

## Empresariales

### MARKETING. CONCEPTOS BÁSICOS

#### ¿Qué es el Marketing?

No existe una definición clara de Marketing por ello vamos a ver diferentes aspectos del mismo.

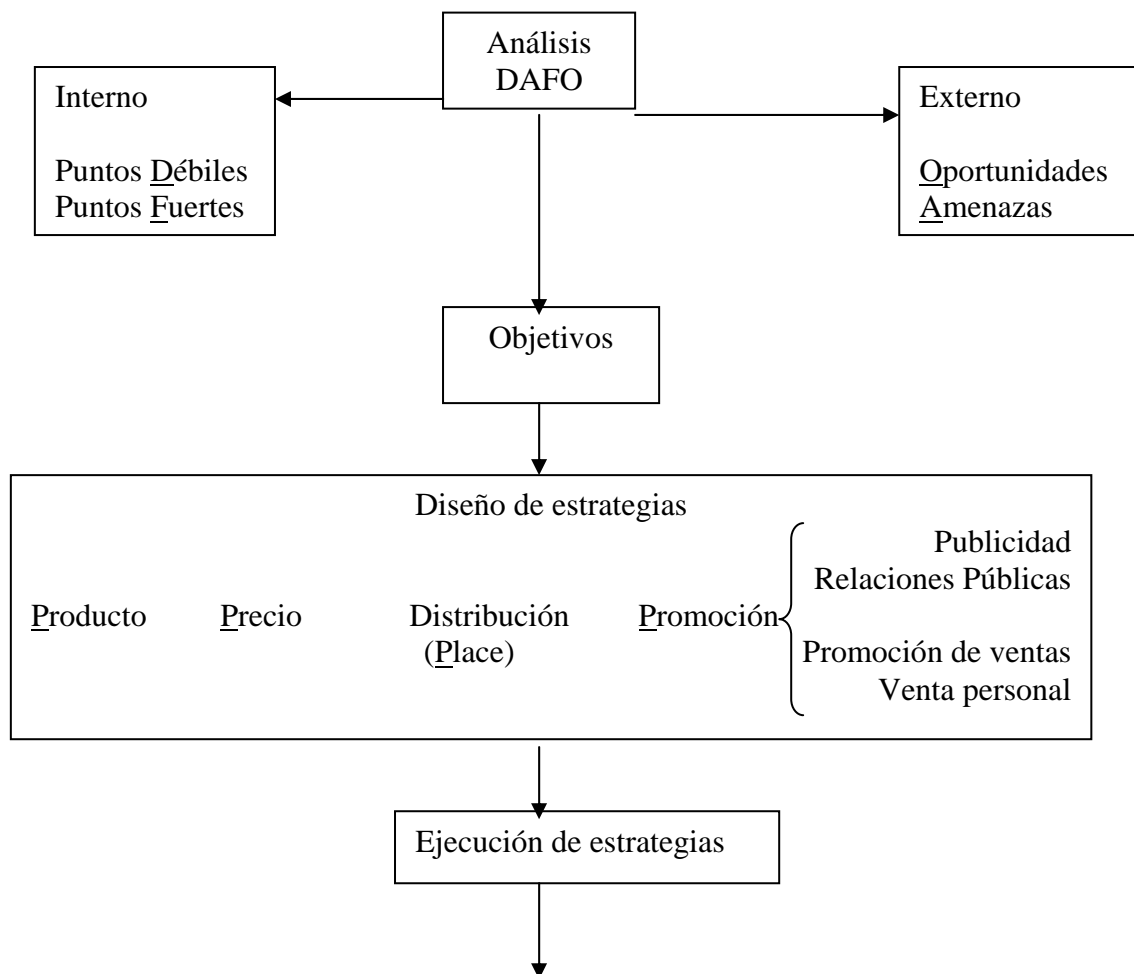
Una relación de intercambio se puede definir como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él. Algo que tiene un valor y que es útil. Ofreciendo a cambio también algo valioso y útil. Ese algo que se recibe o que se ofrece a cambio puede consistir en una suma de dinero, un objeto material, algo intangible o una prestación personal.

La actividad de intercambio o comercialización es una de las primeras actividades que llevó a cabo el ser humano cuando comenzó a relacionarse con otros seres humanos. No obstante con el transcurso del tiempo la aplicación de nuevas tecnologías, los cambios en los hábitos de consumo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha hecho que evolucione la forma de entender y de llevarlos a cabo. Así el marketing aporta una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o la relación de intercambio entre 2 o más partes. Por ello el marketing es una filosofía y una técnica.

- Como filosofía: desde este punto de vista el marketing es una postura mental, una actividad y una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Este punto de vista trata de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y tiene como finalidad satisfacer del modo más beneficioso en el intercambio tanto al consumidor como a la empresa u organización.
- Como técnica: desde este punto de vista el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo una relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda.

Las actividades que desarrolla una empresa o cualquier otra entidad cuando aplica los principios de marketing es conocida como dirección de marketing y consta de 5 fases:

- 1ª Análisis de la situación.
- 2ª Establecimiento de objetivos.
- 3ª Diseño de estrategias.
- 4ª Ejecución de dichas estrategias.
- 5ª Control de los resultados.



Para análisis de mercado y también para el diseño de estrategias la dirección de marketing utiliza un conjunto de herramientas que constituyen la investigación comercial o sistema de información. El diseño y ejecución de las estrategias se basa en 4 instrumentos básicos del marketing que se conocen como las 4 "P" :

- 1 Producto (bien, servicio o idea).
- 2 Precio
- 3 Distribución (Place).
- 4 Promoción (publicidad, RR.PP., promoción de ventas, venta personal).

La promoción se lleva a cabo para comunicar al consumidor el producto lanzado. También para persuadir al cliente a que lo compre o para recordarle su existencia y que de este modo no cambie hacia otras marcas. La promoción se lleva a cabo a través de la publicidad, RR.PP., promoción de ventas y de la venta personal.

Según el marketing la empresa, entidad o institución que realiza de forma correcta el intercambio lleva a cabo un proceso organizado y destinado a crear y conservar clientes.

### 1.1. Conceptos básicos del marketing.

- a) Productos: bienes, servicios e ideas.

Producto: cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea capaz de satisfacer una necesidad.

Un producto puede ser un bien, con ello nos referimos a un objeto físico, tangible, puede que se trate de bienes de consumo duradero que permiten un uso continuado. Un producto puede ser un servicio, esto consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar. Un producto puede ser una idea. Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión,... que al igual que los servicios son intangibles.

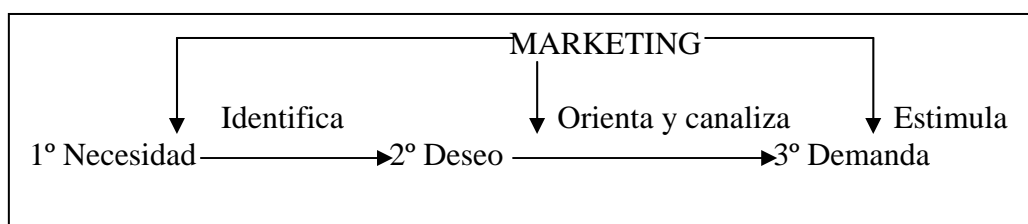
b) Necesidades, deseos y demandas.

Necesidad: se puede definir como la carencia de un bien básico. Entendiendo las necesidades según la siguiente escala:



La necesidad de estos bienen básicos no ha sido creada por la sociedad, ni por nosotros, ni por los especialistas de marketing, sino que ya existen en la esencia de la naturaleza humana. Estas necesidades se transforman en deseo.

Deseo: es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo. También los factores culturales, ambientales, sociales, y de acuerdo con los estímulos de marketing.



Demanda: es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo está condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que recibe. Los expertos en marketing no crean necesidades, influyen sobre los deseos, te sugieren que un producto es mejor que otro y que satisface mejor la necesidad a cubrir.

El marketing actua sobre la demanda y posibilita que los deseos se conviertan en realidad. El marketing debe identificar las necesidades y posteriormente dar una respuesta efectiva a los mismos.

c) Mercado.

Un mercado es el conjunto de los consumidores potenciales y reales que comparten una necesidad o un deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor. Cuando hablamos de mercado hay que introducir el concepto de segmentos de mercado. Que son los distintos grupos que pueden hacerse dentro de los consumidores según determinados criterios o características.

### 1.3 Evolución del concepto de marketing.

En función del grado de competencia existente en el mercado se pueden resumir los principales cambios que se han ido experimentando en la evolución del concepto de intercambio y por tanto del concepto de marketing. Se puede decir que cuanto mayor es el grado de competencia existente mayor es la posibilidad de aplicación del marketing. Cuando existen pocas empresas productoras estas imponen el modelo y precio del producto. Cuando existen muchas hay mucha variedad y por lo tanto existen productos en el mercado para satisfacer necesidades específicas.

En primer lugar había un enfoque de producción; pocas empresas y poco nivel competitivo. En este enfoque la demanda supera a la oferta. La competencia es nula o mínima y el intercambio tiene una orientación de producción. Lo importante es producir, disponer de suficiente producto, por que al ser mayor la demanda que la oferta todo lo que se produce se vende ya que los consumidores están dispuestos a adquirir el producto, lo pueden hacer al precio determinado.

El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad de producto al menor coste.

Enfoque producto: debido a los excedentes que se crean las empresas tienen que producir con una mayor calidad. En este enfoque la competencia se incrementa y hay un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda. Lo importante de este enfoque es que las empresas producen artículos de mayor calidad. Con este enfoque avanzamos porque interviene una variable más del marketing (Distribución + producto). Pero no se pregunta al consumidor que es lo que quiere y por ello la empresa no conoce los cambios en el mercado. Sobre este enfoque que aún existe en la actualidad decir que se denomina miopía del marketing o marketing del producto.

Si la oferta supera a la demanda se produce una situación competitiva intensa en este caso son posibles 2 formas distintas de concebir el marketing. Que son el enfoque ventas y el enfoque marketing.

Enfoque ventas: se basa primero en producir y después en vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción; la calidad no basta para que el producto sea demandado, debe además ser promocionado; para que el mercado conozca las ventajas que presenta. Este enfoque es a corto plazo.

Enfoque de marketing (oferta > demanda): tiene como finalidad producir lo que el mercado demanda, para ello las empresas han de identificar previamente las necesidades de los consumidores tratando de satisfacer con el producto en cuestión sus necesidades de forma más eficiente que la competencia. Este enfoque es a largo plazo.

Enfoque del marketing social (oferta > demanda): consiste en identificar necesidades de los públicos colectivos. Suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia y además de forma que se realce el bienestar a largo plazo de los consumidores, de la sociedad, del medio ambiente, ... Se

trata por tanto de equilibrar 3 puntos de vista a la hora de establecer la política de marketing de la empresa:

- 1º Beneficios de la empresa.
- 2º Satisfacer los deseos de los consumidores.
- 3º Satisfacer el interés público.

#### 1.4. Marketing vs. Ventas.

Marketing significa algo más que vender productos y servicios, mientras que las ventas tienen como objetivo que el cliente quiera lo que la empresa posee constituyendo la colocación del producto un fin en si mismo, el marketing sin embargo trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere por tanto la venta es un proceso en sentido único. El marketing es un proceso recíproco o en doble sentido.

Las ventas se apoyan en acciones a corto plazo. El marketing es una actividad a largo plazo que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

Muchas empresas practican el enfoque de ventas cuando tienen exceso de su capacidad productiva.

El objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que pueden vender. Así los vendedores luchan por conseguir clientes a los que colocar esos excedente de productos. En consecuencia los clientes potenciales son bombardeados con publicidad en medios de comunicación, publicidad directa y llamadas telefónicas. Como resultado de estas prácticas la gente identifica el marketing con la publicidad. En el marketing se debe tratar de conocer y comprender al cliente tan bien que el producto se venda por que se ajusta perfectamente a sus necesidades. Los resultados positivos de la gestión de las empresas depende del grado de satisfacción de sus cliente. Si el cliente está satisfecho continúan relacionándose con la organización y atraerá a nuevos clientes, por el contrario si no lo está no volverá a tener contacto con la empresa y puede influir para que otros tampoco lo tengan. De ahí la importancia de la atención al cliente.

#### 1.5. Definición de Marketing.

Viene determinada por el concepto, el enfoque y el alcance. El concepto actual del propio marketing trata de identificar las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas. El enfoque del marketing toma la relación de intercambio como un objeto de estudio. El alcance del marketing se refiere a que el concepto debe incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio (la relación de intercambio) que se considera que son de su alcance.

Cuando el alcance del marketing se limitaba a intercambios empresariales, las definiciones se centraban en ellos.

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

Marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Posteriormente las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general sin especificar su naturaleza económica.

Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. (Kotler)

Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Estas definiciones incluyen algunos de los instrumentos del marketing.

Finalmente para contemplar la dimensión social del marketing podemos definir:

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante un desarrollo, valoración, promoción y distribución por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita.

### 1.6 El marketing como sistema de intercambios.

#### a) Concepto de intercambio

La relación de intercambio puede definirse como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él que tiene valor y es útil, ofreciéndole a cambio también algo valioso y útil. Ese algo que se recibe y se ofrece a cambio puede consistir en un bien tangible, en un servicio, en una suma de dinero o en una prestación personal.

#### b) Creación de utilidad

La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo en un intercambio. La utilidad es lo que hace valioso a un objeto para el que lo recibe. Existen 5 tipos de utilidades:

##### 1. Utilidad de lugar.

El lugar es útil ya que un producto situado al alcance del consumidor tiene más utilidad que otro situado en lugar alejado. A través de los puntos o sistemas de venta se crea esta utilidad de lugar que junto con el transporte y la distribución son los que hacen posible que el producto este disponible para el consumidor.

##### 2. Utilidad de tiempo.

Los productos adquieren mayor valor si están disponibles cuando el consumidor los desea. El almacenaje permite que el producto esté disponible cuando se necesita.

##### 3. Utilidad de forma.

Es la que crea la producción convirtiéndola en materias primas y los materiales y productos terminados.

##### 4. Utilidad de posesión.

Ningún producto tiene utilidad para el consumidor si no se puede comprar, poseer, consumir, disfrutar o utilizar cuando se desee. La venta y la entrega del producto es lo que permite su posesión o disfrute.

#### 5. Utilidad de información.

La utilidad de un producto aumenta si se conoce su existencia y como y donde pueden adquirirse. La promoción permite comunicar a los consumidores lo que quieren y deben saber sobre los productos.

De todas las utilidades la utilidad de forma podría considerarse como no creada por el marketing. Si que la crea el marketing colaborando en la concepción y diseño del producto al detectar las necesidades del cliente.

La distribución generará la utilidad de lugar a través de los puntos de venta y de los canales de distribución.

La logística o distribución física incluye el embalaje, almacenaje, manejo de materiales, control de inventarios, entrega y transporte, los cuales generan la utilidad de tiempo.

La venta y la entrega del producto nos proporciona la utilidad de posesión.

Por último la promoción crea la utilidad de información.

#### c) Condiciones para el intercambio

Para que una relación de intercambio tenga lugar es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

- Que haya al menos 2 partes.
- Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor para la otra parte.
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.
- Que cada parte es capaz de comunicarse y entregar lo que tiene.
- Que cada parte crea apropiado o deseable tratar con la otra parte.
- Si se alcanza un acuerdo entre las partes se produce una transacción que supone un intercambio de valores entre las partes.

#### d) Tipos de intercambio

En función del número de partes que intervienen en la transacción resultante de la relación de intercambio y de la contraprestación monetaria o no de la parte que recibe el producto se pueden distinguir 3 tipos de relaciones de intercambio:

##### 1. Transacciones monetarias entre dos partes.

Constituyen transacciones económicas en las que la parte que recibe los beneficios del producto adquirido entrega a cambio una cantidad determinada de dinero. Es el tipo de intercambio más común en marketing y los productos ofertados son tanto bienes tangibles como servicios.

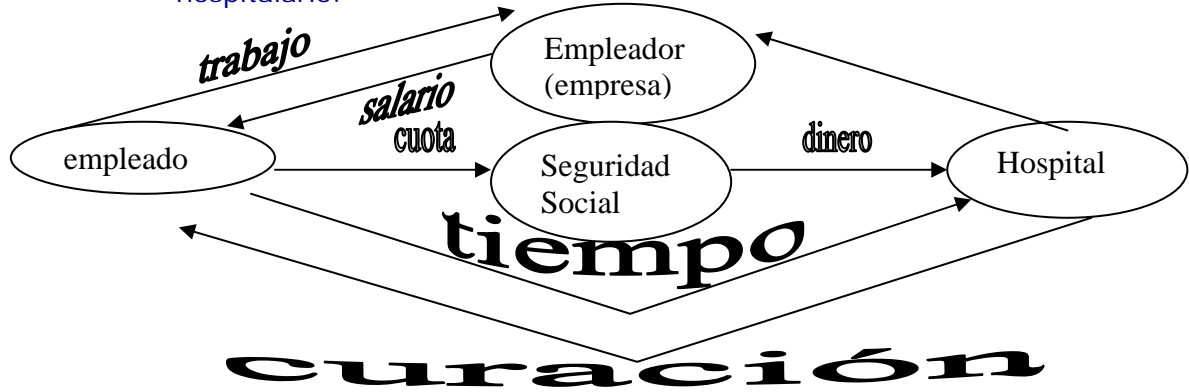
##### 2. Transacciones no monetarias entre dos partes.

En este tipo de transacciones el producto que se ofrece suele ser un servicio o una idea, aunque también puede ser un bien tangible. Una de las partes ofrece prestaciones sociales, programas sobre cuestiones públicas, etc... y la otra parte no entrega dinero a cambio, entrega su voto, su colaboración, su tiempo.

