sin embargo, estas relaciones no se pueden cuantificar fácilmente y por eso al contrario que los modelos anteriores, no nos van a dar ninguna forma matemática.

◆ FACTORES EXPLICATIVOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA:

1. Factores relativos a las unidades demandantes:

- Psicológicos y sociológicos:
 - ◆ Estilo de vida del comprador.
 - ◆ Marco social en que se desarrolla su vida.
 - ◆ Nivel cultural y educacional.

- ◆ Hábitos y costumbres vacacionales.
- ◆ Creencias e ideologías religiosas y morales.
- ◆ Características demográficas.
- Macroeconómicos:
 - ◆ Nivel de empleo.
 - ◆ Nivel de gasto.
 - ◆ Nivel de ingresos.

2. F. relativos a los sistemas de comercialización:

- ◆ A través de la comunicación global ejercida.
- ◆ Por la inversión en publicidad.
- ◆ Presencia en el canal de distribución.
- ◆ Comunicación que ejerza en e^{as} competidoras.

3. F. relativos a las unidades de producción:

- Propia:
 - ◆ calidad técnica de sus productos.
 - ◆ relación calidad– precio.
 - ◆ Nivel de atractivos turísticos.
- Competencia:
 - ◆ Posibilidad real de sustitución, notoriedad, posicionamiento.
 - ◆ Imagen de las e^{as} competidoras.
 - ◆ Gastos que realiza en estrategias de mkt.

c. Otros.

Las oscilaciones en la moneda y las guerras y catástrofes son factores que influyen en la demanda turística.

◆ CURVA DE DEMANDA:

Qi Qb Qa Q0 QD

Analizamos la D en función del Precio del producto turístico. Hay 2 precios límites:

- Po= precio regalado ! se demanda la máxima cantidad posible: Qo.
- Pi ! a partir del cual e incluido él, no se demanda nada: Qi

Entre Po y Pi, el precio y la QD puede variar.

- ◆ a un precio PA, una QD ! QA, PB ! QB
- ◆ a medida que !P, la QD ! ! comportamiento normal de la D.

INVESTIGACIÓN DE WALRAS:

◆ D= f (P, P.sust., P. complem., R) y gustos t preferencias:
! P ! ! D

! P sust. ! ! D

! P complem. ! ! D

! R ! ! D

- ◆ Hay comportamientos anormales de la D:

! P sust. !! D

P.e:

Estancia en Costa del Sol Estancia en Costa del Sol

Hotel 5* (Halcón) Hotel 4* (Marsans)

$P = x \quad P = x + x$

– La D de Halcón no tiene porqué aumentar debido a que hay clientes fieles a una AA.VV: comportamiento anormal.

- ♦ Las vacaciones son intangibles y, por eso, los clientes se fijan mucho en las distintas agencias.
- ♦ Según los gustos y preferencias, depende mucho si un individuo caracteriza a un servicio turístico como de primera necesidad o como de lujo.

5.3. ANÁLISIS DE OFERTA EN EL TURISMO.

OFERTA GENÉRICA: conjunto de bienes y servicios de los que dispone un sistema para que los individuos puedan comprarlos y/o consumirlos.

♦ Elementos de la oferta turística:

- Conjunto de recursos de los que dispone el mercado o el sistema.
- Infraestructuras y equipamientos específicos que pueden ser utilizados por un cliente turístico.
- Productos y servicios turísticos especialt. comercializados para satisfacer las necesidades de un cliente turístico.
- Confianza que desarrolla el cliente sobre el conjunto de bienes y servicios a su disposición.
 - ♦ En un mercado turístico habrá equilibrio cuando la Oferta = D turística.

P Of

QO1 QO2 Q

Po ! precio límite: para este precio 0 para precios inferiores, en el mercado no se ofrece nada.

A medida que ! P, se ofrece más Q en el mercado (de P1 a P2 ! QO1 a QO2).

P

Q

Para P1 se demanda QD1 y se ofrece QO1 ! exceso de oferta.

Cuando hay un exceso de oferta y, el precio !, el exceso de cantidad también ! (!D y !Of).

Para Q3 hay un exceso de D. Cuando esto ocurre al !P, !D y la Of !.

El precio de equilibrio se produce cuando: QOE = QDE.

♦ En el mercado turístico predomina el exceso de oferta, donde mejor se ve esto es en las cadenas hoteleras. Se dice que la media de ocupación hotelera en España es del 55%. Los hoteles de alta categoría tienen más desfases de ocupación. No obstante, estos hoteles sólo suponen el 19% de todos los hoteles.

♦ ESTRATEGIAS DE MKT PARA MEJORAR EL DESFASE ENTRE OFERTA Y DEMANDA:

- Adaptación de la Oferta a la Demanda: pueden gestionar la producción, tanto en calidad como la Q.
- Estimular la Demanda:
 - ♦ bajando el precio (cuando el producto turístico lo permita).
 - ♦ Invertir en publicidad: para que el cliente esté más informado a cerca de las ofertas del mercado.
 - ♦ Combinar las dos estrategias anteriores: es la más adecuada.

5.4.CICLOS DE DESEQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA.

tiempo

$$Y = \text{INDICE DE D (D)} / \text{CAP. PRODUCTIVA (O)}$$

1 ! Situación óptima: $O = D$.

A ! La capacidad productiva es mayor que el índice de la D: $O > D$! $Y < 1$.

- ♦ Entre 1 y A es una **zona ASIMILABLE**: la e^a todavía puede hacer algo para adaptar la O a esa D.
- ♦ **Zona de mal servicio**: índice $D > \text{cap. Productiva}$.
 $D > O$! la e^a no puede hacer nada para solucionarlo (Ocupación al 100%).

- ♦ Cuando hay **mucho desfase entre la D y la O**: la Oferta es mucho mayor que la Demanda. La e^a tiene mucho exceso de capacidad productiva; está desperdiciando recursos (Hay muchísimas habitaciones libres).

