

TEMA 1.- POLÍTICAS DE MARKETING.

1.1.- DEFINICIÓN.

- **Antecedentes históricos:**

Siempre que una persona compra algo es para satisfacer una necesidad. El mecanismo que impulsa este acto de compra ha ido evolucionando. Desde el momento en que hace miles de años un agricultor cambió las hortalizas que le sobraban por el excedente de carne de un cazador. Desde esa primera transacción de intercambio hasta el márketing actual las relaciones comerciales han ido atravesando por diferentes etapas:

- **ETAPA ARTESANAL:** que se extiende hasta la 1ª rev. industrial (fin. S.XVIII). Se caracteriza esta etapa por una adaptación completa a los deseos del cliente. Su representación comercial sería el típico sistema artesanal de gremios caracterizado por la existencia de artesanos que generalmente realizaban sus trabajos por encargo de un cliente.

Los artesanos producían bajo pedido y a un precio previamente acordados. No existían problemas de distribución y su pericia artesanal era su mejor publicidad.

- **ETAPA FABRIL:** empieza a desarrollarse como consecuencia del desarrollo tecnológico de la época. Momento en el que la producción en masa comienza a ser una realidad. Se caracteriza porque se empieza a producir en grandes cantidades y por lo tanto se hace necesario el almacenamiento de existencias. Surgen los stocks. En consecuencia, la distribución de las mercancías producidas empieza a ser un problema, que se agrava con el hecho del inicio de las migraciones a ciudades y zonas industriales.

Estos problemas de distribución se paliaban con el advenimiento de los transportes mecánicos. Medios que facilitan la colocación de las mercancías en los diferentes mercados. Consecuencia de las circunstancias apuntadas es la aparición de la figura de distribuidores-intermediarios.

- **ETAPA DE VENTAS:** se extiende entre 1920 y 1950. La producción ocupa el lugar preeminente, es una etapa en la que en EE.UU., FORD introduce la producción en cadena. Es la etapa del taylorismo o teoría de la eficacia productiva. Es la etapa en la que el progreso tecnológico permite el desarrollo de grandes series de producción a precios relativamente bajos.

El principal problema de esta época era que el mercado no tenía la suficiente capacidad adquisitiva para absorber todo lo producido, lo que se ve agravado por la incidencia que tuvo la denominada gran depresión de los años 30.

Es una etapa donde se realizan grandes esfuerzos por inducir al mercado a que absorbiera esas grandes series de producción por medio de actividades de venta agresiva.

La preeminencia de estos sistemas de venta sitúan la figura del vendedor como clave del proceso y hacen que sus esfuerzos se vean por primera vez acompañados de campañas publicitarias.

- **ETAPA DE MK:** a partir de los 50 y hasta mediados de los 60. Elemento determinante de esta etapa es que tras la 2ª GM las rentas familiares alcanzaron un nivel superior a la cantidad necesaria para satisfacer el paquete básico de necesidades vitales, paquete cuyo contenido ha ido variando en el tiempo y alcanzando nuevos niveles de desarrollo. A esta parte de nuestros ingresos que sobrepasa el nivel requerido para la satisfacción de necesidades vitales se le denomina técnicamente poder discrecional de gasto o poder adquisitivo discrecional.

Este concepto se refiere a lo que se gasta en aquellas cosas que serán las primeras que dejaremos de comprar en caso de depresión. Como consecuencia de este hecho se desarrollan unas características:

- El antiguo mercado de vendedores va siendo sustituido poco a poco por un mercado de compradores.
- Diversificación de productos consecuencia de la progresiva liberalización del comercio y los empresarios empiezan a competir por el dinero del consumidor.
- Se empieza a pensar en la segmentación de mercados. Hacen distinciones entre consumidores que tienen hábitos y motivos homogéneos de compra.
- Se empieza a orientar los diferentes canales de distribución hacia grupos de consumidores específicos.

En esta etapa el mercado intermediario fue consciente de su importancia para los fabricantes y por lo tanto alcanzando cada vez una mayor relevancia en los canales de distribución.