3. Transacciones entre múltiples partes.

Pueden ser o no monetarias, por ejemplo:

El sistema de la Seguridad Social, que da lugar a múltiples relaciones entre empleador (empresa), empleado, entidad aseguradora y centro hospitalario.






## TEMA 2. PLANIFICACIÓN COMERCIAL.

### 2.1. La función comercial en la empresa.

La función comercial es la que se lleva a cabo con la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Esta función comercial la podemos analizar desde 2 puntos de vista.

#### a) Desde el punto de vista del proceso productivo.

La función comercial constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa. (Aprovisionamiento, producción, venta)  Circuito real.

Si bien la función comercial suministra al mercado los productos de la empresa y aporta recursos económicos a la misma. No es sin embargo solamente la última etapa del proceso empresarial puesto que esta manera de concebir la función comercial la limitaría a una función exclusiva de ventas. La función comercial es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial. Es la que identifica las necesidades del mercado e informa a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas.

#### b) Desde el punto de vista del marketing.

La función comercial debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado tanto para conocer cuales son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados como para servir y suministrar lo que necesita el mercado. Esto debe hacerlo mediante el diseño de los productos que mejor se adapten a las necesidades compitiendo a la vez con otras empresas o necesidades que también tratan de atraer para sí al mercado. Todo ello se debe de hacer además obteniendo unos beneficios y cumpliendo unos objetivos que deben de controlarse. La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing supone el desarrollo de un proceso secuencial que se traduce como fases de un plan de marketing.

### 2.2. El sistema comercial. Elementos, variables del sistema y relaciones.

En el proceso de comercialización se dan por un lado las demandas de los consumidores que reflejan en el mercado y por otro los productos de las empresas que se ponen a disposición en ese mercado. El marketing es por tanto el nexo de unión entre ambos lados de la relación de intercambio emparejando los recursos de las empresas con las necesidades de los consumidores.

El marketing permite llevar a cabo del modo más eficaz este proceso de comercialización identificando necesidades y tratando de satisfacerlas. Para analizar las necesidades la empresa dispone de métodos y técnicas de investigación comercial que permitan desarrollar un sistema de información que faciliten la determinación de objetivos y toma de decisiones. Para desarrollar estrategias la empresa dispone de instrumentos básicos de marketing los que combinará adecuadamente para conseguir los objetivos planteados previamente. Esta combinación de las 4 "P" (instrumentos de marketing) constituye lo que vamos a denominar el marketing-mix o mezcla de marketing de los 4 instrumentos que son: producto, precio, distribución (place) y promoción.

Estas 4 variables se denominan controlables, es decir la empresa las puede manipular o cambiar para comercializar sus productos, además la empresa debe de enfrentarse en este proceso de comercialización con variables que no puede controlar y algunas de ellas son: la competencia, los intermediarios,

suministradores de recursos humanos, materiales de los que depende, los consumidores (los cuales cambian de comportamiento muy fácilmente). Todo este proceso de comercialización se desarrolla dentro de un entorno con múltiples dimensiones, con múltiples factores que le afectan como los culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos, ecológicos, demográficos, legales, religiosos, estos son factores no controlables por la empresa pero que influyen en el desarrollo de la estrategia comercial suponiendo tanto restricciones del sistema como oportunidades para ~~identificar~~ nuevas necesidades y desarrollar nuevos productos.

### 2.3. Análisis de la situación.

El análisis de la situación a de partir del estudio de los distintos elementos que lo componen, deben de conocerse quienes son los protagonistas, que características tienen, como se clasifican y que comportamiento tienen:

#### 1. Mercado y entorno.

El mercado existe en cuanto hay un conjunto de personas que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y además están dispuestos a comprar. Conocer el mercado su potencial de compra, distribución, clasificación y límite del mismo es la primera etapa de todo proceso de comercialización para poder determinar los mercados a los que se quiere llegar. También se debe de analizar la competencia que actúa sobre el mercado. Los intermediarios que facilita a la distribución de los productos. Los suministradores que abastecen a las empresas y en general todas las instituciones que de algún modo intervienen en el mercado desarrollando la ejecución de las actividades comerciales o controlando el desarrollo de las mismas. Finalmente se debe conocer y comprender como inciden las distintas fuerzas del entorno económico legal, social, en las relaciones entre el mercado y las empresas.

#### 2. Demanda.

En 2º lugar hemos de analizar la demanda dado que las necesidades del mercado se transforman en función de los factores culturales y personales en deseos específicos que finalmente se convertirán o no en demanda según los recursos disponibles.

Comprender como las distintas variables controlables y no controlables del marketing influyen en la demanda y tratar de predecir su comportamiento en función de los estímulos del marketing es una tarea fundamental del proceso de análisis del sistema comercial.

A la hora de realizar el análisis de la demanda podemos hacerlo cuantitativamente o cualitativamente. El análisis a realizar en esta etapa es cuantitativo, es decir, se trata de medir en unidades monetarias lo que el mercado demanda así como predecirlo.

#### 3. Segmentación del mercado.

Hay que realizar segmentos de mercado, ya que el mercado no se comporta de forma uniforme. La segmentación de mercados es el proceso de clasificar grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo.

Así un segmento de mercado es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares y que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos de marketing. La segmentación permitirá determinar los mercados u objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta y orientará la forma de combinar los distintos instrumentos de marketing. En el paso anterior analizábamos a demanda de forma agregada y en esta fase se realiza el análisis de forma segmentada.

#### 4. Comportamiento del consumidor.

No puede dominarse un mercado si no se conocen el por qué, como cuando, donde compra y consume el producto el consumidor. El estudio agregado de la demanda debe completarse con el análisis detallado de las dimensiones internas.

- Características personales.
- Actitudes.
- Experiencia.
- Motivación
- Percepción.

Y de las dimensiones o variables externas del entorno, que puede ser económico, social, cultural, familiar, estos influyen en el proceso de decisión de compra. Además debe conocerse como se desarrollan las diferentes fases del proceso de decisión de compra, para utilizar de forma efectiva los instrumentos de marketing.

#### 5. Sistema de información.

Finalmente para aplicar el marketing a la relación de intercambio es necesario disponer de un adecuado SIM (sistema de información de marketing), que permita evaluar las alternativas de decisión, para que sea efectivo es necesario realizar un proceso de búsqueda de datos necesarios para convertirlos en información. El proceso de búsqueda y análisis constituye la investigación comercial.

Además en esta fase del análisis de la situación debe llevarse a cabo un análisis interno de los recursos y capacidades en los que se debe de considerar el factor de producción, el de marketing, el de financiación y los generales de la organización.

Este análisis determinará los puntos fuertes que le permitirán a la empresa mantener una ventaja competitiva y los puntos débiles que suponen amenazas o riesgos para poder conseguir sus objetivos.

Del análisis de la situación determinaremos las oportunidades y amenazas de tal forma que de un buen análisis externo e interno se tiene que obtener lo que se denomina DAFO

#### 2.4. Establecimiento de objetivos.

Una vez realizado el análisis de situación se podrán plantear las opciones estratégicas alternativas. Los objetivos pueden ser muy diversos y en algunos casos diversos, por lo que será preciso establecer prioridades y en su caso resolver los conflictos que se presenten.

Los objetivos a plantear pueden consistir en:

1. Innovar mediante el lanzamiento de nuevos productos.
2. Obtener una ventaja comparativa a través de la diferenciación de productos, calidad, precios, costes, distribución o promoción.
3. Incrementando la participación de mercado.
4. Mejorar la rentabilidad, ya sea por la reducción de costes, incremento de ingresos, integraciones, desinversiones.

## 2.5. Diseño de estrategias.

Para diseñar estrategias de marketing la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos que se han de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos, también llamados variables controlables (4 "P"). Se consideran variables controlables por que pueden modificarse pero siempre dentro de unos límites. Como por ejemplo en el caso de que el precio este regulado, o las variaciones en las características del producto suelen ser a veces costosas de realizar, o el sistema de distribución puede ser prácticamente imposible de cambiar; incluso los métodos de promoción que identifican una empresa y habitan al mercado suelen también ser difíciles de modificar.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo. Porque no se puede alterar de modo inmediato. El precio y la promoción son instrumentos tácticos a corto plazo. Porque dentro de las limitaciones que hemos mencionado estos pueden modificarse con mayor facilidad y rapidez.

### El producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, el concepto de producto puede entenderse en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. La oferta del producto desde la perspectiva del marketing no consiste únicamente en el producto básico sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y también los aspectos añadidos (garantía, servicios post-venta).

En cuanto a las decisiones sobre el producto son de gran importancia por 3 razones:

- Son los que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado.
- Son los primeros que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe.
- Son decisiones a largo plazo que no pueden modificarse de forma inmediata.

Estas decisiones tienen en cuenta las siguientes políticas:

#### a) Cartera de productos.

Es el conjunto de productos que ofrece la empresa. La composición de la cartera supone determinar el número y la forma de agrupar los productos. Y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos. Así como el grado de complementariedad o sustituibilidad.

La línea de productos es un conjunto de productos homogéneos entre sí por la característica que la empresa haya determinado.

b) Diferenciación del producto.

Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás. La diferenciación constituirá una ventaja comparativa para la empresa, el producto se puede diferenciar en el precio, la calidad, el diseño. La empresa debe conocer como se perciben los productos por el mercado y cuales son los atributos o los determinantes de las diferencias manifestadas esto permitirá establecer la posición actual del producto con respecto a los consumidores y la posición que se pretenda alcanzar.

c) Envases, marcas y modelos.

Esta decisión nos permite identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

d) Desarrollo de productos relacionados.

Incluimos aquí la instalación, asesoramiento sobre su utilización, mantenimiento, garantía.

e) Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo. Conviene por tanto conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada. En el ciclo de vida del producto no encontramos con 4 fases que son: introducción, crecimiento, maduración y declive.

f) Modificación o eliminación de productos actuales.

En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno (tecnológicas, culturales, sociales) deberán de establecerse las posibles modificaciones del producto o sus retiradas del mercado.

g) Planificación de nuevos productos.

La empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. De este modo se plantean nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades manteniendo así su ventaja competitiva y en definitiva su subsistencia.

El precio.

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio alto es sinónimo de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además el precio tiene influencia sobre los ingresos y beneficios de una empresa.

Es un sistema a corto plazo puesto que se puede modificar con rapidez aunque hay restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores que condicionan la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones referentes a precios tienen en cuenta políticas referentes a:

a) Costes, márgenes y créditos.

Incluyen el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a considerar y los créditos a aplicar por temporada, cantidad y forma de pago.

b) Fijación de precios a un solo producto.

El precio de un producto suele fijarse en función de 3 factores; coste, competencia y demanda.

c) Fijación de precios para una línea de productos.

Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea de productos deberán considerarse las elasticidades cruzadas de los diferentes productos.

La distribución.

La distribución relaciona a la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto a disposición del mercado. Las decisiones entorno a distribución tienen en cuenta políticas referentes a:

- a) Canal de distribución.
- b) Merchandising.
- c) Marketing directo.
- d) Logística o distribución física.

Incluye el conjunto de actividades para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo. Incluye el transporte, el almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicios al cliente.

La promoción.

Las decisiones sobre promoción tienen en cuenta políticas referentes a:

- a) Dirección de ventas.
- b) Publicidad y relaciones públicas. (Incluye la propaganda, la imagen corporativa y patrocinio).

## 2.6. Evaluación, Organización, Implantación y Control de la Estrategia Comercial.

Evaluación.

La evaluación puede hacerse utilizando los criterios de:

- a) Adecuación.  
Será adecuada si proporciona una respuesta afirmativa a las siguientes

preguntas:

¿Es adecuada para conseguir los objetivos previstos?

¿Es adecuada para aprovechar las oportunidades de mercado?

¿Es adecuada para reducir riesgos y amenazas?

b) Validez.

Se refiere a la información utilizada, a los supuestos contemplados y a las previsiones efectuadas.

c) Consistencia.

Debe existir armonía entre los objetivos y elementos de la estrategia.

d) Posibilidad.

Implica considerar restricciones básicas de la organización, es decir, si se dispone de recursos necesarios, y también si será aceptado por las personas implicadas.

e) Vulnerabilidad.

Implica contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia, es decir, posibilidades de ser imitada, impacto de los cambios de mercado.

Organización e implantación de la estrategia comercial.

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los miembros de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

La organización es una división y coordinación del trabajo entre las personas para alcanzar los objetivos previstos. La división del trabajo se produce cuando hay muchas tareas a realizar que se asignan a distintas personas.

Y la coordinación supone la integración de las diferentes tareas individuales.

A mayor organización mayor necesidad de coordinación. Dentro de las diferentes organizaciones podemos distinguir entre la organización comercial interna y externa.

La interna corresponde a la forma en que se estructura el departamento de marketing.

La externa se refiere a la forma en que se estructuran los canales de distribución utilizados para relacionarse con el mercado.

La organización se debe diseñar pensando en los fines a alcanzar, pero si la organización existente es difícil de modificar o presenta ventajas competitivas podría forzar a un cambio de estrategia.

Tipos de organización.

1) Funcional.

2) Organización por territorios.

En este tipo de organizaciones se divide el mercado en unidades geográficas de acuerdo con distintos criterios. Y se asigna un responsable con responsabilidades sobre las principales funciones de marketing dentro del territorio.

Este sistema de organización posee 3 ventajas:

- Se pueden dirigir los mercados locales por personas familiarizadas con las características y clientes de la tierra.

- Puede responder de forma inmediata a los cambios del entorno.
- Es posible un contacto más estrecho entre los directivos y el personal de venta.

### 3) Organización por productos.

Cuando el número de productos ofertados es reducido puede ser efectiva la organización funcional o territorial pero a medida que crece el número de productos se hace evidente la falta de responsabilidad ideal para cada producto. Por este motivo surge la necesidad de desarrollar una organización por productos en la que se potencia la figura del director del producto o marca llevando este el conjunto de tareas comerciales que el producto tenga asignado.

### 4) Organización por clientes.

También puede diseñarse la organización en función de los tipos de clientes a los que sirve: particulares, empresas, instituciones... Esta organización es similar a la territorial aunque los clientes no se califican por su localización geográfica si no por sus necesidades y características.

### El control.

Tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están cumpliendo los objetivos previstos en el mismo.

El control implica:

- 1) Medir los resultados de las acciones emprendidas.
- 2) Diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos.
- 3) En caso de que no se hayan cumplido los objetivos tomar las medidas correctoras.

### 2.7. Características de los problemas comerciales.

1. Gran número de variables.
2. Dificultad para determinar la respuesta de la demanda.
3. Interacción entre las variables.
4. Inestabilidad de los aspectos de las variables.
5. Efecto de los competidores.
6. Respuestas retardadas y anticipadas.
7. Múltiples territorios.
8. Múltiples productos.
9. La integración de la función comercial con el resto de funciones empresariales.
10. Múltiples objetivos y partes interesadas.
11. Interludio.
12. No hay normas estándar.



## TEMA 3. EL MERCADO Y EL ENTORNO.

### 3.1. Concepto y límites del mercado.

Mercado podría definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del marketing el mercado no es el lugar sino que está formado por un conjunto de personas individuales y organizadas que necesitan un producto determinado, que desean o pueden desear comprarlo y que tienen capacidad de compra.

Por eso en cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio.

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

Mercado potencial: Aquel que podría llegar a comprar el producto en un momento determinado y al que se dirige la oferta comercial.

Mercado de producto: Es el conjunto de consumidores que consumen un producto.

Mercado objetivo: Es el conjunto de consumidores del producto al que se dirige la empresa.

Mercado local: Es aquel conjunto de consumidores dentro de la localidad que consumen un producto.

Mercado regional: Es aquel conjunto de consumidores dentro de la región que consumen un producto.

Mercado nacional: Es aquel conjunto de consumidores dentro de la nación que consumen un producto.

Mercado extranjero: Es aquel conjunto de consumidores fuera de la nación que consumen un producto.

Existen también límites según las características de los consumidores: demográficas, sexo, culturales...

Existen también límites según el uso del producto.

### 3.2. Clasificación del mercado.

El análisis del mercado debe contemplar distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación pueden basarse en 4 factores.

1. Tipo de comprador
  - Particulares; que compran para su propio consumo.
  - Empresas; para incorporar a sus procesos productivos.
  - Organismos Públicos; sin finalidad económica.
  - Otras instituciones.
2. Según los productos ofertados.

Se pueden distinguir una clasificación en función de productos: de alimentación, manufacturados, activos financieros, ...

### 3. Según el número de competidores.

En función de que existan uno o varios oferentes podemos distinguir entre:

- Monopolio; un único oferente y las barreras a la entrada son muy importantes.
- Oligopolio; unos pocos oferentes y muchas barreras a la entrada.
- Competencia monopolística; es la situación más frecuente muchos oferentes con productos diferenciados y pocas barreras a la entrada.
- Competencia perfecta; muchos oferentes, el producto intercambiado es homogéneo y no existen barreras a la entrada.

### 4. Según la intensidad de la oferta y la demanda.

Mercado de vendedores ( Oferta < Demanda ).

Mercado de compradores ( Oferta > Demanda ).

#### 3.3. Capacidad o potencial de compra.

Hay que saber cuantas personas componen el mercado, que ingresos tienen, cual es su nivel de vida, como gastan sus recursos, donde se localizan los potenciales de compra.

#### 3.4. Las instituciones comerciales.

La participación puede ser directa; como suministradores o intermediarios, o indirecta; como la oficina de consumidores y usuarios.