Tema 6: Investigación de mercados.

6.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MKT (SIM).

En mkt cada vez se ocupa de un mayor nº de actividades y, además éstas cada vez son más complejas.

Para hacer esto adecuadat. necesita disponer de información. Además, hoy en día existen una serie de factores que también hacen necesario que las e^as dispongan de más información:

- Disminución del tiempo de toma de decisiones.
- La competencia se ha internacionalizado.
- La competencia se incrementa.
- Avances tecnológicos.
- El incremento del nivel de vida.

Todo esto hace necesario que las e^as dispongan de un buen sistema de información en mkt (SIM) ! conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, analizar, clasificar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los responsables de mkt.

6.1.1. ESTRUCTURA Y COMPONENTES DEL SIM.

A) Sistema de datos internos: recoge de modo sistemático la información que procede del interior de la e^a.

Esta información la proporcionan los diferentes departamentos (Mkt, producción, contabilidad...) y gracias a esta información vamos a poder obtener datos sobre las ventas, tipos de clientes, costes, etc.

y además va a facilitar que haya comunicación entre los diferentes departamentos.

B) Sistema de inteligencia en mkt: vamos a obtener información del entorno del mkt de la e^a a través de:

- ◆ Fuerza de ventas (vendedores): en contacto directo con el cliente.
- ◆ Distribuidores.
- ◆ Fuentes externas (paneles de consumidores o de detallistas).
- ◆ Centro de información interno: distribuir la información a quién sea oportuno.

C) Sistema de investigación comercial: proporciona información para resolver un problema específico, es decir, es un subsistema del SIM que se va a utilizar de modo puntual, p.e: ver cómo va a funcionar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, para probar cómo va a funcionar un nuevo envase, cómo perciben los clientes el producto...

D) Sistema de apoyo a las decisiones en mkt: integrado por todas las técnicas estadísticas y modelos que permiten tratar y procesar la información.

*A + B + C ! facilitar la obtención de información.

*D ! facilita el procesamiento y tratamiento de la información.

6.2. NATURALEZA, CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: es una parte del SIM de la e^a cuyo objetivo es especificar, recolectar, analizar e interpretar la información necesaria para resolver un problema concreto.

SIM es adecuado: pocas investigaciones de mercado.

SIM no adecuado: más investigaciones de mercado de la cuenta.

Objetivos:

- Diagnosticar las necesidades de información: determinar qué información necesitamos para poder solucionar un problema en concreto.
- Obtención y análisis objetivo en concreto.
- Ayuda a la toma de decisiones: la información obtenida debe cumplir una serie de requisitos:
 - ◆ información relevante (que guarde relación con el problema a solucionar),
 - ◆ oportuna (llegue a tiempo para que la e^a pueda tomar la decisión),
 - ◆ eficiente: valor información > coste,
 - ◆ exacta (los datos deben ser fiables).

6.3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.

Hay 2 criterios para clasificarlas:

- Según existan o no en el momento de llevar a cabo la investigación.
 - ◆ Fuentes de información secundarias: ya existen cuando se lleva a cabo.
 - ◆ F. de información primarias: no existen, hay que crearlas.
- Según el lugar de procedencia de la información.
 - ◆ F. de información internas: del interior de la e^a.
 - ◆ F. de información externas: del exterior.

Combinación de los 2 criterios:

- ◆ I. Secundarias:
- ◆ Internas.
- ◆ Externas.
- ◆ F. I. Primarias:
- ◆ Internas.
- ◆ Externas.

6.3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.

Son fuentes de información existentes: información de carácter general.

- ◆ VENTAJAS:
- ◆ Fácil de obtener.
- ◆ Rápida obtención.
- ◆ Barata.
- ◆ Proporciona o ayuda a conocer algo acerca de un problema específico.
- ◆ Determina qué información adicional podemos necesitar.
- ◆ Fuentes de información comparativa.
- ◆ INCONVENIENTES:
- ◆ Difícil que se adapte al problema específico de la e^a.
- ◆ No va a resultar suficiente por sí sola.
- ◆ Tener en cuenta el fin por el que esa información se creo.

F.I.S.I.: Contabilidad de la e^a.

Datos que proceden del sistema de datos internos.

F.I.S.E: Metodológicas (publicaciones que recojan información de carácter general).

Estadísticas (recogen datos cuantitativos): estadísticas que publica el INE o el INC.

6.3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.

- ◆ VENTAJA: se adapta en mayor medida al problema a solucionar.
- ◆ INCONVENIENTE: es más costoso utilizar las primarias que las secundarias.

F.I.P.I.: Ratios que se aplican a datos contables.

F.I.P.E.: Cualitativas: información que trata de permitir un acercamiento o mayor familiarización con el tema de estudio. Para crear información primaria cualitativa se van a utilizar técnicas cualitativas: son flexibles y poco estructuradas a toda la población; no buscan representatividad estadística

Cuantitativas: proporcionan información cuantificable y son más fiables que las anteriores. Para obtener información primaria cuantitativa vamos a utilizar técnicas cuantitativas: son rigurosas, menos flexibles y más estructuradas que las técnicas cualitativas. Además, pretenden generalizar los resultados a toda la población (buscan representatividad estadística).

• FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS EXTERNAS CUALITATIVAS:

A.1. Reunión de grupo: metodología que reúne entre 8 y 15 interlocutores para discutir acerca de algún tema de interés. Dentro de un mismo estudio se pueden llevar a cabo varias reuniones de grupo.

El investigador va a adoptar el papel de moderador de las reuniones y es importante para eliminar cualquier barrera de comunicación que surja. También se puede utilizar material de apoyo: protección de diapositivas, películas....

