



TUTORIAL

FUNDAMENTOS DE MARKETING I

IAFIC CAT SINCELEJO
COEDSU



Alumna/o:
Grupo:
Programa:
Facilitador: Prof. Ing. Sergio Calafiori Fortte



Tema 1º. “El concepto y el contenido del Marketing”

1. El Marketing como filosofía y actividad:

La actividad de intercambio es una tarea llevada por el ser humano donde se relaciona con los demás de su especie. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas.

El “marketing” surge como una forma de concebir y realizar la relación de intercambio, por ello es tanto una filosofía como una técnica.

Es una **filosofía**, en el sentido de que aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores que consiste en conocer cuales son las necesidades de estos, para ofertar un producto que pueda satisfacerlas de forma beneficiosa tanto para la consumidor como para la empresa.

El “marketing” también es una **técnica**, como modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

La “**dirección de marketing**” es la actividad que desarrolla la empresa cuando aplica los principios del marketing y supone la realización de las siguientes **fases**:

- Análisis de la situación: esta fase implica el estudio del entorno, el mercado, la competencia, ... para ello, la empresa utilizará las técnicas de investigación comercial.
- Diseño de estrategias: este implica el diseño del *producto, precio, promoción y distribución*
Estas estrategias se denominan las “4 P” (Ver 4C Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación) La combinación de estas estrategias es la que se denomina “MARKETING MIX”
- Puesta en práctica de las estrategias
- Control de los resultados: fase de control de todo lo establecido y que sirve de retro-alimentación para modificaciones.

2. El concepto de Marketing:

Desde la incorporación del término “marketing” al lenguaje económico empresarial hasta nuestros días, su significado ha evolucionado en función de las necesidades y situaciones de cada momento y así se han realizado numerosas definiciones.



A continuación vamos a analizar las definiciones más representativas.

2.1 La evolución del concepto de marketing:

- *El marketing es el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo. De este modo, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre en todo sistema económico basado en el intercambio.*
- A finales del los 60's se aportan una serie de definiciones en las cuales el marketing se aplicaba únicamente a actividades empresariales, de este modo, tenemos la definición de la Asociación Americana de Marketing:

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

Stanton: *el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.*

- A partir de 1.969 y en base a una propuesta de Kotler y Levin se origina una nueva corriente del pensamiento en la que se propone que el marketing abarque también a las empresas sin ánimo de lucro. *Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios*
- Posteriormente Kotler añade que *el marketing es una actividad humana que está dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio*

Otra definición en esta línea: *el marketing está compuesto por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.* (Stants y Futrell)

Desde que a finales de los 60's se realizaron las primeras proposiciones para cambiar el concepto de marketing hasta la actualidad se ha llegado a aceptar por la mayor parte de los autores 2 principales aportaciones:

- La inclusión de las empresas sin ánimo de lucro.
- La inclusión de las ideas además de los bienes y servicios.



En base a esto:

Definición de la Asociación Americana de Marketing (1.985), *el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.*

Esta definición no hace referencia a la dimensión social del marketing, en este sentido el marketing no debe estar orientado únicamente a la satisfacción de los dos componentes de la relación de intercambio (empresa – consumidores) sino que también debe tener en cuenta el bienestar de la colectividad, en esa línea tenemos:

El marketing es el mecanismo económico y social a través del cual el individuo y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor. (Kotter)

(Santesmases) *el marketing es el 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 el desarrollo, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.*

2.2 Elementos fundamentales del concepto de Marketing:

2.2.1 Necesidad, deseo y demanda:

La necesidad es una sensación de carencia de algo, propia de la condición humana, por ejemplo “hambre”, “sed”. (Ver Piramide de Maslow)

Deseo es una forma determinada de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing, por ejemplo, ante la necesidad de hambre, me apetece un bocadillo.

Un deseo siempre se deriva de una necesidad, pero, de una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo; como ejemplo podríamos poner a un testigo de Jehová, el cual puede necesitar una transfusión pero, por sus creencias no la quiere.

La demanda es la formulación expresa de un deseo y está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos del marketing recibidos.



Un mismo producto puede satisfacer varias necesidades y una necesidad puede ser satisfecha por distintos productos, por ejemplo, la necesidad de desplazarme puede ser satisfecha por distintos medios, coche, avión, tren ...

El marketing orienta el deseo y lo canaliza hacia demandas efectivas. El marketing identifica, crea y desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural también contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas pero no crea necesidades.

2.2.2. Producto:

Definimos producto como cual bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

2.2.3. Utilidad y la satisfacción:

Utilidad es la medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva y la experimenta el que recibe algo. La utilidad puede ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto:

Utilidad de forma o de estado: es la que crea la producción cuando transforma los inputs en outputs (productos acabados). Ej. tiene más utilidad un coche montado, que las piezas del mismo desmontadas.

Utilidad de lugar: es la que se crea cuando los productos se hacen fácilmente accesibles a los posibles clientes, de ello se encargan las actividades de transporte y distribución. Ej. el poder ir a un concesionario de coches sin necesidad de tener que ir a la fábrica, la cual podría no estar ni siquiera en el mismo país, para adquirir un coche.