#### 3.5. La competencia.

El estudio de la estructura competitiva del mercado constituye un punto de partida para el análisis del entorno económico. El análisis de la competencia debe tener en cuenta:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa o marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la estructura de mercado?
- ¿Cómo afecta las decisiones de la competencia sobre nuestras decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran mantener las empresas la ventaja competitiva?

Además se debe tener en cuenta a los competidores potenciales.

Las razones por las que pueden originarse dichos competidores son:

1. Expansión del mercado.
2. Expansión del producto.
3. Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales.
4. Integración hacia delante. Los suministradores también pueden convertirse en competidores.

### 3.6. El macroentorno.

Los factores del macroentorno no guardan una relación causa efecto con la actividad comercial.

Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno sino también a otras actividades humanas y sociales. Analizaremos la influencia de los factores en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado.

1. Entorno demográfico
2. Entorno económico. (Renta, nivel de empleo, tipo de interés, carga fiscal, inflación).
3. Entorno cultural y social.
4. Entorno legal y político.
5. Entorno tecnológico.
6. Entorno medioambiental.

### 3.7 La dirección del entorno.

La dirección del entorno consiste en un conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios en las variables no controlables por la empresa y medir el efecto posible sobre los objetivos de la organización con el fin de poder llevarlos a cabo en su caso las acciones correctoras oportunas. Se trata de pasar de una postura de adaptación al entorno a una de anticipación al entorno.

## TEMA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

### 4.1. Concepto de demanda.

La demanda de un producto es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado en un periodo de tiempo fijado y unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados.

Podemos distinguir 3 dimensiones distintas:

#### 1) Dimensión producto.

##### a) Demanda global.

Abarca el total de bienes producidos por una industria o sector.

##### b) Demanda de empresa.

Abarca el total de bienes producidos por una empresa.

##### c) Demanda de una línea de productos.

Abarca modelos con características similares que produce una misma empresa.

#### 2) Dimensión de mercado.

Abarca al grupo de compradores de producto.

##### a) Demanda de un comprador individual.

##### b) Demanda de un segmento

##### c) Demanda de todo el mercado.

#### 3) Dimensión de tiempo.

Hace referencia al periodo de tiempo en el que se mide la cantidad vendida.

##### a) Diaria. (c/p).

##### b) Semanal (c/p).

##### c) Mensual (c/p).

##### d) Anual (l/p).

Combinando estas 3 dimensiones nos da una medida distinta de demanda.

Además de la definición de demanda aparecen los conceptos de: condiciones del entorno y el esfuerzo comercial que afectan a la medida de la demanda.

También se puede establecer una clasificación de la demanda dependiendo de la naturaleza de los demandantes. Se puede hablar así de demanda derivada; que es la destinada a las empresas que compran bienes no para consumirlos sino para

transformarlos o venderlos, demanda final; es la destinada a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades y deseos.

#### 4.2. Tareas fundamentales de la demanda.

El análisis de la demanda supone llevar a cabo 3 tipos de tareas fundamentales:

1) Medir la demanda.

Cuantificar su alcance tanto de la demanda actual como de la potencial.

2) Explicar la demanda.

Se trata de identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de que modo influyen en su comportamiento. Estas variables pueden ser controlables o no controlables.

3) Pronosticar la demanda.

El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda así como de las variables que influyen en dicho comportamiento puede ser utilizado para realizar una previsión de la demanda en un futuro. La previsión de la demanda difícilmente será eficaz sino se basa en una medida apropiada y en una explicación previa y rigurosa de los factores que influyen en el comportamiento de la demanda. La previsión de la demanda no garantiza el éxito de una estrategia, pero sin tal previsión las decisiones de marketing se basarán en presunciones no comprobadas y posiblemente erróneas sobre las necesidades del mercado.

#### 4.3. Factores determinantes de la demanda.

Podemos clasificar los factores en función del grado de control que la empresa posea sobre ellos:

1) Variables no controlables:

Son aquellos que su nivel y evolución no dependen de la actuación de la empresa.

Se pueden dividir en:

- Variables estructurales o de entorno:  
Evolución tecnológica, económica, cultural, social y legal.
- Variables inherentes al consumidor:  
Renta, personalidad, distribución geográfica, situación familiar, distribución por edades y sexo.
- Variables de la competencia:  
Número de competidores, estructura de la competencia,...

2) Variables controlables:

El conjunto de las variables controlables por la empresa y los valores que adoptan en un periodo determinado, es el denominado esfuerzo comercial en un periodo de tiempo.

La valoración económica de la configuración de las 4 "P" es el denominado, presupuesto comercial.

En conclusión la función de demanda vendrá expresada en función de las variables controlables y de las no controlables.

#### 4.4. Previsión de la demanda.

Los distintos métodos de previsión de la demanda se clasifican según 4 enfoques:

##### a) Subjetivo.

###### 1) Estimación de los vendedores.

La realizan los vendedores basándose en su experiencia y en el contacto directo con los clientes y en el conocimiento del mercado

Ventajas:

- Sencillo, rápido y con bajo coste.

Inconvenientes:

- La actividad optimista o pesimista, así como que los vendedores tienden a efectuar previsiones a la baja, de forma que el objetivo de ventas no se eleve demasiado y así se garantice su remuneración.

###### 2) Opinión de jurados expertos.

Las previsiones parten de los ejecutivos de la empresa y luego se ponderan de acuerdo por algún criterio.

Ventajas:

- Fácil y rápido.

Inconvenientes:

- La ponderación suele estar más influida por la posición jerárquica del individuo que por el grado de información de que disponga.

###### 3) Método Delphi.

En el que se reúnen personas expertas en el tema a pronosticar y se sigue un procedimiento sistemático en el que las diferencias de opinión no se discuten de forma abierta evitando así las confrontaciones e influencias psicológicas. Las etapas del proceso son:

1º Respuesta anónima:

En ella los participantes expresan sus opiniones o evaluaciones en un cuestionario o formulario anónimo.

2º Interacción y retroacción controlada:

Los participantes conocen las estimaciones de los demás y formulan nuevas opiniones.

3º Respuesta estadística al grupo:

La estimación del grupo en la ronda final es una agregación de las opiniones individuales. Se suele utilizar alguna medida estadística de centralización como la moda o la mediana..

b) Series temporales.

Se utiliza el tiempo como variable explicativa de la demanda, según este enfoque la evolución histórica de una serie de datos, explica el comportamiento de la demanda pasada y actual, además contiene toda la información para poder predecir el comportamiento futuro.

1) Método simple.

Se trata de tomar como previsión la observación más reciente.

2) Medias móviles.

Consiste en tomar como previsión la media de las  $n$  observaciones anteriores.

3) Alisado exponencial.

Para solucionar el problema de las medias móviles en el alisado exponencial los pesos dados a las observaciones anteriores no son constantes.

4) Descomposición de series.

Consiste en extraer los principales componentes de una serie y establecer una relación funcional entre ellos. Los 4 componentes de una serie son:

1º Componente estacional.

2º Tendencia.

Se realiza una prolongación de la serie de datos que tenemos y así se detecta el comportamiento más estable.

3º Cíclicos.

Son como la estacionalidad pero de ámbito temporal superior a un año.

4º Componente aleatorio.

Trata de explicar todo lo no explicado por los componentes anteriores.

c) Análisis causal.

En el caso de series temporales solo influye la variable tiempo para explicar la demanda pero hay otros factores controlables y no controlables que también influyen sobre la demanda. Con este enfoque causal se pretende identificar que variables influyen en la demanda y en que medida lo hacen, más tarde con estos factores se hace una previsión de la demanda.

d) Investigación de mercados.

Para investigar los mercados tratamos de conocer 3 factores:

1) Intención de compra.

Se trata de obtener información primaria por medio de una encuesta a una muestra o panel de consumidores potenciales. Se les pregunta sobre la intención de compra, las características del producto que más valoran, y los factores que influyen en la decisión de compra. Esta información se utiliza para explicar y predecir la demanda, el inconveniente es que muchas veces la intención no coincide con el comportamiento real.

2) Test de concepto y producto.

Se plantean preguntas sobre la idea del producto sin que este exista realmente. Las preguntas son acerca de uno o varios productos que se dan a probar. En los dos se evalúan el envase más apropiado, el precio que está dispuesto a pagar...

3) Test de mercado.

Consiste en la comercialización de prueba del producto definitivo en un mercado reducido pero representativo del mercado real en el que se lanzará el producto.

ANEXO. LA FUNCIÓN DE LA DEMANDA (sale algo en el examen).

Función de

Ejemplo. Vamos a considerar que conocemos la función de demanda y los cambios del factor son infinitesimales  $q = 400.000 - 1.000 p$ . Para un punto  $p = 200$  u.m. y  $q = 200.000$  u. ¿Calcular la elasticidad?

$$E_p = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} \times \frac{p}{q} = -1.000 \times \frac{200}{200.000} = -1$$

Ejemplo. Calcular la elasticidad-precio de la siguiente función de demanda  $q = 200.000 - 600 p$ . Para un punto  $p = 100$  u.m. y  $q = 800$  u.



$$E_p = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} \times \frac{p}{q} = - 600 \times \frac{100}{800.000} = - 0.075$$

La elasticidad toma diferentes valores según el punto de la función de demanda en el que estemos. La elasticidad respecto a la variable precio toma normalmente valores negativos. Esto quiere decir que cuando sube el precio la demanda baja y viceversa.

Cuando la elasticidad-precio es positiva nos encontramos con los llamados bienes Giffen.

La elasticidad respecto al resto de variables controlables toma valores positivos. Respecto a la elasticidad de la demanda con respecto a las variables no controlables la más importante es la elasticidad renta. Que mide como varía la demanda cuando varía la renta de los consumidores.

Cuando la elasticidad-renta es positiva nos encontramos con los denominados bienes normales. Si la elasticidad- renta es negativa nos encontramos con los denominados bienes inferiores.

$$\text{Elasticidad cruzada: } E_f = \frac{\frac{\Delta Q_a}{Q_a}}{\frac{\Delta F_b}{F_b}}$$

Recoge el efecto que sobre las ventas de una empresa A tienen las decisiones comerciales de otra empresa B competidora.

Si toma valores negativos indica que un incremento en el presupuesto publicitario de B provoca un descenso en la cantidad demandada de A. Si la elasticidad cruzada toma valores positivos indica que un aumento en el presupuesto publicitario de B provocaría un incremento en la cantidad demandada de A. Si la elasticidad cruzada vale 0 indica que un aumento en el presupuesto publicitario de B no afectaría a la empresa A. Si las elasticidades cruzadas fueran nulas para todas las variables comerciales de la empresa indica que A y B no compiten en el mismo mercado.

Cuanto mayores sean las elasticidades cruzadas en valor absoluto indica una mayor interacción entre los productos de la empresa A y B, por tanto una mayor posibilidad de cambio de marca de los consumidores ante las acciones comerciales.

Elasticidad en un intervalo.

Como los dos supuestos no se cumplen obtendremos información sobre dos situaciones del mercado y en base a esto calculamos la elasticidad en un intervalo.

$$E_f = \frac{Q_2 - Q_1}{F_2 - F_1} \times \frac{\frac{F_1 + F_2}{2}}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}}$$

Ejemplo ( $p_1 = 100$ ;  $q_1 = 300.000$ ;  $q = 400.000 - 100p$ ;  $p_2 = 350$ ;  $q_2 = 50.000$ )

$$E_f = \frac{-250.000}{250} \times \frac{225}{175.000} = -1.000 \times 0'0012857 = -1'2857$$

Elasticidad crítica.

Es el valor que debería de tomar la elasticidad precio para que en función de la estructura de costes de la empresa se mantuviera constante la cifra de beneficios cuando modificamos el precio.

Ejemplo. Una empresa vende 100.000 unidades de producto a 200 u.m. la producción se obtiene con un coste directo de 50 u.m./unidad y nos costes fijos de 10 millones de u.m. La empresa estudia la posibilidad de reducir el preio a 180 u.m/ unidad con la confianza de que el descenso en precio se verá recompensado con un incremento de la cantidad vendida. Calcular la elasticidad crítica.

$$\begin{aligned} \text{Beneficios} &= \text{Ingresos} - \text{Coste Variable} - \text{Coste Fijo} = 200 \times 100.000 - 50 \times \\ &100.000 - 10.000.000 = \\ &= 5.000.000 \text{ u.m.} \end{aligned}$$

$$5.000.000 = 180 q_2 - 50 q_2 - 10.000.000 \rightarrow 15.000.000 = 130 q_2 \rightarrow q_2 = 115.385 \text{ unidades.}$$

$$E_f = \frac{15.385}{-20} \times \frac{190}{107.692} = -769.25 \times 0'00176 = -1'3572$$

Si la elasticidad real es mayor que la elasticidad crítica en valor absoluto, indicará que las ventas aumentan en mayor medida que de lo que tendrían que aumentar para mantener la cifra de beneficios constante. Por ello una reducción en el precio provocara un aumento en los beneficios y viceversa.

## TEMA 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

### 5.1. Concepto y fines de la segmentación de mercados.

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneas. Los consumidores tienen características diferentes, necesidades diversas y cuando compran un mismo producto no siempre buscan los mismos beneficios.

En consecuencia no se puede considerar el mercado como una unidad y ofertar a todos los consumidores los mismos productos y servicios. Si se quiere satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, se deberá establecer una oferta diferenciada para cada grupo. La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos y heterogéneos entre sí con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial que permite satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Fines de la segmentación; proporcionar los siguientes beneficios:

1. Pone de relieve oportunidades de negocio existentes.
2. Contribuye a establecer prioridades.
3. Facilita el análisis de la competencia.
4. Facilita el ajuste de las ofertas de productos a las necesidades específicas.

### 5.2. Requisitos de la segmentación.

1. Los segmentos deben de ser fácilmente identificables y su potencial de compra medible.
2. Los segmentos son accesibles, es decir, han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
3. Los segmentos deben ser sustanciales, lo que implica que sean lo suficientemente grandes como para ser rentables.
4. Los segmentos deben ser diferentes, es decir, han de presentar diferencias en cuanto su comportamiento de compra o uso del producto y su respuesta a las variables del marketing mix ha de ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.
5. Los segmentos deben ser posibles de servir.
6. Los segmentos deben ser defendibles porque los segmentos rentables deben defenderse de las acciones de la competencia.

### 5.3. Criterios de segmentación.

Los criterios pueden ser generales, esto significa que son independientes del producto o del proceso de compra y sirven para dividir cualquier población sea o no un mercado.

Los criterios específicos están relacionados con el producto o proceso de compra.

Por otro lado los criterios generales y específicos pueden ser a la vez objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difícil de medir) combinando estos cuatro obtenemos lo siguiente:

Criterios de segmentación.

	Generales	Específicos
Objetivos	- Demográficos	- Lugar de compra

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socio-económicos</li> <li>- Geográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelidad a la marca</li> <li>- Estructura de consumo</li> <li>- Tipo de compra</li> <li>- Uso del producto</li> </ul>
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud</li> <li>- Preferencias</li> <li>- Percepciones</li> <li>- Según los beneficios que buscamos (importante)</li> </ul>

#### 5.4. Aplicación de la segmentación en la estrategia comercial.

El análisis de segmentación y la determinación de los grupos objetivos constituyen la etapa previa a la implantación de la estructura comercial. Una vez determinados los distintos segmentos la empresa puede optar entre 3 tipos de estrategia.

1. Estrategia indiferenciada  
Supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia tratando de satisfacer necesidades distintas con una única oferta comercial.
2. Estrategia diferenciada.  
Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los segmentos objetivos utilizando también de forma diferente los instrumentos de marketing. Se trata de ofrecer un marketing mix diferente dependiendo del cliente del que se trate. Se puede observar distintos tipos de estrategias diferenciadas.
3. Estrategia concentrada.  
En lugar de tratar de abarcar todo el mercado la empresa se concentra en uno o pocos segmentos en los que tiene alguna ventaja competitiva.

Utilización de los instrumentos comerciales.

Al aplicar las estrategias diferenciadas para distintos segmentos del mercado se puede hacer comparando distintos grados de intensidad, además, cada uno de los instrumentos de marketing permite aplicar el concepto de segmentación y diseñar ofertas diferenciadas.

1. Segmentación por producto.  
Consiste en ofertar productos similares a través de las denominadas segundas marcas.
2. Segmentación por precio.  
Aunque la segmentación por producto se acompaña por una segmentación de precios hay veces que se oferta un mismo producto y la diferencia solo está en el precio.
3. Segmentación por distribución.  
Se puede conseguir a través de distribuidores exclusivos o determinados puntos de venta tratando de dar mayor prestigio al producto y orientándose

a los segmentos menos sensibles al precio. Por otro lado la distribución a través de hipermercados nos dirigimos a los más sensibles al precio.

4. Segmentación por promoción.

La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite llegar a segmentos de mercado distintos. La publicidad directa permite seleccionar previamente a quien se dirige el mensaje.

La venta personal ofrece posibilidades de segmentar mediante la utilización de vendedores con características que se ajusten mejor a las preferencias de los segmentos seleccionados.

La promoción de venta; con los descuentos, regalos, te diriges a los que más les importa el precio.

## TEMA 6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

### 6.1. Concepto y naturaleza del comportamiento del consumidor.

### 6.2. El proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe, así dependiendo de las características del producto tendremos procesos de decisión de compra simples o complejos.

Si las compras son importantes para el consumidor el proceso de decisión de compra será complejo y largo pasando normalmente por todas las etapas. En cambio cuanto menos importante sea la compra y más experiencia previa se tenga del producto o marca el proceso de decisión de compra será más simple y rápido no necesitando pasar muchas veces por las 5 etapas.

Por otro lado el comportamiento de compra del consumidor varía también en función de la asociación o disociación existente entre el papel del comprador, el papel del consumidor y el papel del pagador.