- **ETAPA DEL MK SOCIAL:** resultado de la prosperidad que genera a lo largo de los 60 fue la aparición de movimientos sociales tales como el ecologismo o consumerismo. Consecuencia de la actividad desarrollada por estas organizaciones es que la gente se va haciendo más y más conscientes de que los fabricantes deberían, en lugar de tener en cuenta únicamente al cliente individual, considerar también las posibles consecuencias de su actividad para la sociedad en su conjunto.

- **Definición de marketing:** conjunto de actividades destinadas a lograr con b° las satisfacciones de las necesidades de un consumidor mediante un bien o servicio.

Definir MK de esta forma hace necesario precisar algunos extremos como son:

- Hablamos de conjunto de actividades para significar que la actividad de MK no es una actividad aislada, inconexa, sino que se engloba y coordina en una serie de actividades de contenido diverso.
- Hablamos de la satisfacción de necesidades pero debemos entender el término necesidad en un sentido amplio. Es decir, como toda sensación de carencia.
- Hablamos del consumidor que ha de ser considerado en sentido amplio y no restringir el término al que consume sino extenderlo al que usa, al que utiliza.
- Hablamos del beneficio, lo que significa que también ha de entenderse esta acepción de forma extensiva y no restringida al b° económico.

Puede afirmarse que en una empresa existe mentalidad o actitud de MK cuando cualquier tarea que en ella se realiza se lleva a cabo bajo el criterio de que se trata de una acción destinada a satisfacer las necesidades de un consumidor con b° para la empresa.

la mentalidad de MK traduce lo que en terminología anglosajona se denominan empresas CONSUMER ORIENTED y en contraposición las empresas PRODUCT ORIENTED.

Corresponde a la empresa orientada al consumidor consultar al mercado, averiguar o anticipar las necesidades del consumidor y disponerse a satisfacerlas del mejor modo posible, acomodando sus productos a los intereses del mercado. Una empresa orientada al consumidor sigue en su actividad las siguientes pautas:

- Necesidades del consumidor.
- Estudio del mercado para conocerlas.
- Plan de MK.
- Toma de decisiones,
- Preparación del producto.
- Fabricación piloto.
- Prueba en mercado piloto.
- Modificación sugeridas por la prueba.

- Producción a gran escala.
- Realización del Plan de MK.
- Venta al consumidor.

1.2.- CONTENIDO, ESTRUCTURACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING.

Si las actividades de MK pudieran expresarse de forma matemática, tomarían la siguiente expresión: $y=ax$; en la que:

y = resultados obtenidos;

x = variable independiente que representa el abanico de medios o técnicas que es posible manipular a corto plazo;

a = parámetro independiente, representa al conjunto de variables no manipulables a c.p. A este tipo de variables se les da el nombre de determinantes del MK.

• Determinantes del MK:

Condiciones externas a la empresa que influyen en los resultados de las actividades de MK. A c.p. los determinantes son los datos de los problemas de MK.

Su conocimiento y análisis será esencial y puede asegurarse que para la consecución de los objetivos concretos que se persigan, las acciones a desarrollar y los técnicas a emplear deberán ser necesariamente distintas en la medida en que lo sea el escenario en que se aplique.

De la misma manera es incuestionable que la utilización de las mismas técnicas nos dará resultados distintos en función del escenario, el cual estará configurado por los determinantes. El nº e importancia de estos determinantes puede variar según criterios subjetivos. Nosotros distinguiremos los ss. determinantes: ***mercado; competencia; marco legal de referencia; coyuntura económica; marco socio demográfico y la empresa.***

• Técnicas del MK:

Se definen las Técnicas del MK como los distintos medios que tenemos a nuestra disposición para conseguir resultados en un escenario concreto, dados unos determinados determinantes.

Las T. de MK pueden clasificarse de diferentes maneras (Marketing Mix; las 4 P's del MK):

- Políticas de producto.
- Políticas del precio.
- Políticas de comunicación.
- Políticas de distribución.

Para llevar a la práctica la función de MK es necesario diseñar un plan de actuación basado en esta filosofía de MK que se denomina Plan General de Marketing.