Utilidad de tiempo: cuando el producto está al alcance del consumidor, en el momento en que este lo quiere. El almacenaje es la actividad que permite obtener esta utilidad. Ej. "cinta de vídeo" la cual puede ser vista cuando se quiera

Utilidad de posesión: se produce cuando un consumidor compra un producto, es decir, cuando adquiere el título de propiedad de ese producto. La venta y estrategia de producto son las que permiten su posesión.

Utilidad de información: la utilidad que genera el producto es mayor en la medida en que el consumidor dispone de información de este, relativa a su existencia, a las características, al lugar donde se puede adquirir, etc...



De estos cinco tipos de utilidad, todos menos la *utilidad de forma o de estado* están relacionados directamente con las actividades de marketing. Las utilidades de lugar y tiempo están relacionadas con la distribución. La utilidad de posesión está relacionada con el producto y precio. La utilidad de información está relacionada con la promoción.

La utilidad de forma está relacionada de forma indirecta (este tipo de utilidad está relacionada directamente con la producción) con las actividades de marketing, en el sentido de que para producir tenemos que conocer cuales son las necesidades de los consumidores

2.2.4. El proceso de intercambio:

Relación de intercambio se puede definir como la comunicación que se establece entre dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra, algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

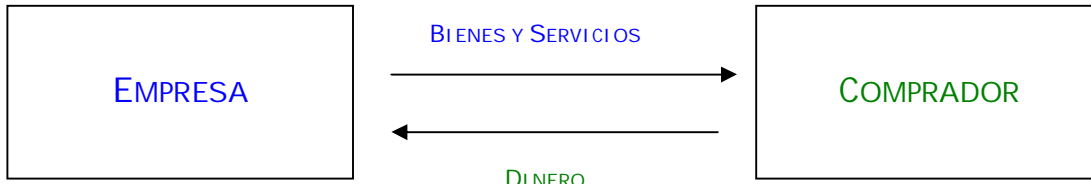
Para que se produzca una relación de intercambio es necesario que se cumplan una serie de condiciones:

- a) Como mínimo deben existir dos partes.
- b) Cada parte debe de tener algo que sea de valor para la otra.
- c) Cada parte debe ser capaz de comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- d) Debe existir libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte

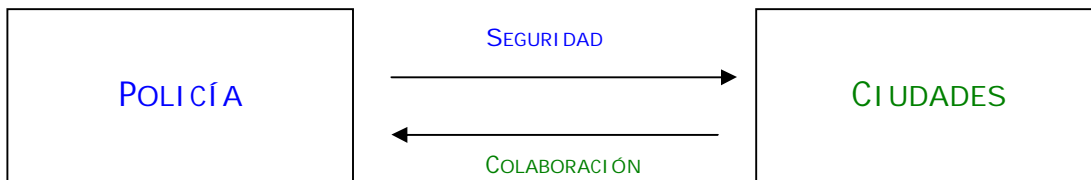
Si se alcanza un acuerdo entre las dos partes se produce una transacción, en el caso de que no se llegue a un acuerdo no hablaremos de transacción pero sí de intercambio.