Para que la reunión de grupo se desarrolle de forma correcta es necesario tener en cuenta unas etapas:

- Especificar los objetivos: el investigador se pone en contacto con la e^a que encarga el estudio y, de forma conjunta deben especificar qué objetivos persiguen.
- Planificación de la reunión:
 - ◆ Selección de los integrantes: criterios sociodemográficos (edad, sexo, nivel educativo, clase social, I...) y en muchas ocasiones también actitudes de los participantes de la reunión hacia algún producto/servicio determinado.
 - ◆ Composición de la muestra: n° de participantes en cada reunión y n° de reuniones que se van a llevar a cabo.

Como es una técnica cualitativa no se busca representatividad estadística, pero sí tipológica: se tiene en cuenta la heterogeneidad de la población de la población de estudio.

- ◆ Especificar los temas a tratar: debe hacerse un guión de debate para la reunión de grupo, en el que se debe especificar:
- ◆ cómo se va a explicar a los participantes para qué sirve el estudio.
- ◆ qué cuestiones se quieren preguntar en la reunión.
- ◆ qué orden se va a seguir para sacar estas cuestiones.

La duración suele ser de 1 o 2 horas, aunque como es una técnica flexible se podría aumentar ésta relación. Se graba en cintas magnetofónicas para analizarlo todo después.

Lugar físico: dónde se desarrolla la reunión de grupo (salas de hoteles). Conviene que estos lugares estén equipados para utilizar el material de apoyo.

- Reclutamiento de los asistentes: ponerse en contacto con los participantes para que acudan a la reunión.

Inicialt se hacen a través de llamadas de teléfono, mientras que la fecha y la hora se confirma vía postal. Es necesario dar alguna contraprestación para que acudan (normalt en especie: descuento en viajes).

- Moderación de la reunión: el investigador actúa como moderador y tiene que ser capaz de lograr una participación adecuada y que todos los integrantes hablen. Debe ser capaz de reorientar la reunión si se desvía del tema.
- Análisis de los resultados: el investigador debe presentar un informe con las conclusiones más importantes relacionadas con los objetivos iniciales.

A.2. Entrevista en profundidad: el investigador interactúa directat con el individuo durante un periodo de tiempo elevado, para extraer la máxima información posible. Así, obtiene una información más completa que si llevase a cabo encuestas masivas.

El papel del investigador es fundamental, debe: crear un clima de confianza, aclarar cualquier duda al entrevistado, obtener información observando al individuo...

Muchas veces la entrevista en profundidad en la primera fase de un estudio CUANTITATIVO.

A.3. Pseudocompra: compra falsa: el investigador actúa como un falso comprador para ver cómo se comportan los distintos vendedores (trato al cliente, productos/servicios que ofrecen, si hay marcas que nunca ofrecen...).

A.4. Brainstorming: unir ideas: técnica cualitativa y creativa. Sirve para desarrollar nuevos productos y servicios o para encontrar nuevos usos a un producto/servicio existente.

A.5. Phillips 66: consigue una participación ordenada de grandes colectivos. El n° de participantes

oscilan entre 100 y 50 que discuten sobre algún tema de interés. Están reunidos en una Asamblea General con un director que anima a los participantes a que se dividan en Comisiones (6 individuos y un portavoz). Dentro de la Comisión se discute durante 6 minutos, después el portavoz de cada Comisión muestra la opinión en la Asamblea logrando así la participación ordenada.

A.6. Método Delphi: obtiene una opinión consensuada de un grupo de expertos (independientes entre sí)

Fases:

Se envía un cuestionario a cada experto para que emita su opinión. Cuando el investigador reúne todos los cuestionarios, los analiza y realiza otro más detallado.

Éste se vuelve a enviar a todos los expertos y cuando los recibe los trata estadísticamente (calcula medias de las respuestas).

Ese mismo cuestionario se vuelve a enviar a los expertos junto con las respuestas medias obtenidas y, se le pide que contesten otra vez, justificando si contestan desviándose de la media. Esto se hace cuantas veces sea necesario hasta obtener una opinión consensuada.

A.7. Técnicas Proyectivas: se derivan de la Psicología clínica y tratan de conocer las verdaderas motivaciones de los individuos. Se basan en la ambigüedad de los estímulos para dar lugar a respuestas espontáneas por parte de éstos. Son métodos indirectos de obtención de información porque:

- el individuo desconoce el fin por el que se lleva a cabo esta técnica,
- la información se obtiene a través de la interpretación de la conducta ajena.

Tipos:

- Test de Asociación de Palabras: se lee al individuo una lista preestablecida de palabras y se le pide que conteste con la primera que se le venga a la mente. Las palabras que se leen deben tener relación con la actividad comercial de la e^a.
 - ◆ Test de la palabra antónima: se lee una lista preestablecida de palabras y se le pide que conteste con la palabra antónima.
 - ◆ Test de aplicación libre: se le da toda la lista de palabras al individuo y se le pide que agrupe aquéllas con un significado similar.
 - ◆ Test de asociación controlado: se le da toda la lista y se le señala una para pedirle que encuentre las palabras similares dentro de la misma.
- La utilidad del Test de Asociación de Palabras está en que ayuda a determinar el eslogan adecuado para una e^a. Va a determinar qué palabras se asocian mejor a la e^a.
- Test de Frases Incompletas: presentan al individuo frases sin terminar para que las terminen. Estas frases tendrán que estar relacionadas con algún aspecto de la actividad comercial de la e^a.

Normalmente se enuncian en 3ª persona, para que el individuo goce de más libertad (no se sienta el sujeto).

- ◆ Presentar al individuo el nombre de un producto o marca de la e^a y pedirle que diga frases relacionado con ello.
- ◆ Presentar historia con personajes sin terminar y pedirles que terminen la historia e incluso, preguntarles con qué personaje se identifican más.

- ◆ Presentar viñetas con diálogos sin cubrir y pedirles que lo cubran.
La utilidad es conocer cómo perciben los clientes a la e^a.