- Caso en que los tres papeles son la misma persona.
- Caso en que comprador, consumidor y pagador son 3 personas distintas.
- Caso en que comprador y pagador son la misma persona y el consumidor es un tercero.
- Caso en que comprador y consumidor es una persona y el pagador es otra.
- Caso en que comprador es una persona y el consumidor y pagador es otra.

En general, en los procesos de decisión de compra se identifican 5 fases que se desarrollan de forma secuencial. Por otro lado como ocurría con las compras por impulso las secuencias del proceso se pueden invertir. Es decir, primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad del producto. (Teoría de la atribución).

~~6.3. Determinantes internos del comportamiento.~~

~~6.4. Determinantes externos del comportamiento.~~

## TEMA 7. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.

### 7.1. El producto como variable del marketing-mix.

El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, la distribución y la promoción forman el programa de marketing-mix. El producto es la variable estratégica más importante de las 4 "P" y como tal va a condicionar el precio del producto, el canal de distribución que se va a usar y los esfuerzos de comunicación que establezca la empresa. El producto se puede plantear teniendo como concepto 2 enfoques diferentes.

- El enfoque del producto centrado en el producto de si mismo.  
En este caso el producto es el conjunto de atributos físicos o suma de componentes que lo integran. En este caso la función de marketing consiste únicamente en vender el producto que ha fabricado el departamento de producción.
- El segundo enfoque centrado en las necesidades que satisface.  
Este enfoque se basa en suponer que las personas compran los productos no por sí mismos si no por las necesidades que satisfacen o los problemas que resuelven. Un producto puede ser algo ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido con el objeto de satisfacer una necesidad. La función del marketing consiste en analizar el mercado, ver que necesidades tienen los consumidores y determinar que producto debe fabricar el departamento de producción.

Existen diversos conceptos de producto:

1. (STANTON). El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye en embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades.
2. (LEVITT). El producto hay que entenderlo de un modo que él denomina total, y que consiste en una combinación de aspectos tangibles e intangibles divididos en 4 niveles:
  - 1º Producto genérico.
  - 2º Producto esperado.  
Incluye las expectativas mínimas del cliente, es decir, el conjunto de prestaciones que el consumidor espera obtener de ese producto.
  - 3º Producto aumentado.  
Es el conjunto de prestaciones incorporadas por el productor con el objeto de incrementar su valor. Es una oferta que supera las expectativas mínimas del cliente. Con esta diferenciación la empresa puede conseguir distinguirse de sus competidores inmediatos.
  - 4º Producto potencial.  
Son todas aquellas acciones que quedan por hacer a lo largo de la vida del producto para mantener a los clientes y atraer a nuevos, es decir, puede entenderse como la posible evolución del producto.
3. (KOTLER). El producto está constituido por 5 componentes. Podría entenderse como una extensión del producto de Levitt ya que considera los 4 componentes de Levitt pero introduce un 5º elemento (el beneficio básico o sustancial). Es el aspecto más fundamental del producto, es aquel beneficio o servicio que realmente interesa adquirir al cliente. Aquí es donde

realmente se mide la satisfacción obtenida por los clientes como consecuencia del proceso de intercambio.

La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial y la finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor.

## 7.2. Dimensiones del producto.

Las dimensiones del producto permiten diferenciar el producto respecto a la competencia. El product-mix es el conjunto de elementos que integran el componente del producto.

### 1. Forma, color y diseño

La forma es uno de los elementos más importantes en la configuración del producto, puesto que muchas veces con la forma se asocia el valor de un producto.

Con la forma se persiguen 2 objetivos:

- a) La individualización del producto.  
De forma que pueda satisfacer el mayor número posible de deseos del consumidor.
- b) Racionalización tanto en su uso como en su fabricación y venta.  
El color está íntimamente ligado a la forma y su principal función es llamar la atención de los consumidores ya que estos suelen asociar un determinado color a un sentimiento, una ilusión...  
El diseño es una pieza fundamental en la comercialización del producto. El consumidor compra además de un producto que satisface una necesidad, un producto que pueda utilizar cómodamente que conlleve cierta estética. El diseño industrial debe cubrir las necesidades que satisfagan a los consumidores incluyendo los avances técnicos, científicos y la evolución de la cultura estética de la sociedad.

El diseño industrial tiene 3 condiciones básicas:

- a) Permitir una producción ilimitada.
- b) Introducir elementos mecánicos en la producción.
- c) Componente estético.

La aportación del diseño al mundo del marketing es el proceso conocido como "styling" que no incorpora ninguna mejora técnica o funcional, sino que su misión es estudiar la mejor forma de hacer los productos más atractivos al mercado. Lo que le hace ser un fuerte aliado de las acciones promocionales en la empresa. Se dice que con el "styling" el diseño se pone al servicio de la moda para lanzar al mercado productos similares con aspecto diferente.

### 2. Calidad y garantía.

Decir que un producto es de calidad es colocarlo en un nivel de valoración superior respecto a otro producto. La calidad puede ser:

- a) Calidad técnica.



Es la forma en que un producto desempeña su función para el consumidor.

- b) Calidad económica.  
Se trata de la duración rentable para el consumidor y para el fabricante.
- c) Calidad estética.  
Representa los factores externos del producto, entre los que se incluye la presentación, las dimensiones, la facilidad de manejo.
- d) Calidad comercial.  
Nos permite adquirir productos que no somos capaces de evaluar técnicamente y para las que no hay puntos de referencia que permitan una comparación para evaluar la calidad.

La calidad desde el punto de vista de la empresa puede ser:

- a) Calidad diseñada o concebida  
Es la que la empresa fija como objetivo en la fabricación. Teniendo en cuenta lo que los consumidores quieren y la empresa puede ofrecer.
- b) Calidad comunicada o prometida.
- b) Calidad prestada.  
Puede ser positiva si lo que sale es mejor que lo que se prometía o negativa si lo que sale es peor que lo que se prometía.

La calidad desde el punto de vista del consumidor puede ser:

- a) Calidad esperada.
- b) Calidad percibida.  
Es la que realmente percibimos u obtenemos.
- c) Calidad comparada.  
Es el resultado de comparar la esperada con la percibida.

Esperada > Percibida	➔	Consumidor insatisfecho.
Esperada = Percibida	➔	Consumidor satisfecho.
Esperada < Percibida	➔	Calidad latente.

La calidad latente es la que quieren los empresarios que tengan los consumidores.

La garantía es la promesa del fabricante de que sus productos funcionaran de acuerdo con los fines propuestos. Los fines que cumple la garantía son 3:

- a) Crear seguridad en el usuario o comprador.
- b) Proteger al cliente de los defectos de fabricación.
- c) Como arma de promoción.

La estrategia de marketing a través de la garantía es una estrategia de posicionamiento. Las garantías extraordinarias forman parte de los servicios adicionales y constituyen una ventaja competitiva para la empresa.

### 3. Envase

El envase es el recipiente, caja o envoltura que por diversas razones acompaña al producto en su presentación y venta, y que en determinadas ocasiones (productos de consumo) adquiere una importancia incluso a veces mayor que la del propio producto. Además el envase sirve para diferenciar el producto. Funciones:

- a) Protección.
- b) Preservación.
- c) Promoción.
- d) Presentación.

El envase debe de favorecer la venta del producto, así se le denomina vendedor silencioso, siendo el objeto de referencia en muchas campañas de publicidad. Y además se utiliza como arma promocional.

- e) Economicidad.
- f) Facilidad de uso.

Funciones desde el punto de vista del fabricante:

- a) Identificación.
- b) Protección.
- c) Rentabilidad.

Funciones desde el punto de vista del distribuidor.

- a) Identificación.
- b) Exposición.
- c) Información.

Funciones desde el punto de vista del consumidor.

- a) Identificación.
- b) Información, instrucciones y publicidad.
- c) Facilidad de apertura y de uso.

El envase debe tener unas líneas armoniosas, sencillas y elegantes y en muchos casos (higiene personal) el envase representa muchas veces el principal atractivo del producto. Algunos factores que han contribuido a la utilización del envase como instrumento del marketing son:

- a) Existencia de autoservicios, ya que las nuevas formas de distribución hacen que se presenten envasados productos que tradicionalmente habían carecido de cualquier tipo de cobertura.
- b) Innovación. Ya que los envases innovadores pueden proporcionar grandes beneficios a los consumidores y rentabilidad a los fabricantes.
- c) La influencia positiva que ejerce sobre el consumidor ya que cada vez hay mayor número de personas que están dispuestas a pagar un precio mayor por el envase y por asociar un producto a una marca.

El "packing", supera la palabra envase; lo componen las acciones encaminadas a incrementar los valores comerciales del envase y provocar la apetencia del consumidor hacia el producto. Traslada la función diseñadora de los envases del área de producción al área de marketing.

Desde el punto de vista material el envase admite 3 dimensiones:

- a) Envase primario.  
El contenedor inmediato del producto.
- b) Envase secundario o empaque.  
Protege el envase primario y normalmente se desecha cuando el producto va a ser utilizado.
- c) Envase terciario o embalaje.  
Es aquel conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, identificación y transporte y que generalmente no llega al consumidor.

#### 4. Etiqueta

Etiqueta es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve o ecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.

Etiqueta es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo y puede estar impresa en el envase o puede ser una hoja adherida directamente al producto.

La etiqueta debe cumplir normas obligatorias en cada país referentes a la información fundamental al consumidor (composición, instrucciones de uso, caducidad, identificación y nacionalidad del fabricante).

Los elementos que debe tener toda etiqueta son:

- a) Marca registrada.
- b) Nombre y dirección del fabricante.
- c) Denominación del producto.
- d) Naturaleza del producto.
- e) Contenido neto. Y en su caso peso drenado o escurrido.
- f) Composición del producto. (Lista de los ingredientes ordenados según porcentajes de composición).
- g) Aditivos y su cantidad.
- h) Fecha de fabricación.
- i) Fecha de caducidad. (Perecederos).

Casi todos los productos incorporan el código de barras.

Funciones de la etiqueta:

- a) Identificar el producto o marca.
- b) Indicador de la calidad del producto.
- c) Describir el producto.
- d) Posicionar el producto y promocionarlo a través de sus dimensiones.

Clasificación de las etiquetas:

- a) Etiquetas de la marca.

Simplemente la marca adherida al producto.

- b) Etiquetas de fabricación.  
Informa sobre el lugar donde se fabrica el producto, lote y fecha de envasado.
- c) Etiqueta de composición.  
Indica la composición del producto. En algunos casos es una exigencia legal.
- d) Etiqueta de servicio o informativas.

Clasificación de las etiquetas.

- Debe de estar perfectamente adherida al producto.
- Debe ser adaptable al envase en: tamaño, color y forma.
- Debe ser resistente para que perdure y llegue a manos del consumidor.

## 5. Marca

La marca es uno de los elementos distintivos del producto y constituye su principal identificación formal, no solo a efectos comerciales si no también a efectos legales.

Definición (AMA): Un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Partes de la marca.

- a) Fonética.  
El nombre se puede leer y pronunciar.
- b) Simbólica.  
Logotipo.

Funciones de la marca.

- a) Objetiva.  
La marca da nombre propio al producto y lo personaliza para diferenciarlo de productos similares.
- b) Subjetiva.  
Provoca en el consumidor una sensación de garantía y calidad. Garantía porque este producto está avalado por una marca.

Características de la marca.

La marca desde el punto de vista del marketing-mix es una herramienta de apoyo a la acción comercial porque personaliza al producto, se puede utilizar como arma de promoción y se puede utilizar para seducir al comprador ya que el consumidor comprará el producto por su prestigio y calidad. Además la marca debe ser de fácil pronunciación, eufonía (agradable de pronunciar) y lectura. También debe ser sencilla y corta para facilitar el recuerdo.

También debe ser fácil de recordar y reconocer. Cuando se pronuncia el nombre de la marca debe evocar al consumidor el producto en sí además de los beneficios que ofrece. No debe tener dobles significados que sean peyorativos para el producto. Debe ser registrable para que no copien nuestra marca. También debe ser aplicable en mercados exteriores. Debe evitar que el nombre se convierta en genérico ya que el consumidor pide el producto por la marca pero dándole igual el producto que obtiene a cambio.

Tipos de marca.

Según las características del nombre.

- a) Puede ser un nombre o palabra sin significado alguno.
- b) Puede ser un nombre o palabra no conectada con el producto.
- c) Puede ser una palabra cuyo significado sugiere la calidad o función del producto.
- d) Apellidos familiares.
- e) Puede ser una palabra que sugiere lo que el producto ofrece.
- f) Puede ser una palabra extranjera.
- g) Puede ser el nombre del fundador de la empresa.
- h) Un nombre de un personaje famoso.
- i) Un nombre de la literatura o mitología.
- j) Un número.
- k) Pueden ser iniciales.
- l) Un nombre compuesto.
- m) Nombres derivados de uno básico. (Ej. Nestle → Nescafe, Nesquick)

Según las partes componentes de la marca.

- a) Solo el nombre.
- b) Combinación de nombre y logotipo.
- c) Combinación de nombre y/o logotipo más el eslogan.

Según la cobertura o alcance.

- a) Productos de la misma empresa.
  - 1. Marca familiar.  
Una única marca para todos los productos de la empresa ya sean similares o distintos. La ventaja es que el éxito de un producto afecta al resto de productos que ofrece la empresa. Desventaja: suceso contrario al anterior.
  - 2. Marca específica para cada producto o actividad de la empresa.
  - 3. Marca específica de una línea de productos.  
Un conjunto de productos homogéneos se identifican con un nombre propio o exclusivo.
- b) Productos de distintas empresas.
  - 1. Marcas colectivas.

Según el artículo 58 de la ley de marcas las asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios podrán solicitar el registro de una marca colectiva para diferenciar en el mercado los productos de quienes forman parte de la organización de los que no son miembros de la misma.

2. Marcas de garantía.

Según el artículo 62 de la ley de marcas la marca de garantía es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

3. Marcas paraguas.

Es la que engloba a varias empresas pero cada una de ellas conserva su propia identidad.

Estrategias de marca.

a) Sin marca.

Puede ser indicado para productos en los que la marca no es importante.

b) Marca única. (o marca familiar).

Consiste en asignar a todos los productos de la empresa la misma marca sean o no similares.

c) Marcas múltiples. (o marcas individuales).

Cada producto o línea de productos de la empresa tiene una marca distinta. Ventajas: Si un producto falla no afecta al resto; no limita al segmento a que se dirige. Desventajas: mayores gastos de promoción, de registro de marcas.

d) Marca del distribuidor. (o marca blanca → nombre del establecimiento; marca privada → ej. Caso hacendado).

1. Marca blanca: Se trata de la marca del establecimiento que vende sus productos con su propio nombre. Ventajas: Suele conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor por la lealtad de clientela que puede crear el producto vendido. Además el distribuidor puede cambiar de fabricante y el consumidor seguirá comprando ese producto. Además suelen ofrecer al consumidor una calidad similar a la media y un precio más bajo. Desventajas: la empresa fabricante no tienen control sobre el marketing de marca. El producto no tiene una identificación clara con la empresa fabricante.

2. Marca privada: Pertenecen a los distribuidores y con ellos comercializan alguno de los productos que venden.

e) Segundas marcas.

Las empresas con marcas prestigiosas crean segundas marcas para alcanzar a más mercado y ofrecer distintos precios y calidades.

f) Marcas derivadas.

Esta estrategia se centra en añadir algún elemento identificador del producto a la marca única. La mayoría de marcas parten de una raíz común.

Posicionamiento.

Es el análisis de la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos consumidores.

Pueden ser productos nuevos que vaya a lanzar la empresa o productos ya existentes pero que la empresa quiere reforzar o modificar, es decir, reposicionar.

Tipos de posicionamiento.

- a) En relación a los segmentos del mercado.  
Consiste en que una vez conocidos los segmentos en los que es posible dividir el mercado la empresa debe decidir si el producto se comercializará en:
  1. Un solo segmento del mercado.  
Estrategia de especialización o concentrada.
  2. Estrategia indiferenciada.  
Se dirigirá a todos los segmentos del mercado con un mismo producto.
  3. Adoptará una posición intermedia dirigiéndose a varios segmentos con un mismo producto.
  4. Diversificará su cartera de productos dirigiendo un producto para cada segmento del mercado.

En cada caso la decisión depende del interés en sí que tenga cada segmento que de la capacidad de la empresa para competir con éxito en cada uno o globalmente.

- b) Posicionamiento en relación a las marcas competidoras  
Se refiere a cual es la posición de nuestra marca respecto a las marcas competidoras. Es decir, la empresa analiza las características de los competidores a través de la opinión que tienen los consumidores y una vez realizado el estudio la empresa debe ver cuales son sus puntos fuertes y las diferencias de su producto respecto a la competencia y de este modo comunicará la diferenciación al mercado de la manera más eficaz.
- c) Posicionamiento según Wind y Ackker.  
Según ellos existen 6 acciones para posicionar un producto o marca en el mercado.
  1. Posicionamiento basado en las características del producto.
  2. Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
  3. Posicionamiento basado en el uso o aplicaciones.
  4. Posicionamiento basado en la tipología de usuario.
  5. Posicionamiento frente a la competencia.
  6. Posicionamiento en relación a otros productos.

d) Posicionamiento según Ries y Trout.

La estrategia de posicionamiento puede implicar cambios en el nombre del producto, su precio y envase aunque solo sean cambios superficiales, hechos con el propósito de asegurar una posición que merezca la pena en la mente de las personas. Según ellos el posicionamiento psicológico debe apoyarse en el posicionamiento real. Para ellos deben de llevarse a cabo distintas acciones:

1. Fortalecer su propio posicionamiento en la mente de los consumidores.
2. Buscar una posición en el mercado que no esté ocupada.
3. Desplazamiento o reposicionamiento frente a la competencia.
4. Acciones de club exclusivo.