• Cómo se determinan los objetivos:

La definición de una serie de objetivos de MK en nuestro Plan de Mk presenta las ss. ventajas:

- **Permite concentrar los esfuerzos.**
- **Permite definir las responsabilidades.**
- **Estimula el desarrollo.**
- **Permite el autocontrol.**
- **Incrementa la eficacia.** En el sentido de que las personas suelen trabajar más eficazmente:
 - *cuando conocen los que se espera que hagan.*
 - *cuando se definen los medios para hacerlo.*
 - *cuando van teniendo conocimiento de la consecuencia de los objetivos.*
 - *cuando sus logros son observados y reconocidos.*

Para una buena definición de objetivos estos siempre habrá de ser traducidos en términos de resultados. Un objetivo siempre será:

- ***un resultado final que alcanzar.***
- ***una condición.***
- ***situación a lograr.***
- ***un problema grave a superar.***

Todo objetivo habrá de estar referido a una determinada área de resultados y establecido mediante indicadores, entendiendo por área de resultados aquella en la que se espera que una persona invierta sus esfuerzos con el fin de obtener un determinado resultado.

Un **indicador** es aquel elemento que mide el grado, cantidad o alcance de un área determinada para un período de tiempo determinado. Los indicadores sirven para:

- ***definir el objetivo a cubrir,***
- ***conocer permanentemente el grado de logro de un objetivo en curso,***
- ***revisar y evaluar los resultados finales.***

Los indicadores pueden ser evaluados de diferentes maneras:

A) si utilizamos el criterio de su relación con el objetivo marcado:

- a) Indicadores directos** (área de costes....pesetas)
- b) Indicadores indirectos** (clima laboral....puntualidad, ausencias, dolencias leves, etc.)

B) si utilizamos el criterio de la naturaleza del indicador:

- a) Cantidad** (cuánto) valores absolutos, %, proporciones,...
- b) Cualidades** (con que grado) serán escalas de grado.
- c) Tiempo** (en qué plazo) en cantidades por Ud. de tiempo.
- d) Costes** (a qué coste) mediante incrementos o disminuciones.

A la hora de definir objetivos debemos tener en cuenta los ss. aspectos:

- Que los objetivos deben ser susceptibles de medida ya que si no se pueden medir difícilmente conoceremos el grado de consecución de resultado esperado.
- Todo objetivo debe contener su indicador o hacer referencia directa a él.

- Los objetivos cualitativos requieren de varios indicadores para incrementar la precisión en la medida.
- Todo objetivo ha de tener referido a un área clave, un verbo en infinitivo, un resultado que alcanzar, y un compromiso.
- Nunca será: ni una declaración detallada de operaciones; ni un propósito vago, amplio y ni medible; ni la descripción de responsabilidades; ni algo inalcanzable o de muy fácil consecución.

• ANÁLISIS EXTERNO:

1º) Análisis del Entorno:

El efecto del entorno en la política de MK se observa por todas partes y es conveniente preguntarse que aspectos del mismo son importantes para la evolución de la empresa. En este sentido tendremos que considerar los ss. aspectos y sus correspondientes puntos de análisis:

A) Entorno Económico:

- producto interior bruto.
- consumo privado y público.
- nivel de inversiones.
- inflación.
- balanza comercial, etc.

B) Entorno Tecnológico:

- tecnologías de producción.
- innovaciones en materia prima.
- tecnologías sustitutas.
- tecnologías de reciclaje, etc.

C) Entorno socio-demográfico:

- estructura de la población.
- distribución de la población.
- hábitos de ocio.
- actitudes de compra más relevantes, etc.

D) Entorno jurídico-político:

- situación política general.
- marco jurídico-empresarial.
- legislación laboral y fiscal.

E) Entorno Ecológico:

- energías disponibles.
- normativas sobre protección del entorno.
- reciclaje de materiales, etc.

2º) Análisis del Sector:

Todos los planteamientos realizados para el análisis del entorno son igualmente válidos a la hora de analizar el sector en que se ubica la empresa. Debemos tener en cuenta que a la hora de analizar el sector lo que

estamos haciendo es acercar el ámbito del análisis hacia la empresa centrándonos específicamente en el análisis del sector en que se encuadra. Debemos tener en cuenta los ss. aspectos:

A) Estructura del Sector:

- cuál sea su tamaño.
- cuál haya sido su desarrollo histórico.
- cuál sea su tendencia.
- cuáles sean sus segmentos con un mayor desarrollo potencial.