- Test de Respuesta a Imágenes: se les dan imágenes relacionadas con la actividad comercial de la e^a y les preguntan que sugieren.

La utilidad fundamental es conocer qué imagen es la más adecuada para el logotipo de la e^a.

- **FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS EXTERNAS CUANTITATIVAS.**

B.1. Encuestas: fuente de obtención de información primaria más compleja y más costosa que cualquiera de las técnicas cualitativas. Por tanto, antes de llevar a cabo una encuesta, hay que asegurarse que la información no existe, que va a ser información realt útil para la toma de decisiones y que se trata de información que no se puede obtener con otra técnica menos costosa.

Determinar: (Concepción General de una Encuesta).

- Qué queremos preguntar.
- Qué respuestas vamos a establecer.
- A quiénes vamos a aplicar la encuesta.

- ◆ Cuestionario: conjunto ordenado de preguntas y respuestas. Debe tenerse muy claro qué objetivo se persigue.

No existen reglas generales para elaborar un cuestionario, pero sí recomendaciones:

- ◆ Poner al principio preguntas introductorias para dar a conocer el tema, sencillas (generan confianza).
- ◆ Preguntas clave del estudio.
- ◆ Preguntas de clasificación (edad, sexo, lugar de residencia, empleo...).
- ◆ Tener en cuenta el tipo de lenguaje: sencillo, adaptado a las características del encuestado...; palabras con único significado; realizar preguntas que no inciten a la respuesta (que respondan de forma libre) y evitar preguntas en las que para contestarlas haya que realizar cálculos.

Tipos de preguntas según el formato de respuesta:

1. Pregunta abierta: el encuestado puede contestar lo que quiera (a dónde le gustaría ir de vacaciones)

Tema 9: El precio.

9.1. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

- **Criterio económico–empresarial:** precios basados en costes.
- **Criterio centrado en el cliente:** curvas de Engel y v. percibido.
- **Criterio derivado de la competencia y el mercado:** precios basados en competencia y mercado.
 - Operaciones riesgo: take or pay, overbooking.
 - Fijación empírica de precios:
 - ◆ Precio competitivo.
 - ◆ Mercado prueba.
 - Otros sistemas de precios.

- Modificación de precios.
- Precios según demanda.
- Criterio 1%
- Contribución al bº.

OBJETIVO DEL MKT ! alcanzar la satisfacción a l/p del cliente para que repita y, que sea compatible esa satisfacción con los objetivos de la compañía.

La satisfacción del cliente es un concepto muy subjetivo.

Palabras clave:

- ◆ Caducidad,
- ◆ No almacenable,
- ◆ Riesgo,
- ◆ Take or pay,
- ◆ Ocupación (Load factor),
- ◆ C.V.
- ◆ C.F.
- ◆ Retribución,
- ◆ Precio técnico,
- ◆ Precio objetivo.

El **producto de mkt** se caracteriza y dificulta las estrategias de mkt porque:

- Caduca y no es almacenable: lo que implica un riesgo; para disminuirlo se hacen contratos en firme (reservar plazas) con eªs de transporte, hoteles... (riesgo al no llegar las plazas).
- Take or pay (tomas o pagas): pagos a la compañía por plazas. Lo principal es la ocupación de esas plazas.
- Se hacen contratos en firme porque así el precio final del producto será más barato para el consumidor.
- C.V.: costes relacionados con el volumen de actividad y producción de la eª. su grado de variabilidad está íntimamente ligado al de aquéllos (transporte para el minorista, materias primas de las habitaciones, comisiones...).
- C.F.: no guarda relación con las cantidades de unidades producidas para la venta (alquiler del local, salarios, parte fija de electricidad, gas y agua, transporte para el touroperador...).
- **CRITERIO ECONÓMICO-EMPRESARIALES**: Estrategia de fijación de precios basados en nuestros costes (eªs pequeñas o familiares).

1.a. Precio técnico: $C.V(€/h) + C.F. (€/año) / \text{Volumen de vtas (hab.)} = €/hab.$

EJEMPLO:

Limpieza = 6 C.V. = $6+1+1 = 8 €$

Agua + gas = 1 C.F. = $4000+6000= 10000 €$

Desayuno = 1 Vol. Vtas. = 500 h/año

Crédito = $4000 \text{ Precio técnico} = 8+ 10000/5000= 28 €/h$

Sueldo = 6000 * Los 28 €/h cubren los C.V y C.F.

1.b. Precio objetivo: (cuando se quieren conseguir objetivos)

Precio objetivo = Precio técnico + retribución / vol. vtas.

EJEMPLO:

Retribución = 20000 €/año

P objetivo = $28 + 20000/500 = 68$ €/hab.

* Los 68 €/hab cubre C.V y C.F. y obtiene bºs; tiene en cuenta una obtención de K.

♦ **Inconvenientes del precio objetivo:**

- ♦ Fijar volumen de ventas.
- ♦ El volumen de ventas no es independiente del precio.
- ♦ Dificultad de separar C.V y C.F.
- ♦ La curva de C.V. es compleja.
- ♦ No tiene en cuenta: la competencia, el mercado y el valor percibido del cliente.

• **PRECIOS S/COSTE:**

v. producción

- ♦ **Punto muerto (BEP):** volumen de ocupación que cubre los costes, por lo tanto a un nivel de ocupación comienzan los bºs.

A ! BEP ! ! Nivel de ocupación ! ! Riesgo.

! ! Coste ! ! Precio vta. Pública.

BULK: alquilar trozo de avión, como chárter.