Imagen de marca.

La imagen de marca se configura como una presentación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas que cada consumidor considera que puede satisfacer sus deseos o necesidades.

El estudio de la imagen de una marca consiste en ~~enumerar~~ los atributos que los consumidores consideran que tiene la marca.

La imagen de marca no solo beneficia a la empresa sino que también favorece al consumidor.

7.4. Cartera de productos

La constituye todo el conjunto de productos que ofrece la empresa.

Línea de productos: El conjunto de productos que tienen una serie de características comunes, ya sea por su producción, uso, cubre la misma necesidad, utilizan el mismo canal de distribución, se dirigen a los mismos consumidores.

Amplitud de la cartera de productos o anchura: Mide el número de líneas que integra la cartera de productos.

Longitud de la cartera de productos: Mide el número de productos que tiene la cartera de productos.

Profundidad o longitud de la línea: Número de productos que hay en cada línea.

Consistencia de la línea o coherencia entre productos: Término subjetivo que viene dado por el criterio de homogeneidad o grado de relación que existe dentro de la producción que hay en una determinada línea.

Ejemplo. (Tipo pregunta examen).

Empresa	Practer & Gamble			
Líneas	Detergentes y suavizantes	Limpieza del hogar	Dentífricos	Jabones
Productos	Ariel automáticas	Fairy Don Limpio	Crest	Canary



	Ariel a mano Dash-3 Lenor			
--	---------------------------------	--	--	--

Amplitud de la cartera de productos: 4  
 Longitud de la cartera de productos: 8  
 Profundidad de la línea (Detergentes y suavizantes): 4  
 Profundidad de la línea (Limpieza del hogar): 2  
 Profundidad de la línea (Dentífricos): 1  
 Profundidad de la línea (Jabones): 1  
 Consistencia de la línea (Detergentes y suavizantes): opinión  
 Consistencia de la línea (Limpieza del hogar): opinión  
 Consistencia de la línea (Dentífricos): opinión  
 Consistencia de la línea (Jabones): opinión

No puede salir en el examen porque es algo subjetivo
---

Cartera de productos: Ariel automáticas, Ariel a mano, Dash-3, Lenor, Fairy, don Limpio, Crest, Canary.

Línea de productos: Detergentes y suavizantes, Limpieza del hogar, Dentífricos, Jabones.

a) Decisiones sobre la línea.

La empresa desea tener una longitud óptima en su línea. Una línea será demasiado corta si podemos incrementar los beneficios añadiendo nuevos productos a la línea. Y será demasiado larga si podemos incrementar los beneficios eliminando productos de la línea.

Alargar o ampliar la línea supone añadir nuevos productos en la misma. Se puede ampliar hacia arriba, hacia abajo o en doble sentido.

Ampliar hacia abajo: Una empresa situada en el extremo superior del mercado decide dirigirse hacia el extremo inferior del mercado para llegar a los consumidores de menor poder adquisitivo, ocupar un hueco en el mercado. Las razones de hacer esto pueden ser las siguientes:

1. La empresa tiene un crecimiento lento en el extremo superior y observa que la tasa de crecimiento en el extremo inferior es alta.
2. La empresa se siente atacada en el extremo superior por una empresa que estaba antes en el extremo inferior y esta contraataca invadiendo el extremo inferior.
3. Considera que los competidores del extremo inferior del mercado son débiles o fáciles de atacar.
4. La empresa originalmente entró en el extremo superior del mercado para crear una imagen de calidad pero en todo momento pensaba en estar en el extremo inferior.

5. Agrega productos en el extremo inferior para cubrir un hueco o vacío evitando así la entrada de competidores en este segmento.

Riesgos:

1. Los representantes de la empresa puede que no estén dispuestos a vender productos de baja calidad.
2. Puede afectar al producto de mayor calidad al vincularse la empresa con productos de menor calidad. (Solución: 2ª marca.)
3. Las empresas del extremo inferior ataquen al extremo superior.

Ampliar la línea hacia arriba:

1. La empresa tiene un crecimiento lento en el extremo inferior y observa que la tasa de crecimiento en el extremo superior es alta.
2. La empresa se siente atacada en el extremo inferior por una empresa que estaba antes en el extremo superior y esta contraataca invadiendo el extremo superior.
3. Considera que los competidores del extremo superior del mercado son débiles o fáciles de atacar.
4. Agrega productos en el extremo superior para cubrir un hueco o vacío evitando así la entrada de competidores en este segmento.

Riesgos:

1. Los representantes de la empresa puede que no estén capacitados para vender productos de alta calidad.
2. Que los consumidores creen que la empresa no cuente con los medios adecuados para producir artículos de alta calidad.
3. Que las empresas del extremo superior ataquen al extremo inferior.

Ampliar la línea hacia arriba y hacia abajo. (Doble sentido).

Empresas que están firmemente situadas en el rango medio de mercado deciden ir a por el dominio de todo el mercado.

Extender la línea. Se trata de incluir referencias en un mismo nivel.  
Riesgo. A veces extender la línea resulta peligroso si las diferentes ventajas del nuevo producto no son realmente observadas por nuevos consumidores y lo único que habrá será una sustitución de producto, es decir, consumidores que antes compraban una referencia ahora adquieren la nueva y por ello no se produce un

incremento de las ventas. A este efecto se lo denomina efecto canibalización.

Crear una línea. Puede crear una línea estando relacionada con los productos que la empresa ofrece al mercado o puede no estarlo. Y se puede poner la misma marca o distinta.

Modernizar la línea. Cuando la línea se quede obsoleta debido a los cambios tecnológicos, a los hábitos de consumo,...

Imagen de la línea. Consiste en seleccionar uno o varios productos de la línea para dar una imagen a la misma. Si la empresa quiere dar una imagen de calidad y dirigirse a los consumidores de mayor poder adquisitivo seleccionará los productos del extremo superior y viceversa.

b) Los 3 métodos más conocidos son:

1. Matriz Crecimiento/Participación o B.C.G. (Boston Consulting Group).

Crecimiento			
Alto	Estrella	?	Participación
Bajo	Vaca lechera	Perro	
	Alta	Baja	

? → Esta situación se refiere a negocios que operan en mercados de alto crecimiento con una participación relativamente pequeña la mayor parte de los negocios comienzan en esta situación y las empresas intentan conseguir una alta participación para desplazar al líder.

Estrella → Si el negocio ? resulta exitoso se convierte en estrella. No significa necesariamente que este producto suponga una generación de fondos positivos para la empresa, ya que la empresa deberá dedicar grandes cantidades en evitar los ataques de la competencia. Los negocios estrella son usualmente rentables y pueden convertirse en futuras vacas lecheras.

Vaca lechera → También llamadas generadores de caja.

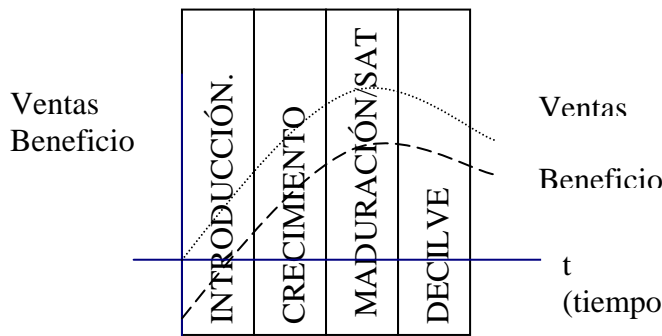
Perro → También llamados pesos muertos o desastre. Normalmente generan beneficios bajos o pérdidas.

2. Matriz Atractivo/Competitivo, de la General Electric.
3. Matriz Posición/Competitivo, ciclo de vida.

#### 7.5. El ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto se define como el conjunto de etapas que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo. Hay que tener en cuenta que la demanda de un producto puede variar condicionada por acciones no controlables del entorno.

$$\text{Beneficios} = \text{Ventas} - \text{Costes}$$



Fases:

1. Introducción.
  2. En el caso de un producto nuevo esta etapa será más lenta puesto que los consumidores prestarán una mayor resistencia a la compra.  
En esta etapa las ventas son bajas y de crecimiento lento. Los costes son altos. Los beneficios son negativos. La competencia es poca si el producto es realmente nuevo.  
Objetivos del marketing.  
Dar a conocer el producto y estimular a los consumidores.  
Los clientes son pocos e innovadores.
3. Crecimiento.
  2. Ventas altas y de crecimiento rápido. Costes altos pero disminuyen los costes unitarios porque se produce más. Los beneficios aumentan rápidamente. La competencia aumenta porque el producto tiene éxito.  
Objetivos del marketing.  
Consolidar el producto en el mercado.
4. Madurez.
  2. Las ventas son máximas pero tienden a disminuir. Los costes son constantes. Los beneficios son máximos pero tienden a disminuir. La competencia es intensa.  
Objetivos del marketing.  
Recordar la existencia del producto, evitar que nos quiten cuota de mercado.
5. Declive.
  2. Disminuyen las ventas. Los costes son constantes y se reducen si se deja morir el producto. Disminuyen los beneficios. No existe competencia.  
Objetivos del marketing.  
Que la salida sea lo menos costosa posible e intentar lanzar otro producto.

Estrategias para intentar alargar el ciclo de vida del producto.

Al final de la fase de madurez tendríamos que mejorar el producto cambiando sus prestaciones, el diseño del envase, promoviendo un uso más frecuente, buscar nuevos usos del producto.

Críticas al ciclo de vida del producto.

Este es un ciclo de vida ideal y lo que ocurre en la actualidad es que la longitud de las fases depende del tipo de producto y de las estrategias de marketing de la empresa.

## 7.6. Decisiones sobre productos.

### 1. Creación de nuevos productos.

Para que un producto sea aceptado como nuevo por el mercado debe presentar alguna ventaja significativa respecto a lo ya existente. O bien tener alguna ventaja de precio o de rendimiento. En definitiva un producto para hacerse hueco en el mercado debe satisfacer alguna necesidad o algún deseo total o parcialmente no atendido.

(Cruz Roche). El concepto de nuevo producto es una expresión ambigua, innovar supone diferenciar el producto respecto a los productos que ya existen en el mercado. La novedad podrá residir bien en los procesos productivos, bien en la presentación, bien en la utilización.

(Kotler). La innovación es cualquier servicio o idea que alguien percibe como novedad.

Categorías según el grado de novedad:

#### 1ª. Productos reformulados.

Productos que ya existían pero que incorporan nuevas tecnologías.  
Incertidumbre reducida.

#### 2ª Productos originales.

Productos innovadores que satisfacen necesidades no atendidas por ningún producto hasta el momento.

#### 3ª Productos nuevos para determinados clientes.

Proceso de creación y desarrollo de nuevos productos.

### I. Generación de ideas.

Las fuentes de obtención de ideas pueden considerarse que son 6:

- a) Según la filosofía del marketing las necesidades y los caprichos de los consumidores son el punto de partida en la investigación de ideas de nuevos productos.
- b) Analizar los productos de la competencia, observarlos y mejorarlos.
- c) Vendedores, empleados.
- d) Distribuidores y clientes.
- e) Científicos e inventores.
- f) Consultores de marketing.

Técnicas de obtención de ideas:

Existe una gran variedad de métodos desde los menos estructurados como las conversaciones con los vendedores hasta los más estructurados como la tormenta de ideas, la sinéctica.

#### A) Tormenta de ideas. (Alex Osborn).

Consiste en reunir a un grupo de personas (normalmente de 6 a 10) con un moderador y cada persona expresa sus ideas de forma espontánea y sin críticas por parte de los demás. Para conseguir la máxima eficacia se han de cumplir 4 reglas básicas.

- No hay críticas por parte de los demás asistentes.
- Libertad de pensamiento.
- Se busca cantidad de ideas.
- Se anima a los participantes a que combinen y mejoren sus ideas.

B) Sinéptica. (William Gordon).

La tormenta de ideas producía soluciones demasiado rápidas e ideas poco estructuradas. Por ello en esta técnica el problema no se expone taxativamente, sino se plantea de forma general y conforme va avanzando la sesión se van exponiendo ideas. Se describe al final el problema en concreto.

C) Listado de atributos.

Consiste en elaborar un listado de los atributos más importantes del producto y posteriormente modificar alguno de ellos buscando su mejora.

D) Identificación de necesidades y problemas.

Colaboración de un grupo de consumidores para que se expongan los problemas y las posibles soluciones para una determinada categoría del producto.

## II. Tamizado o cribado de ideas.

Consiste en identificar y eliminar ideas pobres para que no pasen a fases sucesivas.

Factores que condicionan la aceptación o rechazo inicial de la idea de un nuevo producto:

- a) Compatibilidad con la imagen y objetivos de la empresa.
- b) Compatibilidad con la tecnología actual.
- c) Compatibilidad con los recursos de la empresa.

## III. Desarrollo y test de concepto.

Consiste en una descripción detallada de las ideas de producto que han sobrevivido en la fase anterior pero en término que tenga significado para el consumidor. La definición clara de concepto es importante porque va a describir el posicionamiento buscado por el nuevo producto y por otro porque la descripción de las ventajas del producto proporciona una guía para el departamento de publicidad encargado de promocionar las cualidades del producto.

Se trata de someter la descripción del concepto a un grupo de usuarios potenciales para medir el grado de aceptación.

## IV. Diseño de la estrategia.

En el diseño de la estrategia se debe realizar el desarrollo de un plan de marketing para introducir los productos en el mercado. Además se debe

realizar un análisis cuantitativo que permita estimar los ingresos y los costes del nuevo producto.

El plan de marketing puede consistir en 3 etapas:

- 1) Se describe el tamaño, estructura y comportamiento del público objetivo.
- 2) Estrategia de precios, distribución y promoción.
- 3) Analizar el negocio y realizar una estimación de los beneficios y ventas a largo plazo.

#### V. Desarrollo del producto y test de producto.

Hasta ahora el producto ha existido de palabra, o en una maqueta. El departamento de I+D va a desarrollar varias versiones del concepto de producto teniendo en cuenta que ha de satisfacer el nivel de calidad deseado por los consumidores en el test de concepto. También teniendo en cuenta que funcione con seguridad. Que se pueda fabricar con los costes de producción presupuestados.

Se realiza un test de producto que puede ser de 2 tipos:

- a) Test funcional.
- b) Test de consumo.  
En el test de consumo un conjunto de consumidores prueba el prototipo para ver si coincide con el test de concepto.

#### VI. Test de mercado.

Consiste en una comercialización real del nuevo producto pero a escala reducida.

Ventajas:

Permite obtener una estimación real de cómo será el producto aceptado por los consumidores.

Inconvenientes:

Que la muestra no sea representativa del mercado al cual nos queremos dirigir. Que no se pueden ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial. Este test se hace en un periodo limitado de tiempo, por ello podemos ver las primeras compras pero no las compras repetitivas. Puede producirse la imitación por parte de la competencia.

#### VII. Comercialización.

Debe existir un plan de lanzamiento para coordinar y controlar todas las actividades que son necesarias para introducir el producto en el mercado.

- 1) Fabricación, almacenamiento y organización del sistema de aprovisionamiento.
- 2) Negociar con los canales de distribución.
- 3) Fijación de un calendario de entregas para los primeros meses.
- 4) Formación de la fuerza de ventas.
- 5) Organización de las campañas promocionales.
- 6) Previsiones jurídicas.

La empresa debe plantearse cuando lanzar, es decir si lo hace antes que la competencia.

Ventaja: si tiene éxito será líder.

Inconveniente: puede ser tarde para corregir.

O después de la competencia.

Ventaja: se pueden corregir errores que han realizado los competidores.

Inconveniente: no hay posibilidad inicialmente de ser líder.

Proceso de modificación de productos.

La modificación de los productos tiene lugar en la fase de madurez y en algunos casos en la de declive. La modificación supone la alteración de algún atributo del producto para que realice mejor alguna de sus funciones. Cualquier modificación tiene que cumplir 3 requisitos básicos:

- a) Que sea percibida por el consumidor.
- b) Que se traduzca en ventajas para el consumidor.
- c) Que permita acceder a nuevos segmentos de consumo o recuperar la demanda perdida.

Las empresas pueden seguir 3 tipos de estrategias en cuanto a modificación:

- a) Modificar las prestaciones del producto.
- b) Mejorar la calidad.
- c) Cambiar la apariencia externa.

Proceso de eliminación de productos.

La eliminación de los productos se produce en la fase de declive y son los productos perro en la B.C.G.

Razones para eliminar un producto:

- 1) Cuando no contribuyen a aumentar el beneficio de la empresa.
- 2) La asignación de recursos para la elaboración del producto es demasiado alta en comparación con los ingresos que produce.
- 3) El producto puede haber quedado obsoleto por la aparición de otros productos en el mercado.
- 4) Cuando la empresa presenta déficit en su capacidad productiva y se ve obligada a fabricar los productos más rentables.

Etapas para la eliminación de productos:

- a) Revisión; análisis de la cartera de productos para detectar los productos débiles.
- b) Si se trata de un producto débil puede ser que le interese a la empresa, en este caso deberá realizar alguna modificación
- c) Si no interesa el producto a la empresa esta deberá estudiar los efectos de retención o eliminación.
- d) Si se decide eliminar el producto la empresa deberá determinar cuando lo eliminará.

Posible pregunta de tipo test.



**CAPACIDAD DE RESCATE.**  
Facilidad de la empresa para reincorporar un producto a su cartera una vez que ha sido eliminado

A	1	4	7
M	2	5	8
B	3	6	9
	A	M	B

**INDICE DE RETENCIÓN.**  
Propensión de la empresa para no eliminar el producto.

Se elimina el producto número 7.