B) Estructura de Proveedores:

- cuál sea su nº.
- cuál sea su poder de negociación.
- principales estrategias. y si existen estrategias de integración.

C) Estructura de Distribución:

- cuál sea el ámbito geográfico.
- cuales los canales de distribución disponibles.
- grado de poder de negociación de los distribuidores y si existen estrategias de integración.

D) Estructura de los Competidores:

- tamaño.
- importancia.
- estrategias de desarrollo.

E) Estructura de Seguridad:

- análisis de posibles barreras de entrada y salida.

3º) *Análisis del Mercado:*

Estará constituido por un conjunto de personas que tienen necesidades específicas y que poseen los medios suficientes y la intención de satisfacerlas. A la hora de satisfacer esas necesidades ese grupo de personas al que denominamos mercado pone de manifiesto ciertos hábitos y comportamientos.

Conviene distinguir 2 tipos de mercados:

1º.- Mercado de consumo: se denomina de esta manera aquel tipo de mercado en el que los productos son adquiridos por consumidores individuales y familiares para su uso personal. Se pueden consumir o utilizar sin ningún otro tratamiento comercial posterior.

2º.- Mercado industrial: aquel mercado en el que los productos que se adquieren son incorporados a otros o proceso productivo.

El análisis del mercado podemos enfocarlo desde 2 aspectos o puntos de vista:

A) Recogida cuantitativa de información:

- amplitud del mercado.

- ciclo de vida de ese mercado.
- saturación del mercado.
- tasa de crecimiento del mercado.
- motivación de compra.
- hábitos de compra, etc.

B) Recogida cualitativa de información:

- estructura de los necesidades de los consumidores.
- motivación de compra.
- hábitos o procesos de compra.
- poder de la competencia y distribución.

El análisis cualitativa del mercado pretende poner de manifiesto cuál será el comportamiento del consumidor. Desde este punto de vista podemos distinguir entre:

- 1) Comportamiento de información.
- 2) Comportamiento de compra.
- 3) Comportamiento de aplicación o uso.

COMPORTAMIENTO DE INFORMACIÓN:

Informarse es uno de los aspectos más importantes respecto del comportamiento seguido por el consumidor a la hora de comprar. Información que se refiere a :

- características del producto.
- características del envase.
- características del precio.
- características de publicidad.
- características de PLV.

Por su especial importancia hay que hacer referencia a un tipo de información denominado REPE (recomendación personal). Es aquel tipo de información que se realiza boca a boca. Es especialmente importante en este ámbito la información proporcionada por los prescriptores.

El grado de importancia de la búsqueda de información dependerá de 2 factores:

- 1) Experiencia del consumidor.
- 1) Nivel de implicación en la compra.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

No existe un comportamiento de compra único. En función del tipo de producto del que se trate podemos distinguir:

1º) COMODIDADES: aquellos productos por los cuales el comprador no está dispuesto a hacer prácticamente ningún esfuerzo ni físico ni mental al comprarlos. Generalmente este comportamiento es consecuencia de su bajo precio, escaso interés, alta frecuencia de compra, etc.

2º) UTILIDADES: aquellos productos para cuya compra el consumidor está dispuesto a hacer algún esfuerzo o un gran esfuerzo. Productos para los cuales antes de comprar el consumidor se informa, escucha al experto, compara, busca alternativas, etc. Generalmente pertenecen a esta categoría aquellos productos que tienen gran interés para el consumidor.

3º) ESPECIALIDADES: aquellos productos considerados por los clientes como muy especiales. Aquellos por los cuales incluso antes de ir a comprar el consumidor muestra una clara preferencia y si cabe un especial interés por un determinado modelo.

COMPORTAMIENTO DE APLICACIÓN O USO:

La aplicación prevista para un artículo puede ser diferente de consumidor a consumidor. Debemos tener en cuenta que un mismo producto puede realizar funciones o satisfacer necesidades ampliamente divergentes. Funciones y necesidades que deberemos tener en cuenta a la hora de fabricar, comunicar y distribuir nuestro producto.