♦ EJEMPLO:

Chárter = 100 Asturias–Palma–Asturias (Spanair)

Hotel 7 noches 20€/pax/noche

Traslado 30€/pax

DISEÑO TARIFA:

BEP 60%

$24000/60 = 400$ €/pax

$20 \cdot 7 = 140$ €/pax

trans = 30€/570€_pax

minorista (10%) 63€/663€_pax

BEP 80%

$24000/80=300\text{€/pax}$ *Si escogemos BEP 80% ! $522-455=67\text{€/pax}$ de b°

$20\cdot 7=140\text{€/pax}$ $67\cdot 100=6700\text{€}$ de b°

$t=30\text{€/}470\text{€}_{\text{pax}}$

$m(10\%) 52\text{€/}522\text{€}_{\text{pax}}$

BEP 100%

$24000/100=24\text{€/pax}$

$20\cdot 7=140\text{€}$

$t=30\text{€/}410\text{€}_{\text{pax}}$

$m(10\%) 45\text{€/}455\text{€}_{\text{pax}}$

La técnica de ____ competencia (usada por tomop) exige precios baratos y fuerte ocupación:

- Creando ofertas adicionales.
- Negociando descuentos por rappels.
- Subvenciones locales.

CONTRIBUCIÓN AL B°:

Hotel 7 noches 20€/noche

C.V. 15€/pax

C.F. 1000€/mes=5€pax aprox.

50 plazas libres

*El touroperador solicita 20 plazas a 13€/pax. ¿Acepta?

Sí, es factible vender por encima de los C.V. y por debajo del C.T. porque ayuda a cubrir los C.F.

• PRECIOS S/INVERSIÓN.

Precio tarifa 1 de lo invertido.

◆ EJEMPLO:

Casa rural 5 hab. 150000€ inversión

$150000/5=30000/1000=30\text{€/hab.}$

• PRECIOS S/DEMANDA

- ◆ D. Clásica: Q colectiva que desea adquirir.
- ◆ D. Práctica: Q colectiva que desea y puede adquirir.

♦ D. por Extensión: Q real adquirida.

$D = f(P, P \text{ otros bienes}, O, T_c, R \text{ per cápita}, mkt, \text{calidad}, t^o, z)$

constante

• **CRITERIOS CENTRADOS EN EL CLIENTE.**

• **CURVAS DE ENGEL:** $P = f(D, R \text{ per cápita})$

DA

Min. Max. €

Necesarios

Bienes ! Apetecibles ! bienes turísticos ! !R per cápita ! ! D

Superfluos

Para uno, con el mismo aumento de R per cápita, la DA crece de diferente modo que para otro.

El ciclo económico es sensible en mercado turístico del país. En ciclos buenos la D es muy sensible, se dispara.

• **TIRÓN DE VEBLEU:** efecto ostentación.

Basado en la psicología, en la exclusividad y en el prestigio = poder adquisitivo.

Lo más importante es el yo estuve allí en lugar del valor implícito del viaje. Se declara en:

– cuanto más lejano y más exótico mejor.

– cómo se realizó el viaje (avión, crucero)

El efecto ostentación se caracteriza por la ostentación anormal: $a ! P ! ! DA$

• **VALOR PERCIBIDO.**

Cada persona tiene una estimación propia de los productos turísticos; es subjetiva y relativa. Todos los valores tangibles o intangibles de un producto turístico son subjetivos por nuestro pensamiento y porque la comparamos con la competencia o con nuestras expectativas.

♦ Tangible: nº de estrellas, piscinas...

♦ Intangible: confianza, seguridad, amabilidad...

♦ Problemas de las AA.VV./touroperadores:

♦ Conocer qué variables son las que condicionan que se perciba un servicio turístico como bueno o malo.

♦ Medir las variables; cómo pesa una característica cuantitativa más que la otra.

Valor percibido = $f(\text{experiencia, clientes, conocimiento, partes del servicio})$

La suma de los valores percibidos de cada una de las partes del servicio turístico no tiene porque coincidir con el valor percibido total. Lo que se utiliza es la relación Precio-Calidad.

- **FIJACIÓN EMPÍRICA:** (mercado de prueba, precio intuitivo).
- **Mercado de prueba:** el lanzamiento de prueba se basa en el lanzamiento local de un producto turístico (diferente el mercado asturiano del andaluz). Se ve cómo funciona el producto y se saca al mercado nacional con un determinado precio.

En el sector turístico esto no es muy aconsejable porque el mercado turístico es muy competitivo y es fácil predecir bienes turísticos. Así, la competencia puede reaccionar antes de ponerlo a nivel nacional o internacional cuando todavía se está probando.

- **Precio intuitivo:** tiene relación con el precio justo que tiene en cuenta cada cliente.

¿Cómo un servicio se considera caro o barato? Hay que hacer la investigación de mercado: obtener información del mercado para que los responsables del mkt tomen decisiones (encuestas, entrevistas...). en la investigación de mercado hay que fijarse 2 objetivos:

- Averiguar el P mínimo que el mercado está dispuesto a pagar y, por debajo del cual considera que puede haber deficiencias de calidad.
- Averiguar el P máximo a partir del cual el mercado considera que el producto es demasiado caro.

Se obtiene un intervalo (1 y 2)

Min. Max.

Ejemplo: pista de hielo en San Sebastián.

3 métodos para el precio:

- ◆ Costes
- ◆ Mercado de la competencia (pista de Jaca)
- ◆ Precio intuitivo

C) CRITERIOS DERIVADAS DE LA COMPETENCIA Y EL MERCADO.

Los productos turísticos son homogéneos y estandarizados, por lo que aumenta la competencia.

En mercados con gran índice de competencia la forma de conseguir una ventaja competitiva es a través del precio, (bajar el precio por debajo del precio de mercado mediante la contribución al b°).

- ◆ **Precio de mercado:** precio de referencia de productos homogéneos, estandarizados, en un mercado con alta competencia.
- ◆ **Precios maduros:** producto ya estandarizado.

Ejemplo: PRECIO S/VALOR PERCIBIDO.