**INDICE DE RETENCIÓN**

B	1	4	7
M	2	5	8
A	3	6	9
	A	M	B

**CAPACIDAD DE RESCATE.**

- ¿Qué producto seguro que se elimina?  
El número 1.
- ¿Qué producto seguro que se retiene?  
El número 9.

## TEMA 8. DECISIONES DE PRECIOS.

### 8.1. El precio como variable de marketing-mix.

El precio es un concepto que puede tomar formas y denominaciones muy diversas, lo más común (precio de los bienes, honorarios profesionales, renta o alquiler de inmuebles, intereses de un préstamo, primas de seguros, matrículas de un curso, tarifas telefónicas, salarios,...).

En el contexto de la economía es habitual definir el precio como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio.

El precio se concibe así como la relación formal entre el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una determinada cantidad de producto.

El precio es una variable controlable para la empresa pero a diferencia del producto es una variable táctica. El concepto de precio para la empresa; el precio que fijara la empresa a sus productos será aquella cantidad que le permita cubrir costes obteniendo beneficios o excedentes. Desde el punto de vista del consumidor el precio es la cantidad de dinero que tendrá que desembolsar para disfrutar de un bien que le proporciona una utilidad.

El precio es el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio desde el punto de vista del marketing puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de una determinada utilidad.

Importancia del precio como variable del marketing-mix (Razones) :

1. El precio es un instrumento a corto plazo.
2. El precio es un poderoso elemento competitivo.
3. El precio es la única variable del marketing que proporciona ingresos.
4. El precio afecta directamente a la rentabilidad de la empresa.
5. El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
6. El precio muchas veces es la única información disponible.

### 8.2. Condicionantes de la fijación de precios.

Factores Internos, Externos. Objetivos del marketing. Demanda. Programa de marketing mix. Estructura competitiva del mercado. Costes empresariales. Ciclo de vida del producto. Comportamiento de las diversas partes afectadas. Marco legal.

Factores internos:

- a. Objetivos del marketing.  
La fijación del precio de venta debe fundamentarse en la estrategia de marketing y por lo tanto en los objetivos de la empresa. Dos de los factores para decidir la fijación del precio son:

La delimitación del mercado objetivo del producto.  
Elección del posicionamiento del producto.

- b. Programa de marketing-mix.  
El precio debe integrarse con el resto de las variables del marketing-mix.
- c. Costes empresariales.  
El análisis de los costes es un paso previo para establecer una estrategia de precios. El coste establece el nivel mínimo para el precio de venta. Debemos conocer la evolución del coste unitario según el volumen de producción. Si el coste unitario se reduce de forma negativa al incrementar el volumen de producción la empresa experimenta economías de escala y por ello deberá fijar un precio bajo en su producción. Por otra parte debemos analizar la evolución del coste unitario según el volumen de producción acumulado, esto es lo que se denomina ley de la experiencia, esta ley postula que a medida que la empresa adquiere una mayor experiencia en la elaboración de un producto los costes unitarios tienden a reducirse.

Factores externos.

- a. Demanda.  
Cada precio que la empresa fija tiene un nivel de demanda correspondiente, y esa relación viene determinada por la función de demanda. La relación demanda precio que marca la elasticidad suele ser negativa. La demanda es elástica si el valor absoluto de la elasticidad es superior a 1. La demanda es inelástica si el valor absoluto es inferior a uno.
- b. Estructura competitiva de mercado.  
Es un factor externo que condiciona en gran medida la fijación del precio. La situación competitiva y el grado de rivalidad serán decisivas en la fijación de precios.
- c. Ciclo de vida del producto.  
En la introducción el precio será más bien alto.  
En el crecimiento disminuyen.  
En la maduración son bajos.  
El ciclo de vida del producto puede condicionar el precio a fijar, el diferente comportamiento de los costes de la demanda y de la competencia determina en gran medida el nivel de precios.
- d. Comportamiento de las diversas partes afectadas.  
La política de precios afecta también a los accionistas, los proveedores, los distribuidores, las asociaciones de consumidores o usuarios,... Pueden reaccionar o actuar ante una variación en el nivel de precios de una empresa.
- e. Marco legal.  
Aunque en una economía de mercado por lo general existe libertad en la fijación de precios, existen algunos precios (transportes públicos, agua, correos,...) que están controlados y regulados por la normativa correspondiente.

Lo que se trata de evitar con estas normas son las prácticas abusivas. También tratan de evitar cualquier forma de competencia desleal. También intentan evitar

los acuerdos entre empresas que tengan por objeto falsear, impedir o limitar la competencia. Intenta evitar las prácticas lesivas o perjudiciales.

Objetivos de la política de precios.

Podemos agrupar los objetivos que condicionan la política de precios en las siguientes categorías.

a. Objetivos orientados hacia el beneficio.

1. Maximización del beneficio.

Según la teoría económica clásica las empresas establecen sus precios de venta de modo que maximicen sus beneficios actuales. Desde el punto de vista práctico este objetivo es de difícil aplicación no solo por que implica una estimación precisa de la demanda y de los costes, si no también por que parte de una hipótesis sobre los factores del entorno y de la competencia.

Ejemplo. Un nuevo jabón elaborado por la empresa X. S.A. tiene un CV de 18 u.m. y un CF de 180.000 u.m. anuales. Si se ha estimado que la demanda actual tiene la siguiente ecuación.  $q = 210.000 - 360 \cdot p$ . Se desea determinar el precio que permite la maximización del beneficio anual generado por este producto.

$$B^{\circ} = \text{Ingresos} - \text{Costes} = p \cdot q - (180.000 + [18 \cdot q]) = p \cdot (210.000 - 360 \cdot p) - (180.000 + 18 \cdot [210.000 - 360 \cdot p]) = -360 \cdot p^2 + 210.000 \cdot p - 180.000 - 3.780.000 + 6480 \cdot p = -360 \cdot p^2 + 216.480 \cdot p - 3.960.000$$

$$B' = -720 \cdot p + 216.480 \quad p = 300'6$$

$$B^{\circ} \text{ máximo} = 28.584.160$$

Ejemplo. La empresa Z S.L. desea fijar un precio que maximice los beneficios anuales obtenidos por la comercialización de un producto. Los CF son 160.000 u.m. los CV suponen 18 u.m. por unidad vendida o producida. La función de demanda se ajusta a la siguiente ecuación:  $q = 510.000 - 210 \cdot p$ . Determinar el precio de venta que maximiza el beneficio.

$$B^{\circ} = I - C = p \cdot q - (160.000 + [18 \cdot q]) = p \cdot (510.000 - 210 \cdot p) - (160.000 + 18 \cdot [510.000 - 210 \cdot p]) = 510.000 \cdot p - 210 \cdot p^2 - (160.000 + 9.180.000 - 3.780 \cdot p) = -210 \cdot p^2 + 513.780 \cdot p - 9.020.000$$

$$B' = -420 \cdot p + 513.780 \quad \rightarrow \quad p = 1.233'2857 \sim 1.223'29$$

$$B^{\circ} \text{ máximo} = 305.229.867'1$$

2. Rentabilidad suficiente.

Se trata de calcular un precio objetivo suficiente de modo que para un nivel de actividad previsto se garantice un rendimiento rentable del capital que la empresa ha invertido.

$$P = \text{coste unitario} + \frac{\text{Tasa de ventas} \times \text{capital invertido}}{\text{Número unidades vendidas}}$$

- b) Objetivos orientados hacia el volumen de ventas y cuota de mercado.
  - a) Maximización del volumen de ventas.  
Consiste en maximizar el número de unidades vendidas del producto. Pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes unitarios y elevar los beneficios a largo plazo.
  - b) Maximización de la cifra de ventas.  
La empresa fija un precio elevado ya que es consciente que los consumidores están dispuestos a pagar dado el alto valor percibido por el producto.
  - c) Explotar al máximo el mercado.  
La empresa fija el precio más alto posible para después ir reduciéndolo a medida que vayan disminuyendo las ventas.
  
- c) Objetivos orientados hacia la competencia.
  - a) Objetivos de supervivencia.  
Las empresas perseguirán este objetivo si sufren un exceso de su capacidad productiva o si están sujetas a los deseos cambiantes de los consumidores.
  - b) Estabilidad en precios.  
Parte de una situación en la que existen una gran cantidad de industrias dominadas por un líder. El objetivo es establecer una relación estable con los precios de los productos de la competencia, con el fin de evitar fluctuaciones en la demanda.
  - c) Alineación de precios con los competidores.  
Se da sobretudo en productos donde no existe un líder claro en el mercado y por tanto las empresas prefieren llevar sus esfuerzos competitivos a través de otras vías fuera del precio.
  
- d) Objetivos orientados hacia la imagen y posicionamiento.  
La estrategia de precios puede dirigirse hacia la construcción de una imagen del producto y de la propia empresa y de este modo ponerse al servicio de la estrategia de posicionamiento.

### 8.3. Métodos de fijación de precios.

- a) Métodos basados en el coste.  
Consiste en la adición de un margen de beneficio al coste del producto para fijar así el precio final.
- b) Coste + Margen.
  - I) El margen se calcula sobre el coste total unitario.  
$$PVU = CTU + M_c \cdot CTU = CTU \cdot (1 + M_c).$$
  - II) El margen se calcula sobre el precio de venta unitario.

$$PVU = CTU + M_v \cdot PVU = CTU / (1 - M_v)$$

Ejercicio. Una empresa que tiene un coste variable unitario de 500 u.m. desea producir 1.000 unidades de producto obteniendo un margen de beneficio de un 10 %.

- Calcula el precio de venta unitario si el precio se calcula con un margen sobre el coste.
- Calcula el precio de venta unitario si el margen sobre el coste se calcula sobre el precio de venta unitario.

A)  $PVU = 600 + 60 = 660$  u.m.

B)  $PVU = \frac{600}{1 - 0.1} = 667$  u.m

### III) Precio mínimo límite.

Este precio es aquel que coincide con el CVU teniendo por tanto un margen nulo para la cobertura de CF. La empresa nunca deberá bajar su precio por debajo del mismo.

$$P_{\min} = CVU$$

### IV) Precio técnico.

Es aquel precio que garantiza la recuperación del CVU y la cobertura de la parte alícuota de las cargas de estructura para una hipótesis dada sobre el nivel de actividad.

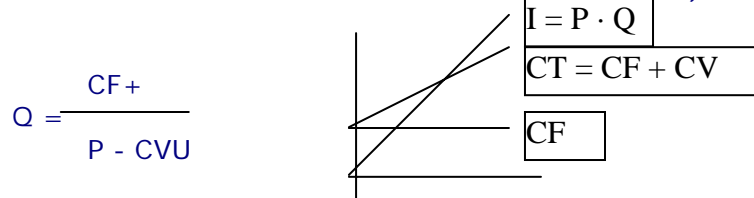
$$P_t = CVU + \frac{CF}{Q}$$

### V) Precio objetivo.

Consiste en fijar un precio que le permita a la empresa obtener un beneficio o rentabilidad dado un volumen de ventas.

### VI) Punto muerto o umbral de rentabilidad.

$$P \cdot Q = CV + CF = CVU \cdot Q + CF \rightarrow Q \cdot (P - CVU) = CF$$



Ejemplo. Calcular el umbral de rentabilidad (número de unidades vendidas) que hacen que el beneficio sea 0 si los CF = 5.000.000 u.m. los CVU = 1.000 u.m. y el precio de venta 2.500 u.m.

$$Q = \frac{5.000.000}{2.500 - 1.000} = 3.333'3 \text{ unidades}$$

A partir de 3.334 unidades se obtienen beneficios.

VII)

La empresa dada una tasa de rentabilidad y tras haber realizado una estimación de ventas se plantea que precio fijar.

$$r = \frac{\text{Beneficios}}{K^*} = \frac{I - CT}{K} = \frac{P \cdot Q - (CVU \cdot Q + CF)}{K} \rightarrow r \cdot K = P \cdot Q - CVU \cdot Q - CF$$
$$\rightarrow P = \frac{R \cdot K + CF + CVU \cdot Q}{Q}$$

Ejercicio. Supongamos una empresa que quiere obtener una rentabilidad del 15 % de una inversión de 100 millones de u.m. Los CVU = 500 u.m / unidad; los CF = 20 millones de u.m y espera vender 1.000 unidades del producto.

A. Calcular el precio objetivo.

B. Con 1.000 unidades de producto obtiene beneficios.

$$A) P = 0.15 \cdot 100.000.000 + 20.000.000 + (500 \cdot 1.000) / 1.000 = 35.500 \text{ u.m}$$

$$B) Q = 20.000.000 / 35.500 - 500 = 571'42 \text{ unidades.}$$

A partir de 572 unidades obtiene beneficios.

572 < 1.000 → Con 1.000 unidades obtiene beneficios.

c) Métodos basados en la competencia.

1. Método de licitación

2. A partir del nivel actual de precios.

El método consiste en que la organización ante los cambios de precios de un competidor se plantee que ocurriría si sigue dichos cambios y que ocurriría si mantiene los precios.

d) Métodos basados en la demanda.

#### 8.4. Decisiones estratégicas de precios.

Las estrategias de precios son las directrices básicas que se plantean en función de distintos objetivos por lo que supone modificaciones de los niveles de precios. En función de los objetivos la fijación de precios se basa en criterios tales como costes, competencia, mercado, demanda o psicología del consumidor.

a) Estrategia diferenciada. (Basada en mercado y demanda).

1. Estrategia precios fijos o variables.

2. Estrategia de descuentos aleatorios u ofertas.

---

\* CAPITAL INVERTIDO.

Finalidad atraer a los clientes.

3. Estrategia de descuentos periódicos o rebajas.  
La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad.
4. Estrategia de descuentos en segundas mercados.  
Se trata de reducciones en el precio que afectan solo a clientes que cumplen determinadas condiciones.
5. Estrategia de descuentos por pronto pago.
6. Estrategia de descuentos por volumen.
  - I. Descuentos acumulables.
  - II. Descuentos no acumulables.
7. Estrategia de precios profesionales.
8. Estrategia de precios éticos.

b) Estrategia competitiva. (Basada en competencia).

1. Estrategia de fijar precio igual que la competencia.
2. Estrategia de precios más altos o primados.
3. Estrategia de precios más bajos o descontados.
4. Estrategia de precios de penetración.
5. Estrategia de venta rápida.  
(Prohibida por la ley de la competencia en España)  
Vender por debajo del coste.
6. Estrategia de licitaciones y concursos.
7. Estrategia de calidad – precio.  
Todos los productos que existen en el mercado no son idénticos, las diferencias en el nivel de calidad pueden justificar una diferencia en precios.  
Kotler establece varios tipos de estrategias:

Precio						
Calidad		Alto		Medio		Bajo
Alta	I	Carestía	II	Gran Valor	III	Máximo Valor
Media	IV	Sobrepri o	V	Media	VI	Buen Valor
Baja	VII	Ruptura	VIII	Falsa economía	IX	Barata

Las estrategias I, V, IX pueden coexistir en un mismo mercado al dirigirse a segmentos diferenciados por el interés en precio – calidad.

Las estrategias II, III, VI suponen ataques competitivos a las anteriores pues ofrecen productos con la misma calidad a un precio inferior.

Las estrategias IV, VII, VIII sobrevaloran el precio y a corto plazo los consumidores abandonan estos productos.

c) Estrategia psicológica. (Basada en psicología del consumidor).

Estas estrategias se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características y atributos del producto.



1. Precio acostumbrado o habitual.
2. Precio de prestigio.
3. Precio redondeado o par.  
Normalmente en productos de alto prestigio o alta calidad.
4. Precio impar.
5. Precio según el valor percibido.  
Precio actual > valor percibido.  
La empresa deberá bajar precios o realizar acciones promocionales.  
Precio actual < valor percibido.  
La empresa deberá subir precios.

- d) Estrategia para líneas de productos. (Basada en demanda y costes).
- e) Estrategia para productos nuevos. (Basada en demanda, mercado, competencia y costes).

## TEMA 9. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

### 9.1. La distribución como variable de marketing.

La dirección de distribución comprende 4 actividades básicas.

- A. Diseño y selección del canal de distribución.
- B. Localización y dimensión de los puntos de venta.
- C. Logística de la distribución o distribución física.
- D. Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

#### I. Concepto de distribución.

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

La distribución actual crea utilidad de tiempo, de lugar y de posesión.

Las funciones de distribución implican el ejercicio de 6 actividades:

- 1ª Transportar.
- 2ª Fraccionar.
- 3ª Almacenar.
- 4ª Surtir.
- 5ª Contactar.
- 6ª Informar.

La distribución comercial viene a ser el nexo de unión entre producción y consumo. El conjunto de actividades que implica la distribución comercial entre fabricantes y consumidores que son realizadas por una serie de personas o intermediarios forman los canales de distribución.

#### II. Funciones de los intermediarios.

- 1ª Reducción del número de contactos.
- 2ª Economías de escala.
- 3ª Adecuación de la oferta a la demanda reduciendo las disparidades de funcionamiento.
- 4ª Mejor surtido de la oferta.
- 5ª Movimiento físico del producto a su último destino.
- 6ª Realización de actividades de marketing.
- 7ª Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.  
Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se compre en firme, se tengan en depósito los productos o se actúe como mero agente o comisionista. Si el intermediario no tiene ni la propiedad ni la posesión del producto actúan como un agente.
- 8ª Financiación. Los intermediarios pueden proporcionar crédito tanto al fabricante o distribuidor como al consumidor final.
- 9ª Servicios adicionales.
- 10ª Asunción de riesgos.
- 11ª Almacenamiento.

Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.