4º) Análisis de la Competencia:

El análisis del sector ya nos permitió un acercamiento a la competencia, por lo tanto, dentro de este epígrafe nos centraremos en nuestros competidores directos para tratar de obtener un conocimiento lo más exhaustivo posible de su desarrollo empresarial. Deberemos analizar para cada uno de ellos:

- cuáles sean sus puntos fuertes y débiles.
- cuáles sean sus principales estrategias.
- cuál sea su importancia en el sector.
- cual sea su estructura de MK Mix.
- cuál sea su potencial económico-financiero, de recursos humanos, tecnológico,...

• ANÁLISIS INTERNO:

Como contraste al análisis externo que se refiere a factores externos a la empresa y por lo tanto incontrolables, vamos a realizar un análisis interno que hace referencia a los elementos propios o característicos de nuestra empresa y que por lo tanto pueden ser manipulados de acuerdo con nuestros intereses.

En el análisis de las posibilidades de que consta nuestra propia empresa de lo que se trata es de dar respuestas a preguntas relativas a los ss. aspectos:

1º) Posición financiera de la empresa:

EN este ámbito se debe tratar de responder a:

- 1.-Cuál es nuestra situación financiera tanto en recursos propios como ajenos?
- 2.- Disponemos de fuentes alternativas de financiación?
- 3.- Es posible en su caso emitir acciones, obligaciones,...?
- 4.- Tendríamos posibilidad de acceso a mercados extranjeros?

2º) Producción:

- 1.- Existen cuellos de botella latentes en nuestra cadena de producción?

- 2.- Podemos cambiar rápidamente nuestra capacidad productiva?
- 3.- Es favorable nuestra estructura de costes respecto de la de la competencia?

3º) Dirección:

- 1.- Hacia dónde está orientada nuestra empresa?
- 2.- Fundamentamos realmente nuestras acciones en los desarrollos externos?
- 3.- Es nuestra dirección lo suficientemente posible para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado?

4º) Organización:

- 1.- Es efectiva nuestra estructura organizativa?
- 2.- Tiene un rendimiento óptimo?
- 3.- Conseguimos rendimientos óptimos de nuestro personal?
- 4.- Tenemos algún departamento con exigencias particulares?

• ANÁLISIS D.A.F.O.:

Se refiere a la consideración de conceptos como: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

1º) Amenazas vs oportunidades:

De los datos obtenidos mediante el análisis de los factores externos deduciremos aquellos elementos que de un modo u otro supongan una amenaza u oportunidad presente o futura para nuestra empresa.

Oportunidad: necesidad que no esté satisfecha o mal satisfecha por nuestros competidores.

2º) Debilidades vs fortalezas:

De las apreciaciones resultantes de nuestro análisis interno deduciremos la posición de nuestra empresa desde el punto de vista de fortalezas y debilidades en el mercado.

• FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIDAS:

De las consideraciones que hemos hecho en cuanto a oportunidades y amenazas deduciremos os factores claves de éxito, que son los elementos clave de un sector fundamentales para la existencia de una empresa.

De la consideración de fortalezas y debilidades y con referencia a los factores clave de éxito deduciremos la ventajas diferenciales o ventajas competitivas sostenidas. Deduciremos aquellas cualidades ciertos o no, reconocidas o atribuidas por el mercado a nuestra empresa.

• ESTRATEGIAS DE MK:

* Estrategia: el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

A efectos prácticos, la estrategia de MK engloba el conjunto de acciones mediante las cuales pretendemos conseguir unos determinados objetivos. Son innumerables el número de estrategias posibles que tratas de dar una respuesta satisfactoria a los problemas con que se encuentra la empresa día a día.; por lo tanto podemos hablar de estrategias de:

- mantenimiento.
- recuperación.
- inversión selectiva.
- desinversión.
- liderazgo.
- costes.
- segmentación, etc.

• **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (ANSOFF):**

Pone en relación 2 tipos de variables.

1º.- Por un lado los **productos** que distingue entre:

- 1) productos actuales.
- 2) nuevos productos.

2º.- Por otro lado el **mercado**:

- 1) Mercado actual.
- 2) Nuevos mercados.