Casa El Pino Casa Jorge Casa Pablo Peso Atributos q. perciben el valor perc.

2 3 4 10% accesibilidad

2 3 2 40% confort

3 2 1 20% n° habitaciones

3 3 4 10% servicio restaurante

1 3 2 15% aparcamiento

2 5 3 5% trato familiar

¿22,2? €/h 30€/h 40€/h 100%

infravalorada sobrevalorada

♦ Precio ajustado a la media:

$0,92 \cdot 35 \text{ €} = 32,36 \text{ €}$ $1,19 \cdot 35 \text{ €} = 41,71 \text{ €}$ $0,88 \cdot 35 \text{ €} = 30,92 \text{ €}$

♦ Sacrificio monetario = Calidad percibida.

$32,36/40 \text{ €} = 0,81$ $41,71/30 \text{ €} = 1,39$ ¿1,39?

♦ Índice del valor percibido:

IVP " IVP Jorge

$(30,92/P. \text{ real}) \cdot 1,39 \dots \dots \dots P. \text{ real} \cdot 30,92/1,39 = 22,34$ precio max. q. cuantificaría el

valor percibido del mcd.

9.2. CONCEPTOS DE RIESGO-OCUPACIÓN-CUPOS:

♦ TIPOS DE RIESGO: en operaciones de cº/vta. en canales de distribución:

- Con riesgo: contratos en firme; cuando el TT.OO. turístico asume todo el riesgo.
- Sin riesgo: cuando el TT.OO. tiene asignado un cupo, pero puede disponer libret. de las plazas sin penalización, en caso de no llegar al cupo contratado. También en ventas abiertas no hay compromiso y, hay una disponibilidad en tiempo real de las ventas (para contrataciones individuales) tiene restricciones, y como es en tiempo real, precisa comunicación entre hoteleros y operadores turísticos.
- Riesgo controlado: una devolución de parte del cupo implica penalización.
 - ♦ MÉTODO PARA DISMINUIR EL RIESGO: RELEASE (concepto típico entre TT.OO. y hoteleros).

Ej:

Fecha de contratación Fecha vencimiento Fecha prestación del cupo Realase del servicio

DEAD LINE

24 marzo (100 hab) 1 mayo 1 junio

sin riesgo Release (TT.OO. con riesgo)

ocupación real prevista

– Al TT.OO le interesa un Release corto (hasta el día anterior) ya que así actuará sin riesgo.

– Al hotelero al revés, cuanto antes se lo confirme el TT.OO, antes puede dar a ocupar las habitaciones que quedarán colgadas.

– A partir del DEAD LINE, el TT.OO. tiene que pagar, es un reparto de riesgo entre TT.OO y hotelero, por lo tanto es controlado.

OVERBOOKING.

Ej: hotel con 300 habitaciones.

3 TT.OO: 100 hab. (10)

100 hab. (5)

100 hab. (10)

El hotelero cree que le fallarán unas 25 y las reserva a un 4º TT.OO (25)

Si el 4º TT.OO. vende las 25 hab. y los 3 primeros no fallan se venden más de los existentes produciéndose OVERBOOKING.

ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR EL RIESGO (! OCUPACIÓN).

- ◆ Cobertura de riesgo:
- ◆ Release.
- ◆ Overbooking.
- ◆ Métodos consolidadores.
- ◆ Riesgos no asumidos.
- ◆ Precios oportunidad.
- ◆ Segmentación: partes del mercado que tienen comportamientos análogos de consumo y características psicográficas.
- ◆ Estacionalidad: desplazar la demanda hacia situaciones de temporada baja.
- OVERBOOKING: cuando se contrata más de lo que realmente se dispone.
- MÉTODOS CONSOLIDADORES: varios accionistas adquieren una unidad básica (ej: vuelo chárter).
- RIESGOS NO ASUMIDOS: cláusulas de salvaguarda (letra pequeña – P. combustible, t/c).
- PRECIO OPORTUNIDAD (o rebajas de última hora): fijar precios muy cercanos al coste variable, al final de la campaña, precios ganga).

COMPAÑÍAS AÉREAS.

- CHÁRTER: fletar un avión completo y negociar el precio con la compañía aérea (P.e: lunes 1 de junio al 31 de octubre AS–PM, continuo cada semana). Pueden salir patas vacías o empty legs: va al destino lleno y vuelve vacío o viceversa.
- IATA: fija tarifas estándares en función de las millas recorridas.
- NUC: moneda estandarizada para evitar los t/c en viajes internacionales. El t/c es el ROE.
- TARIFAS NORMALES:
 - ◆ S/servicio: R/Concorde, F/1ª, C/Bussines, Y/Turista
 - ◆ S/temporada: A, M, B, Intermedia, Fin de semana.
 - ◆ S/destino: N/Nacional, Inter, Inter+N (combinado).
 - ◆ S/recorrido: I/Ida, I/V/Ida y vuelta, C/Circular.
- TARIFAS REDUCIDAS:
 - ◆ TR: 80–94% del precio de una tarifa plena.
 - ◆ TSR: 30–74%
 - ◆ IT (Inclusive tour): para mayoristas, confidencial y asociadas a un paquete turístico completo.
 - ◆ BULK (PART CHARTER): contrato en firme de algunas plazas del avión para mayoristas y confidencial.
- PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: tarjetas de puntos para fidelizar al cliente y incrementar el nº de

vuelos y reservas.

HOTELES.

- Habitación, alojamiento y desayuno (AD), MP, PC.
- Hab. individual, hab. doble (2 camas: TWIN ROOMS; cama matrimonial: DOUBLE ROOM), SUITE (con salón propio).
- Tarifa s/temporada: A, M, B.
- Tarifas especiales para e^{as} u organismos.
- Tarifas especiales para AA.VV. y minoristas.
- Tarifas especiales para TT.OO.
- Contratación a través de centrales de reserva.