## 9.2. Tipos de intermediarios.

### 1. Comercio minorista

Un mayorista es un intermediario del canal que actúa de la siguiente forma: compra a un fabricante o a otro mayorista y vende a otro mayorista o minorista

Clasificación de los mayoristas:

( Según la Dirección General del Comercio Interior ).

1. Alimentación y bebidas.
2. Textil, confección y cuero.
3. Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.
4. Artículos de consumo duradero.
5. Comercio interindustrial de la minería y química.
6. Otro comercio interindustrial.
7. Otro comercio al por mayor.

( Según la relación que existe entre los mayoristas ).

1. Mayorista independiente
2. Centrales de compra.

( Según la localización ).

1. Mercado de origen.
2. Mercado de destino. ( Mercado central de abastos para mayoristas ).

( Según la forma de desarrollar la actividad ).

1. Mayoristas de servicios plenos.
2. Mayoristas de servicios parciales.
3. Mayoristas especializados en determinadas líneas de productos.
4. Mayoristas de especialidad. ( Se especializan únicamente en una parte de la línea ).
5. Mayoristas industriales. ( Venden a fabricantes en lugar de hacerlo a minoristas y por ello pueden operar con una amplia gama de productos con una línea o con una línea especializada ).

### 2. Comercio minorista.

El comerciante detallista o minorista es aquel intermediario cuya función es la de vender los productos al consumidor final. También pueden vender a otros intermediarios. Por ello pueden realizar actividades como potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o de los mayoristas y por tanto afectar a las ventas y resultados finales.

El merchandising lo constituyen todas aquellas actividades que pueden realizar los minoristas en sus establecimientos para favorecer la venta de un producto.

Clasificación del comercio minorista.

( Según la actividad o productos vendidos ). La Dirección General del Comercio Interior distingue 8 grupos.

1. Alimentación y bebidas.
2. Droguería y perfumería.

3. Textil, confección y cuero.
4. Equipamiento de hogar.
5. Vehículos y accesorios.
6. Otros comercios.
7. Establecimientos organizados por secciones.
8. Comercio rural mixto.

( Según las relaciones que existen entre los minoristas ).

1. Comercio independiente.  
Está constituido por una o más tiendas propiedad de un comerciante individual o de una sociedad. Inconveniente: escasa capacidad para negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus compras.
2. Departamento alquilado.  
Supone vender sin tienda propia. Las mercancías son propiedad del minorista pero el espacio de la tienda es alquilado por otro minorista con el que se comparte el establecimiento.  
(Pregunta de test).  
Alquilado a otro minorista. V  
Tienda alquilada. F
3. Cadenas voluntarias de detallistas.  
Los minoristas se asocian para realizar una serie de actividades en común, siendo la principal el constituir una central de compras que agrupe las de todos ellos para conseguir mejores precios.
4. Cooperativas de detallistas.  
Los minoristas se asocian constituyendo una cooperativa para realizar operaciones de aprovisionamiento y conseguir mejores precios.
5. Cooperativas de consumidores.  
Se trata de una asociación de consumidores que forman una cooperativa para conseguir mejores precios y mejor calidad de sus productos.
6. Franquicias.  
Se trata de un contrato a través del cual la empresa franquiciadora da derecho a un individuo o comercio independiente a usar la marca o el procedimiento comercial a cambio de pagar una cuota de entrada, un porcentaje de los ingresos y aceptar las condiciones de venta que se le imponen.
7. Cadenas integradas o sucursalistas.  
Se trata de grupos de establecimientos con una propiedad común, una única gestión, y que opera bajo la misma marca.
8. Grupos de distribución. ( Holding ).  
Es un grupo de empresas que actúan en diversos sectores con variedad de tiendas con nombre diferente e identidad distinta pero con propiedad única.
9. Economato.

Son establecimientos que pertenecen a una empresa o institución que vende productos a las personas que pertenecen a esa empresa o institución

10. Almacenes de fábrica.

Se trata de establecimientos propiedad del fabricante en los que este vende directamente al consumidor sus productos a precios sensiblemente inferiores a los que existen en otras tiendas.

( Según la localización ).

1. Centros comerciales.

Se trata de establecimientos de una extensión que oscila entre 2.000 y 40.000 m<sup>2</sup> en los que se reúnen varias tiendas minoristas independientes especializadas en diversos sectores. Suelen disponer de aparcamiento y su horario comercial es muy amplio.

o Planificados.

La gestión es común

o No planificados

Cada establecimiento lleva su gestión.

2. Mercados.

Son un conjunto de establecimientos minoristas que comercializan básicamente productos de alimentación frescos y perecederos. Agrupados en un recinto o edificio. Normalmente la gestión es pública, en centro ciudad y sin aparcamientos.

3. Galerías comerciales.

Prestan servicio a un barrio o a una zona reducida. Edificios en los que se alberga a un grupo reducido de pequeñas tiendas. Normalmente de alimentación.

4. Calles comerciales.

En ellas se encuentra un gran número de comercios estos pueden ser de tipo general o especializados.

( Según la estrategia o sistema de ventas ).

1. Comercio tradicional.

Son tiendas de compra en las que el consumidor es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados además de orientarle en su compra.

• Comercio no especializado.

No existe profundidad en cada una de las líneas.

• Comercio especializado.

Venta completa de una línea de producto.

2. Comercio en régimen de autoservicio.

En esta modalidad de venta el cliente es quien selecciona directamente el producto situado en la estantería pasando por una caja registradora para abonar el importe de lo adquirido.

Características:

- a) Ausencia de mostrador.
- b) Los artículos se agrupan en secciones.
- c) Existen cestas o carros para el acopio de productos.
- d) El cliente selecciona cada producto sin ayuda del vendedor.
- e) El pago se hace de una sola vez en la caja cerca de la salida.

Ventajas para el consumidor:

- a) Existen precios reducidos si se traspasan las economías de costes.
- b) Libertad de elección para el comprador.
- c) Comodidad y servicio rápido.
- d) Comparación de precios y de marcas.

Ventajas para el vendedor.

- a) Aumento de la productividad pro persona empleada.
- b) Racionalización de la exposición de productos.
- c) Posibilidad de disponer de una mayor gama de oferta y de aumentar la productividad por m<sup>2</sup>.

Tipos: ( Según la Dirección General de Comercio Interior ).

- Autoservicio  
La superficie de venta está entre 40 y 200 m<sup>2</sup>. Normalmente venta de productos alimentación, limpieza y afines. Existe un mostrador con productos perecederos.
  - Superservicio o superautoservicio.  
La superficie de venta entre 200 y 400 m<sup>2</sup>. Igual que el anterior pero más grande.
  - Supermercados.  
Superficie de venta entre 400 y 2.500 m<sup>2</sup>. [400 a 1.000] pequeños y [1.000 a 2.500] grandes. Productos: alimentación, limpieza, hogar y otro tipo.  
Este tipo de establecimientos dominará la distribución alimentaria en el futuro.
  - Hipermercados.  
Superficie de venta más de 2.500 m<sup>2</sup> Se vende de todo. Parking para clientes, horario comercial muy amplio, precios más bajos.
3. Otros comercios en régimen de autoservicio.
    1. Tiendas de conveniencia.  
Horario 24 horas, pocas marcas, precios altos.
    2. Tiendas de descuento.  
Reducida oferta de artículos, de alta rotación, calidad media baja, precios muy bajos y servicio muy reducido.
  4. Combinación del comercio tradicional en régimen de autoservicio.
    - Almacenes populares. Ej. Simago.
    - Grandes almacenes. Ej. Corte ingles.
    - Superficies especializadas o Category Killer. Ej. Toys Aras.

3 Otros tipos de intermediarios.

Los intermediarios analizados anteriormente, por lo general tienen la propiedad de los productos que venden. Existen otros tipos de intermediarios que no transmiten propiedad ni tampoco en la mayoría de los casos transmiten la posesión.

Tipos:

1. Broker.
2. Representante o agente comercial.
3. Comisionista.

### 9.3. Venta sin establecimiento.

Fabricante → Consumidor

Se engloban un conjunto de actividades de distribución la mayoría de las cuales configura lo que se denomina marketing directo.

Tipos:

1. Venta por correspondencia
2. Venta por catálogo.
3. Telemarketing. ( Venta por teléfono ).
4. Televenta. (Venta por T.V. ).
5. Comercio electrónico. ( Internet ).
6. Venta automática. ( Máquinas expendedoras ).
7. Venta a puerta fría. ( Venta puerta a puerta ). → Vías de extinción.
8. Venta ambulante.

### 9.4 Decisiones sobre el canal de distribución.

Aquí se concentra la planificación estratégica del canal de distribución que consiste en definir los objetivos y las vías necesarias para alcanzarlo.

#### A. Concepto de canal.

Se puede definir como la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación u origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal está constituido por todo aquel conjunto de personas u organización que facilita la circulación del producto hasta llegar a su destino final.

#### B. Tipos de canales.

Cada intermediario que realiza una función constituye un nivel del canal. Puesto que el fabricante y el consumidor realizan alguna función forman parte del canal (\*). Este tipo de canales describe un movimiento hacia delante del fabricante al consumidor, pero también existen canales que describen un movimiento hacia atrás del consumidor al fabricante.

(\*) Pregunta de test: Cuanto mayor número de intermediarios peor.

#### C. Elección y diseño del canal.

1. Análisis de las necesidades del consumidor, del nivel de servicio deseado por el mismo y aquellas que la empresa va a cubrir.

La empresa debe conocer cual es su misión. Que productos van a componer el surtido. Para que tipo de clientes son adecuados dichos productos y que quieren estos clientes.

La comprensión de: que, donde, porque, cuando y como los clientes compran es el primer paso para diseñar el canal de distribución, así mismo deben conocerse y valorarse los niveles de servicio deseados por los clientes objetivos.

2. Establecimiento de los objetivos del canal y sus restricciones.

Los objetivos del canal deben establecerse en término de nivel de servicio ofrecido y teniendo en cuenta las restricciones.

Objetivos:

- I. Cobertura del mercado.  
La empresa deberá tener en cuenta los hábitos de compra de sus clientes su localización geográfica... Cada estrategia de cobertura permite determinar el tipo de canal que puede ser elegido. Los tipos de distribución relacionados con el objetivo de cobertura son:
  - a) Distribución intensiva.  
Permite la máxima cobertura del mercado implicando la inclusión del máximo número de puntos de venta. El fabricante consigue llegar al cliente a través de múltiples establecimientos comerciales arriesgándose a perder el control de su política comercial. Esto es incompatible con el mantenimiento de una imagen de marca y de un posicionamiento preciso en el mercado, se da en productos de compra frecuente y precio bajo.
  - b) Distribución selectiva.  
El fabricante elige un número determinado de minoristas para vender su producto.
  - c) Distribución exclusiva.  
Implica la concesión a un único minorista de la exclusiva de venta del producto en una determinada área de mercado o territorio. El minorista se compromete a no ofrecer en su tienda líneas de productos similares de otras marcas.
- II. Ventas  
Puede consistir en mantener un nivel de ventas estable, incrementar la cuota de mercado, aumentar las ventas subiendo precios.
- III. Beneficios.
- IV. Satisfacción del cliente
- V. Imagen y posicionamiento.  
El canal elegido debe de ser compatible y coherente con la imagen del producto. Este objetivo está en relación a como quiere la empresa ser vista por los consumidores.

Restricciones:

1. Características del producto.  
Condicionan en buena medida el sistema de distribución y el tipo de canal que se puede elegir
  - Si tenemos en cuenta el precio y ponemos un precio alto la distribución será exclusiva.
  - Si tenemos en cuenta la estacionalidad restringe la forma de distribución utilizada.
  - Si tenemos en cuenta la rotación del producto, cuanto mayor sea, mayor es el acercamiento entre fabricante y consumidor.
  - Según la configuración del producto, los perecederos, necesitan una distribución directa.



- La distribución será exclusiva o selectiva si el producto necesita servicio postventa.

## 2. Competencia.

- Horizontal intratipo  
Opone a intermediarios situados en el mismo nivel del canal que además son del mismo tipo.
- Horizontal intertipo  
Opone a intermediarios distintos situados en el mismo nivel del canal.
- Vertical  
Intermediarios situados en niveles diferentes dentro de una red de distribución ejercen funciones del intermediario del nivel anterior o posterior.
- Entre formas de distribución.  
Un producto se puede vender a través de múltiples formas de distribución, entre las cuales puede coexistir una competencia intensa.

## 3. Entorno

Influye en el diseño de los canales; así en una situación económica recesiva (crisis) los canales serán más cortos y se reducirán los servicios no esenciales. Con respecto al entorno legal la legislación para la defensa de la competencia no admite los acuerdos como los que limitan o suponen la reducción del número de competidores generando monopolios. También la venta de ciertos productos ( tabaco, medicamentos, combustibles, explosivos, ...) está regulada y sometida a ciertas restricciones.

### 3. Identificación de las principales alternativas del canal.

Una vez que se ha definido su mercado objetivo y el posicionamiento deseado la empresa deberá identificar sus alternativas sobre los canales de distribución. La alternativa a elegir dependerá del número de intermediarios y de las funciones y responsabilidades de cada participante en el canal.

Si la empresa decide realizar la distribución por cuenta propia, no utiliza intermediario.

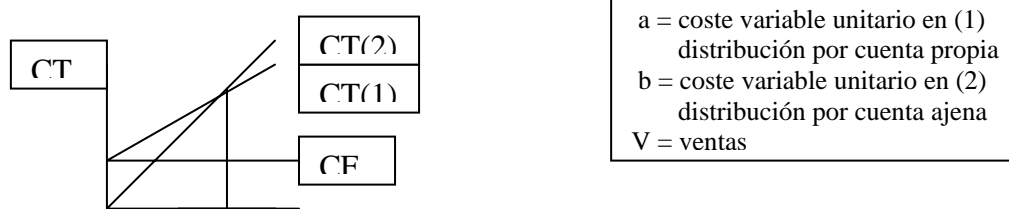
Si la empresa decide realizar la distribución por cuenta ajena, utiliza intermediario.

La razón por la cual las empresas aun deseando la distribución por cuenta propia adoptan la distribución por cuenta ajena es la razón de economicidad. Ya que la creación de canales de distribución propios acarrea grandes costes para la empresa.

Una solución perfectamente valida sería una solución mixta. Es decir, utilizar la distribución por cuenta propia hasta donde fuera rentable y después utilizar la distribución por cuenta ajena.

### 4. Evaluación de las principales alternativas del canal.

#### I. Métodos basados en criterios económicos.



$$CT(1) = CF + a \cdot V$$

$$CT(2) = b \cdot V$$

$$V^* \implies [CT(1) = CT(2)] \implies [CF + a \cdot V = b \cdot V] \implies [CF = b \cdot V - a \cdot V] \implies$$

$$\implies CF = V \cdot (b - a) \implies V^* = \frac{CF}{b - a} \implies b > a$$

- II. Métodos basados en criterios de control.  
Los fabricantes pueden ejercer un mayor control sobre sus propios vendedores que sobre otros intermediarios por ello para un mayor control se selecciona la distribución por cuenta propia.
- III. Métodos basados en criterios adaptativos.  
El fabricante puede no ser libre de abandonar el canal elegido, cuando un canal implique un compromiso a largo plazo tendrá que mostrar una clara superioridad en aspectos económicos y de control para decidirse por él.
- IV. Método de puntuación de factores compensatorios.

Factor	Ponderación	A		B		C	
		Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Acceso al consumidor	0.3	2	0.6	5	1.5	10	3
Beneficio esperado	0.5	5	2.5	6	3	5	2.5
Inversión	0.2	9	1.8	5	1	1	0.2
	1		4.9		5.5		5.7

- V. Método de puntuación de factores no compensatorios.  
Exige un umbral o puntuación mínima en cada criterio y si en algún caso no se supera.

Factor	Nivel mínimo	A	B	C
Acceso	4	<u>2</u>	5	10
Beneficio	5	5	6	5
Inversión	5	9	5	<u>1</u>

5. Selección definitiva del canal.  
Una vez que la empresa ha decidido la alternativa del canal debe seleccionar a los intermediarios algunas características que se van a tener en cuenta para seleccionarlos son:
- Número de años que lleva el intermediario realizando su actividad.
  - Conocer que otras líneas de producto ofrece dicho intermediario.
  - Crecimiento y nivel de beneficios que alcanza el intermediario.

- Solvencia.
- Nivel de reputación, grado de cooperación, rapidez en el servicio, honestidad, admisión de devoluciones, atención de reclamaciones.

## 6. Seguimiento del canal.

### I. Motivación de los miembros del canal.

Los intermediarios deben estar continuamente motivados para que realicen mejor su trabajo. El estímulo de los miembros del canal de distribución debe comenzar por entender los deseos y necesidades de los intermediarios para conseguir una actuación de máxima calidad.

### II. Evaluación de los miembros del canal.

El fabricante debe evaluar periódicamente los resultados de los intermediarios utilizando para ello diversos indicadores como: volumen de ventas conseguido; nivel medio de sus existencias; cooperación en programas de promoción y de formación; servicios que los intermediarios proporcionan a sus clientes, ...

### III. Modificación de los acuerdos del canal.

La empresa debe tener en cuenta que el sistema requiere modificaciones con el objeto de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Las pautas de compra y consumo cambian. El mercado se expande. El producto entra en fase de madurez. Surgen nuevos competidores o innovadores de distribución.

## D. Dinámica de los canales de distribución.

### 1. Integración vertical.

Tiene lugar cuando la función efectuada por 2 o más miembros del canal de distribución situados a distinto nivel es dirigida o administrada por alguno de sus componentes.

### 2. Integración horizontal.

Se refiere a las relaciones entre un mismo canal de distribución. 2 o más empresas no relacionadas entre si suman sus recursos o programas para explotar oportunidades de marketing que surgen en un momento determinado.