Tema 10: Canales de Distribución.

10.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN: conjunto de organismos que participan en un proceso que tiene por objeto lograr que un producto o servicio está dispuesto para los consumidores o e^{as}.

Ha aumentado la importancia de los canales de distribución en los servicios turísticos debido a 4 factores:

- La Competencia.
- La Globalización.
- Los Productos que son perecederos.
- Las nuevas tecnologías: GDS (Global Distribution Systems).

10.2. PARA QUÉ SE UTILIZAN.

Debido al alto número de intermediarios se produce una pérdida de control del proceso y del precio. Pero esta pérdida de control se supera debido a 4 ventajas básicas de la distribución de intermediarios:

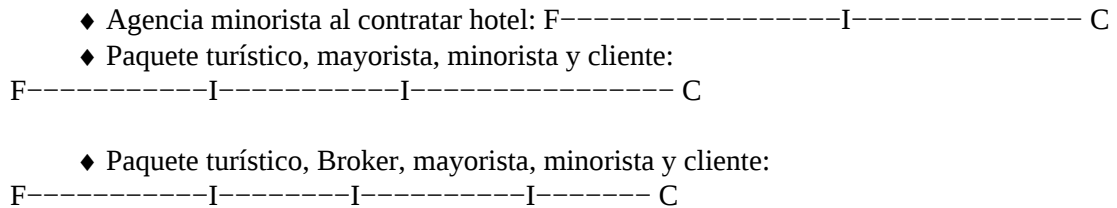
- ◆ Ahorro de fuerza de ventas.
- ◆ Ahorro en establecimientos de ventas.
- ◆ Mayor eficiencia para disponer productos en el mercado (utiliza sus contratos, experiencia y especialización).
- ◆ Ahorro de contacto a través del intermediario que contacta con consumidores finales.

10.3. FUNCIONES:

- Reducción del n° de transacciones y contactos.
- Adecuación de la oferta y la demanda en doble sentido (precios bajos y pequeños fabricantes en conjunto para hacer el producto turístico).
- Creación de surtido.
- Movimiento físico de productos (no aplicable al turístico).
- Realización de actividades de mkt (comunicación, promoción, fuerza de ventas).
- Transmisión de la posesión (derechos de usos).
- Financiación (tanto a fabricantes como a clientes).
- Servicios adicionales: asesoramiento al cliente final.
- Asunción de riesgos.

10.4. TIPOS DE CANALES. (de mas a menos control)

- ◆ Del Fabricante al Cliente final (directo): F----- C



- ◆ **Agencias de viajes:** diseñan paquetes turísticos compuestos de varios servicios básicos.
- MY: mayoristas,
- MN: minoristas,
- MY-MN: mayorista-minorista.

– Necesitan un título-licencia por las CC.AA. (C.E. 1978 art. 148, apart. 3).

– LEYES PR LAS QUE SE RIGEN LAS AA.VV.:

- Real Decreto 271/88 25 de Marzo.
- OM 14 de Abril 88: BOE 22 de Abril Mº, T, Tº y C.
- Ley 21/1995 6 de Julio: Ley de Viajes combinados.
- Directiva CE 90/314 13 de Junio 1990.
- Legislación según cada CC.AA.

10.5. ANÁLIS DE CADA UNO.

- **AGENCIA DE VIAJES:** tienen la consideración de AA.VV. las e^{as} constituidas en forma de Sociedad Mercantil anónima o limitada, que en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialt. en exclusividad, al ejercicio de actividades de mediación y/o organizaciones de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.
- **MAYORISTAS (My):** aquellas AA.VV que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos, para su ofrecimiento a las AA.VV minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directat. al usuario o consumidor.
- **MINORISTAS (Mn):** son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias My vendiéndolo directat. al consumidor o usuario, o bien, proyectan, elaboran, organizan y/o vender toda clase de servicios y paquetes turísticos directat. al usuario, no pudiendo ofertar sus productos a otras agencias.
- **MAYORISTAS/MINORISTAS (My/Mn):** pueden simultanear las actividades de los 2 grupos anteriores.
 - ◆ También podemos hablar de AA.VV:
 - ◆ **EMISORAS:** se centran en desplazar a los consumidores a sus destinos.
 - ◆ **RECEPTORAS:** se ocupan de la gestión en la recepción de turistas:
 - ◆ **EMISORA-RECEPTORA:** con infraestructuras para ambas cosas.
 - ◆ **VIRTUALES:** agencias en la red, sin necesidad de desplazamientos a la oficina.
 - ◆ **My-Mn en España:**
 - ◆ Viajes el Corte Inglés: + de 150.000 millones de ptas.
 - ◆ Halcón Viajes: + de 2300 oficinas. Grupo Globalia.
 - ◆ Carlson Lit: ACCORD.
 - ◆ Viajes Marsans: Grupo Marsans-VIE- Spanair.

- ◆ Barceló Viajes: First Choise.
- ◆ Viajes Iberia: Thomas Cook.
- ◆ Viajes Ecuador: ACCORD.
- ◆ Ultramar Express: TUI.
- ◆ American Express.
- ◆ Eroski Bidaiak.
- ◆ **My-TT.OO en España:**
- ◆ Tiempo libre-Multicolor-Iberia.
- ◆ Iberojet-Grupo Viajes Iberia (Thomas Cook).
- ◆ Travelplan-Grupo Globalia.
- ◆ Soltour.
- ◆ Mundosocial-Viajes AA.VV.
- ◆ Turavia-Barceló
- ◆ Condor Vacaciones.
- ◆ Rhodasol-Turimar.
- ◆ Panavisión.
- ◆ Club de Vacaciones-Grupo Marsans.
- ◆ **Unión vertical:** líneas aéreas a My y Mn.
- ◆ **Unión horizontal:** líneas con líneas, My con My, TT.OO. con TT.OO., Mn con Mn.
- ◆ **IN PLANT:** es el caso de grandes e^as que crean la oficina de AA.VV. dentro de la propia e^a y cubre los viajes de e^a y viajes de ocio. También crean clubs de fidelización (p.e: Unión Fenosa).
- ◆ **FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:**

A) INTERNAS:

- De intermediario o distribuidor.
- Fabricante de paquetes turísticos (organización).

B) EXTERNAS:

- Front-office (actividades de cara a los clientes).
- Back-office (labores de admón. y gestión).
- ◆ **FINES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:**
- ◆ **PRIMARIOS O PROPIOS:**
- ◆ Mediación en la venta billetes o reserva de plazas (distribuidor).
- ◆ Producción y venta de paquetes turísticos (organizador/fabricante).
- ◆ Representante de otras AA.VV nacionales o internacionales (GSA: General Sales Agent): es responsable de otra agencia cuando representa a ésta en exclusividad o no, en un determinado territorio, en lo que se refiere a las actividades de promoción y ventas de productos turísticos a cambio de una comisión entre ventas.
- ◆ **Agentes distribuidores que realizan fines primarios de AA.VV:**
- **Centrales de reservas:** varios hoteles que son de la misma cadena hotelera, o no, se unen para crear una oficina que ofertará sus plazas disponibles a tiempo real.
- **Brokers:** intermediarios de un único producto básico que compran en grandes cantidades y ofrecen en ofertas segmentadas.
 - ◆ Ofrecen líneas aéreas (air brokers).
 - ◆ Ofrecen plazas hoteleras (tour brokers).

Por la vía de la demanda son consolidadores de demanda y por la de la cantidad, son fuerza de ventas de AA.VV. y hoteles.

- ◆ **SECUNDARIOS:**
- ◆ Proporcionan información turística y difusión en la propaganda.

- ◆ Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajes.
- ◆ Expedición y transferencia de equipajes.
- ◆ Formalización de pólizas de seguro de viajes.
- ◆ Alquiler de vehículos (AA.VV. receptoras).
- ◆ Reserva, adquisición y venta de entradas para espectáculos.
- ◆ Alquiler de útiles y equipo para la práctica de turismo deportivo.
- ◆ Fletamiento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte.
- ◆ Prestación de cualquier servicio turístico que se complemente a los anteriores.
- ◆ **RELACIONES ESPECIALES:**
- ◆ AA.VV. Mn – Hoteles internacionales (borrador de contratos estándares).
- ◆ AA.VV – Líneas aéreas:
- ◆ Doméstica (nacional).
- ◆ Internacional (solicitud de la IATA).
- ◆ AEDAVE: Asociación empresarial de AA.VV españolas.
- ◆ FUAAY: Federación universal de asociaciones de AA.VV.
- ◆ AIM & R: Asociación internacional hotelera.

Tema 11: Canales de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: conjunto de organismos que participan en un proceso que tiene por objeto lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o e^{as}.

F I CLIENTE

Aumenta su importancia en servicios turísticos por la competencia, globalización, producto perecedero, avances tecnológicos.

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN?: pérdida del control del proceso y del precio, cuanto más larga es la cadena de distribución más pérdida de control. Pero esta desventaja tiene muchas ventajas:

- ◆ ahorro de fuerza de ventas,
- ◆ ahorro de establecimientos de ventas,
- ◆ incremento de la eficiencia para disponer el producto en el mercado (utiliza sus contactos, experiencia y especialización).
- ◆ ahorro de contactos.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- Reducción del nº de transacciones y contactos.
- Adecuación de la O/D en el doble sentido.
- Creación surtido.
- Movimiento físico de productos (no es de servicios turísticos).
- Realización de actividades de mkt, comunicación, promoción y fuerza de ventas.
- Transmisión de posesión (derecho de uso).
- Financiación (tanto para fabricante como para cliente).
- Servicios adicionales.
- Asunción de riesgos.

TIPO DE CANALES:

+

–

CONTROL

AA.VV: diseñan paquetes turísticos compuestos por varios servicios básicos.

8

52

NECESIDAD

MOTIVO

DESEO

ACT. DE COMPRA

MARCA

PRODUCTO

EMPRESA

Satisfacción a l/p de los clientes

NECESIDADES (limitadas)

MERCADO (segmentos)

MKT DE RELACIONES

INTERCAMBIO

VALOR/COSTE para el consumidor

OFERTA (ventaja competitiva)

DEMANDA (capacidad/volumen de compra)

DESEOS múltiples

ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

ORIENTACIÓN AL MERCADO

ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

INTANGIBILIDAD

INSEPARABILIDAD

HETEROGENEIDAD

CARÁCTER PERECEDERO

1.ECONÓMICOS

2.DEMOGRÁFICOS

3.SOCIALES

4.TÉCNICOS

5.LEGALES

Estímulos/ Entradas

Procesamiento de la información

Necesidades

Estructura interna

Variables externas

Procesamiento de decisión de compra

Salidas

♦ **MÉTODO BELSON.**

♦ **M. DE ANÁLISIS DE LA VARIANZA O JONSKIT MORGAN.**

♦ **M. CHI-CUADRADO.**

500 ø 2000

485 ø 1704

15 ø 296

FABRICANTE DE PRODUCTOS BÁSICOS

CLIENTE

AVM

AVM/m

AVm

CONCEPCIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

CUESTIONARIO

TRABAJO DE CAMPO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PLAN DE SONDEO

PLAN DE SONDEO

F

F

F

F

I

C

C

C

I

I

I

I

I

C

DIRECTO

1 MINORISTA

PKT, MAY, MIN, CLIENTE

PKT, BROKER, MAY, MIN, CLIENTE

FABRICANTE DE PRODUCTOS BÁSICOS

AA.VV MY

A.VV. MAY/MIN

AA.VV. MIN

CLIENTES