### 3. Estrategias de comunicación

#### I. Estrategia de presión (PUSH).

En esta estrategia el impulso se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor, es una estrategia en sentido descendente. Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial se alcancen las siguientes metas:

- Distribuyan el producto.
- Compren en grandes cantidades.
- Ubicación preferente en el punto de venta.
- Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

El esfuerzo de promoción y el flujo de producto tienen el mismo sentido.

La cooperación de los distribuidores normalmente no se logra de forma altruista. Suelen considerarse las siguientes alternativas:

- Márgenes brutos comerciales elevados.
- Productos gratuitos.
- Participación en la publicidad del distribuidor.
- Regalos útiles para el minorista.
- Materia de merchandising.
- Formación.

En definitiva consiste en incentivar a los distribuidores realizando esfuerzo de comunicación hacia ellos.

## II. Estrategia de aspiración. (PULL).

Es una estrategia en sentido ascendente. Orienta los esfuerzos de comunicación en el consumidor final. Objetivo: el consumidor exige nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias nuestro producto o marca.

Posible pregunta de test: Ej. Dirección del flujo descendente. Igual a la dirección de la estrategia de presión. Diferente a la dirección de la estrategia de aspiración.

## III. Estrategia conjunta.

Consiste en la utilización conjunta de las estrategias de presión y aspiración. Parece la mejor fórmula pues el incidir conjuntamente sobre los intermediarios y los consumidores garantiza un mejor éxito de la distribución.

## TEMA 10. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN.

### 10.1 El mix-promocional.

#### a) Introducción.

La calidad del producto hoy en día es necesaria para mantener al cliente. Pero por sí sola no es suficiente para atraer a nuevos clientes. Se debe también dar a conocer al mercado los beneficios del producto y la existencia del mismo. La promoción es sinónimo de comunicación.

Los fines de la comunicación son 4:

- Estimular la demanda.
- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Los instrumentos de la promoción que conforman el mix-promocional son 4:

- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- La publicidad.

#### b) Proceso de comunicación.

Emisor → Mensaje → Receptor  
Medio (canal)

El modelo de actuación de la promoción es el denominado AIDA. (Atención, Interés, Deseo, Acción).

### 10.2. La venta personal como instrumento del mix-promocional.

#### a) Concepto, funciones y características de carácter interpersonal. (vendedor).

- Características.

Ventajas:

- Flexibilidad.
- Completa. El vendedor puede gestionar el ciclo comercial completo. (Identificar necesidades y deseos, mostrar el producto, explicar su funcionamiento, venderlo y comprarlo).
- Interactividad.
- Selectividad. Se puede seleccionar al público objetivo.

Inconvenientes:

- Elevados costes.
- Es un proceso lento. No permite llegar a un gran número de consumidores a lo largo del tiempo.

#### b) Proceso de venta personal.

##### I. Preparación

- Prospección: Consiste en localizar los compradores potenciales de los productos y servicios de la empresa.

- Preparación de la entrevista: Antes de entrar en contacto con el cliente es necesario preparar la entrevista. Por ello es necesario que se establezcan los objetivos de la entrevista, que se defina la oferta que se va a presentar, que se estudie las necesidades del cliente.

## II. Argumentación / persuasión.

- Aproximación: Los momentos previos a la presentación son fundamentales para obtener una buena reacción del cliente potencial.
- Presentación: La presentación de ventas consiste en informar sobre las características del producto y demostrar sus ventajas con el fin de persuadir al cliente potencial para que compre el producto.
- Objeciones: El vendedor deberá diferenciar las excusas simples para no adquirir el producto de las excusas lógicas y reales que sí que pueden suponer oportunidades de venta.
- Transacción: Las señales que pueden indicar que es el momento de cerrar la negociación son:
  - Que el cliente efectuó preguntas mostrando interés.
  - Que pida la opinión a un tercero.
  - Que exista un ambiente relajado y de confianza.
  - El examen cuidadoso de la mercancía.

En definitiva el proceso de venta personal en la transacción debe conseguir el cierre y si puede ser un servicio post-venta.

### 10.3. La promoción de ventas.

- Concepto y características.
 

La promoción de ventas son los incentivos que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa con el objeto de incrementar la venta de los productos en el corto plazo.

  - Características.
    - La promoción de ventas debe ser siempre un incentivo con el objetivo de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo.
    - Debe suponer un plus de la oferta típica del producto. Ese plus debe ser conocido y comprendido por el público objetivo. Este plus debe ser incentivante. Ese plus debe ser posible de alcanzar.
    - Los incentivos pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo.
    - El objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar las ventas en el corto plazo.

En definitiva la promoción de ventas permite acercar el producto al consumidor y en definitiva aumentar las ventas en el corto plazo.

### 10.4. Las relaciones públicas.

Concepto: las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas con el fin genérico de mejorar, mantener o proteger la imagen del producto o de la propia empresa. Pueden ser:

- Publicaciones internas o externas, exposiciones, noticias, ruedas de prensa, conferencias, becas, ayudas benéficas, premios culturales, visitas a empresas, fiestas, recepciones, comunicados, presentaciones, patrocinio, ...

El objetivo fundamental genérico de la empresa a través de las relaciones públicas será el de mejorar sus relaciones con todos los elementos de su entorno.

a) Características.

- Es una actividad planificada que se realiza de forma habitual.
- Con las relaciones públicas se pretende obtener la confianza de los públicos a los que se dirige.
- Se dirige a una multitud de públicos heterogéneos.
- En el caso de tratarse de noticias la comunicación que se realiza por parte de las relaciones públicas no es repetitiva.
- El mensaje es más útil y más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción y es menos evidente que la venta personal o la publicidad.

b) Tipos.

- Internas: Dirigidos a las personas que comparten la actividad laboral cotidiana de la organización (tanto a los empleados como a los directivos). Las buenas relaciones internas de la empresa constituyen un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. El conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituyen lo que se denomina cultura empresarial.
- Externas: Se proyectan a distintos públicos ajenos al ámbito de la empresa.
- Las relaciones públicas ajenas del marketing: Se dirigen a otras áreas como finanzas, producción o personal, por ello los públicos no son solo los clientes potenciales si no también por los trabajadores, colaboradores, accionistas, sindicatos, asociaciones.

c) Actividades.

- Publicity (propaganda): Se trata de información difundida a través de los medios de comunicación de masas en forma de noticias, comentarios, reportajes, entrevistas,... La diferencia entre propaganda y publicidad es que en la propaganda es el medio de comunicación el que controla el mensaje, es decir, los mensajes son suscritos por el responsable del medio y no se paga por el espacio o el tiempo ocupado en el mismo. La propaganda puede ser positiva o negativa. La eficacia y la efectividad de la propaganda es muy grande. La credibilidad de los mensajes es mayor que en la publicidad o en la venta personal, es decir, al ser transmitidos por una tercera parte que es imparcial.
- Patrocinio: Consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales con la finalidad de explotar comercialmente los mismos y creándose una imagen favorable en el público objetivo. Los objetivos del patrocinio se reducen a 2:
  - Aumentar la notoriedad.
  - Mejorar la imagen.

Tratar de estimular directamente la demanda de un producto o mantener la imagen positiva de la organización. Lo que el patrocinador compra son 3 elementos:

- La audiencia y la exposición potencial del evento patrocinado.
- La imagen asociada con la actividad patrocinada.
- El derecho a explotar comercialmente la asociación de dicha actividad.

Podemos distinguir 2 modalidades de patrocinio:

- Mecenazgo: Es de carácter cultural ligado al fortalecimiento de la imagen de la empresa tiene un fin más social.
  - Esponsorización: Tiene un planteamiento deportivo aplicado a la rápida difusión de la imagen de marca y de la empresa. La empresa intenta rentabilizar lo que invierte y su fin es más comercial.
- Mejora, mantenimiento o creación de la imagen de marca. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso pero resulta rentable porque favorece sensiblemente a la empresa que la posee beneficiándose de los productos que fabrica o vende.
    - Identidad corporativa.  
Para contribuir a crear una imagen las grandes empresas gastan sumas cuantiosas para obtener una identidad corporativa por medio de colores, logotipos, impresos normalizados, ...  
Con ello se pretende diferenciar la empresa de sus competidores.

La actividad de relaciones públicas puede resumirse en el siguiente axioma:  
Hacerlo bien, y hacerlo saber.

## 10.5. La publicidad.

Concepto: Es una forma de comunicación impersonal y remunerada. Efectuada a través de los medios de comunicación de masa mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Los fines de la publicidad son en particular estimular la demanda o provocar la aceptación del bien, servicio o idea. En general modificar las actitudes, opiniones y del consumidor.

### a) Características:

El público objetivo es anónimo.

Comunicación en un único sentido.

El anunciante corre con los gastos de las tarifas publicitarias.

Es una comunicación impersonal.

El mensaje es controlado por el anunciante.

Dentro de la actividad publicitaria podemos distinguir un conjunto de actividades que integran el mix publicitario.

### b) Decisiones presupuestarias.

Es aquella cifra contable que indica el importe de gastos que se pueden dedicar a la publicidad durante un periodo de tiempo.



Las diferentes perspectivas para determinar el presupuesto se pueden agrupar en 3 vías:

- o Vía de eficiencia.
  - 1ª Fase: Estudiar la problemática de la empresa desde el punto de vista del marketing.
  - 2ª Fase: Fijar los objetivos de la publicidad e ir fijando planes alternativos.
  - 3ª Fase: Valorar los planes y propuestas en base a la eficacia y eficiencia.

Eficacia = Resultados / Objetivos.

Eficiencia = Resultados / Coste del Plan.

4ª Fase: Elección de la propuesta.

- o Vía de la práctica corriente de las empresas.

Esta forma consiste en fijar el presupuesto de publicidad con un método más o menos ortodoxo.

  - 1º. De modo arbitrario.

Esta forma de fijar el presupuesto supone la ausencia de método y no tiene ninguna ventaja.
  - 2º. Fijación del presupuesto a partir del porcentaje de las ventas del periodo anterior.

Ventaja: simple y de fácil aplicación.  
Limitaciones: continua siendo irracional por el método de fijación del porcentaje. La cantidad destinada a publicidad según este método depende de las ventas cuando en la realidad ocurre lo contrario. No se trata de un método optimizante pues determina una cantidad que no es el óptimo.
  - 3º. Determinar el porcentaje sobre la cifra de ventas prevista.

Trata de salvar el inconveniente de que las ventas sean consecuencia de la publicidad aunque sigue existiendo ya que fijamos el presupuesto publicitario en función de las ventas previstas cuando en la realidad tal previsión ya ha debido incluir el presupuesto publicitario. En cualquier caso no se aplicará en la fase de introducción o de crecimiento.
  - 4º. Fijación del presupuesto según la competencia.

Método de la paridad competitiva.
  - 5º. Determinación del presupuesto en base a métodos optimizantes.

El presupuesto publicitario será aquella cantidad con la que obtendremos el máximo volumen de ventas, el máximo beneficio o la máxima rentabilidad. Necesitaremos saber la relación entre las ventas y la publicidad: Tipos:
  - Modelos estocásticos.
  - Modelos dinámicos.
  - Modelos econométricos.

c) Decisiones sobre la creatividad.

Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje pero el diseño del mismo implica determinar que se dice y como se dice requiriéndose para esta actividad ingenio y arte. El procedimiento para elaborar el mensaje sigue 3 pasos:

- 1º. Determinar cual es el objetivo publicitario.
- 2º. Determinar que se dice.
- 3º. Determinar como se dice. Elegir el estilo publicitario.

- d) Decisiones a cerca de la difusión en los medios publicitarios de la campaña.
- e) Decisiones a cerca de la evaluación de la eficacia de la campaña.
- Las empresas deben controlar si su publicidad es eficaz. Los criterios de control más utilizados pueden ser:
- Medición del recuerdo de la publicidad.
  - Notoriedad o conocimiento de la marca.
  - Actitud de los consumidores.
  - Comportamiento de compra. Se mide la eficacia publicitaria en base al número efectivo de compras que realizan los clientes.

La eficacia la podemos medir a través de un pre-test o un post-test.

El pre-test pretende ayudar en la preparación de la campaña o anuncio a lanzar permitiendo la mejora de los mismos o verificando su efectividad antes de la campaña. Consiste en mostrar el material realizado a un grupo de personas que formen una muestra representativa y verificar que percibe correctamente el mensaje publicitario, es decir, que captan el contenido del mismo y que no genera reacciones negativas. Por tanto más que una técnica de control de la eficacia es una técnica que contribuye a mejorar la eficacia publicitaria.

El post test son estudios posteriores a la campaña cuya finalidad es conocer cuantas personas del público objetivo han estado en contacto con la campaña y también cual ha sido el mensaje publicitario que ha asimilado el público. Realizado una vez finalizada la campaña permitirá medir además del recuerdo la evolución de las ventas.

## TEMA 11. EVALUACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

### 11.1. Evaluación del plan de marketing.

En esta etapa la empresa debe proceder a estudiar sus decisiones para comprobar si las opciones estratégicas diseñadas cumplen los siguientes criterios:<sup>€</sup>

- La empresa debe estudiar si las estrategias son adecuadas para la consecución de objetivos.
- Ver si las estrategias son válidas. Ver si son realistas los supuestos sobre el entorno y la competencia, ver si es correcta la información que se utiliza, ver si se pueden aceptar las previsiones sobre los resultados de la estrategia.
- Estudiar si las estrategias son consistentes, es decir, si existe armonía entre las estrategias entre sí y si son consistentes las estrategias con los objetivos formulados.
- Ver si las estrategias son posibles. Hay que estudiar si se dispones de los recursos necesarios y si se podrá poner en práctica.
- Ver si la estrategia es vulnerable. Hay que estudiar si son altos los riesgos de fracaso, si se puede imitar fácilmente por la competencia y si se ve afectada con facilidad por los cambios del entorno.
- La empresa tiene que estudiar si obtiene rentabilidad sobre la inversión que se realiza, si las salidas de fondos previstas serán repuestas con las ventas y si el presupuesto se ajusta a las expectativas de producto, de comunicación, ...

---

<sup>€</sup> Los criterios es una pregunta típica del test.

Hay que tener en cuenta que una estrategia puede fallar si se sobreestima el potencial de mercado, si el producto no satisface una necesidad, por la falta de capacitación del personal, por problemas estructurales y de organización, por barreras socio-culturales...

#### 11.2. Ejecución: Implantación y organización.

En esta fase se procede a la implantación de las estrategias que hayan superado las evaluaciones. La implantación de estrategias supone convertir los planes en acciones específicas para conseguir objetivos comunes. Pero la implantación no se puede conseguir sin la organización, es decir, los distintos elementos de la empresa deben asumir sus papeles y se tiene que dividir el trabajo, para realizar y alcanzar los objetivos previstos, esta división de tareas se debe realizar de forma coordinada.

#### 11.3. Control del plan de marketing.

La última etapa del plan de marketing tiene como fin asegurar el cumplimiento del mismo y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos. El proceso implica medir los resultados de las acciones y diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y en el caso de existir desviaciones tomar las medidas correctoras oportunas.

Kotler recomienda 4 tipos de control distintos pero complementarios.

- Control del plan anual.  
Su finalidad es examinar que se están cumpliendo los objetivos y resultados previstos y se lleva a cabo mediante el análisis de las ventas, análisis financiero, análisis de la cuota de mercado.
- Control de rentabilidad.  
Consiste en determinar la rentabilidad por producto, por clientes, por territorio, por canales de distribución, por pedido, ...
- Control de eficiencia.  
Consiste en evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, se lleva a cabo mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la publicidad, de la promoción de ventas, de la distribución.
- Control estratégico.  
Mediante el cual se examina si la organización está consiguiendo las mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales de distribución y si las estrategias previamente diseñadas tienen una ejecución idónea.

Las empresas que tras realizar el control descubran debilidades deberán realizar un estudio más completo que se conoce con el nombre de auditoría de marketing. Este se puede definir como un análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa, sus objetivos, estrategias y actividades con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de marketing de la compañía.

Características:

- Debe ser comprensiva.

La auditoría de marketing cubre todas las principales actividades del negocio y no solamente a las que tienen problemas. Una auditoría será funcional si hace tan solo referencia al equipo de ventas, al precio o a cualquier otra actividad de marketing.

- Sistemática.  
La auditoría de marketing supone una secuencia ordenada de etapas de diagnóstico que cubre desde el análisis del entorno de marketing al sistema de marketing interno y sus actividades específicas. Al diagnóstico le sigue un plan de acciones correctoras que incluye medidas tanto a corto como a largo plazo para mejorar la efectividad de marketing conjunta.
- Independiente.  
La auditoría de marketing se puede llevar a cabo de 6 formas:
  - Autoauditoría.
  - Auditoría de personal de nivel.
  - Auditoría cruzada.
  - Auditoría de oficina.
  - Auditoría de taller.
  - Auditoría de personas externas.
- Periódica.  
Las auditorías de marketing se inician cuando las ventas descienden, la moral de los equipos de venta cae, o cuando se dan otros problemas en la empresa. Las empresas suelen entrar en crisis por que fallan en revisar sus operaciones de marketing a lo largo del tiempo.

Según Buell un sistema de control de marketing será efectivo si cumple 6 requisitos:

1. Si pone de manifiesto las variaciones con respecto a los resultados previstos con antelación suficiente para que se pueda corregir.
2. Si ayuda a identificar las áreas específicas donde puedan producirse variaciones que afecten al rendimiento global.
3. Si permite la dirección por excepción.
4. Si está integrado en el sistema de control de la empresa.
5. Si limita la información suministrada a cada director a la que estrictamente necesita.
6. Si proporciona información con fines de control y no solo de comunicación.

<http://www.loseskakeados.com>