EJEMPLOS DE TRANSACCIONES COMERCIALES



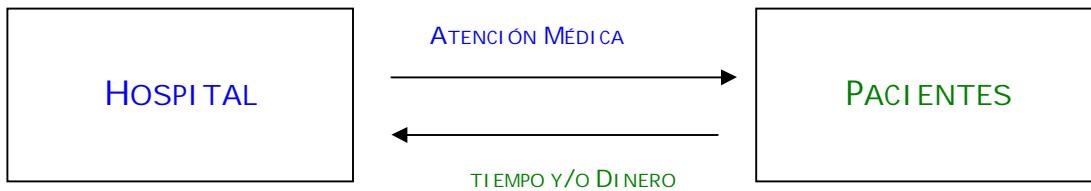
TRANSACCIÓN CÍVICA



TRANSACCIÓN RELIGIOSA

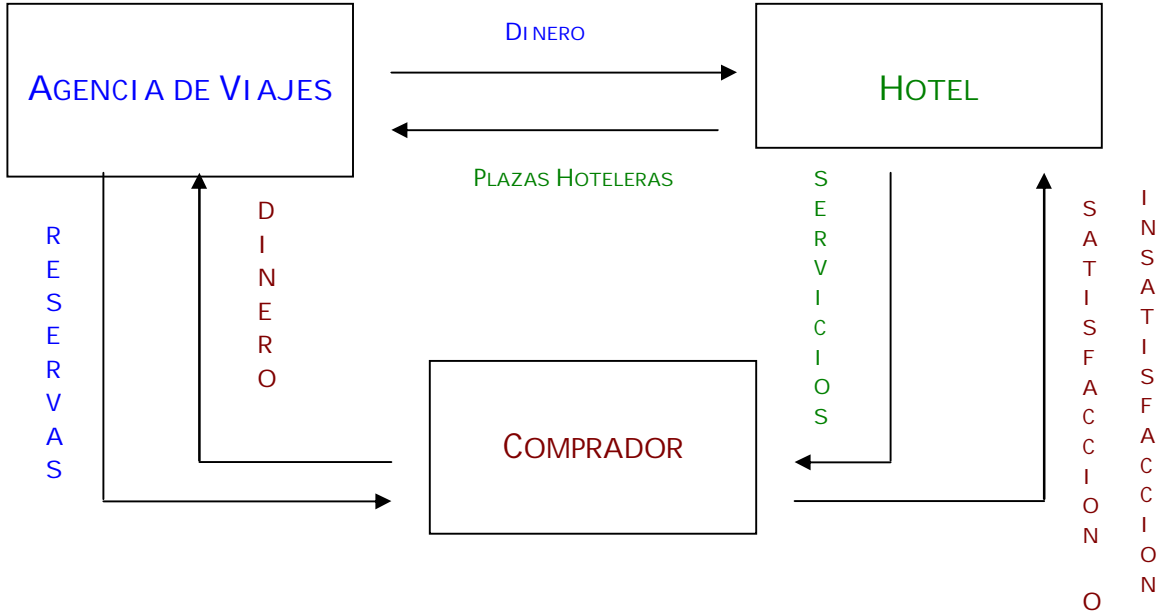


TRANSACCIÓN MÉDICA





RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE VARIAS PARTES





3. El contenido de marketing

El marketing puede ser concebido como una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio en el sentido de cómo se inicia la relación, cómo se desarrolla y cómo termina. Para ello realiza un análisis de los cuatro aspectos siguientes:

1. Comportamiento de los compradores decididos a consumir el intercambio. (Qué es lo que compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo, ...)
2. El comportamiento de los vendedores decididos a consumir el intercambio. (Qué producen, cómo fijan el precio, como es la distribución del producto, cuales son las actividades de promoción que acompañan al producto)
3. Estudia la estructura u organización institucional dirigida a consumir o a facilitar intercambios. (Es decir, el estudio del entorno, del mercado, .canales de distribución, ...)
4. Consecuencias que tiene sobre la sociedad el comportamiento de los tres anteriores; consumidores, vendedores y cuadro institucional.

Delimitación del marketing:

Hunt propone un cuadro en el que detalla el contenido del Marketing en función de tres criterios dicotómicos que son:

- Micro/Macro
- Positivo/normativo
- Con ánimo de lucro/sin ánimo de lucro

Con micro/macro nos referimos al nivel de agregación, micro se refiere a empresas u otras entidades y macro a sistemas comerciales y grupos de consumidores.

Positivo/normativo: con positivo nos referimos a que se hace, que se ha hecho, que se va a hacer como normativo a lo que se va a hacer.

Lucrativo/no lucrativo: con lucrativo nos referimos a empresas con ánimo de lucro.

En los 60's los estudios se centraron en el sector lucrativo micro normativo, ya que se pretendía con el Marketing aportar a las empresas modelos de comportamiento para la consecución del objetivo. Desde entonces, hasta ahora esto se ha ido ampliando.



SECTOR LUCRATIVO		SECTOR NO LUCRATIVO	
MICRO-POSITIVO	MICRO-NORMATIVO	MICRO-POSITIVO	MICRO-NORMATIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Conducta del consumidor o comprador Individual 2) Cómo se determinan los productos 3) Cómo se determina la comunicación 4) Cómo se determina el precio 5) Cómo se determinan los canales 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Decisiones de marketing mix 2) Decisiones de productos 3) Decisiones de precios 4) Decisiones sobre distribución 5) Decisiones sobre comunicación 6) Estrategia de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cómo llevan a cabo la relación de intercambio las organizaciones no lucrativas 2) Cómo compran bienes públicos los consumidores 3) Cómo determinan los productos, el precio, la distribución y la comunicación las organizaciones no lucrativas 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Decisiones de marketing mix 2) Decisiones de producto 3) Decisiones de precio 4) Decisiones sobre distribución 5) Decisiones de comunicación 6) Control de marketing
MACRO-POSITIVO	MACRO-NORMATIVO	MACRO-POSITIVO	MACRO-NORMATIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Enfoque Institucional de marketing 2) Aspectos legales del marketing 3) Marketing y desarrollo económico 4) Marketing comparativo 5) Modelos de consumo agregado 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Como aumentar la eficiencia del marketing 2) Qué leyes regulan el marketing 3) Es deseable la soberanía del consumidor 4) Es deseable socialmente la publicidad, los estímulos a la demanda, los sistemas verticales de marketing, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Modelo Institucional de bienes públicos 2) La publicidad sobre servicios públicos influye en el comportamiento 3) Son eficientes los sistemas de distribución 4) Como se reciben los bienes públicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Daba ser estimulada la demanda de bienes públicos 2) Es deseable la promoción de los políticos como al fueran productos 3) La publicidad política tiene un contenido bajo. ¿Es esto deseable?

Tabla 1.1: El contenido del marketing (Hunt, 1983)



4. La función del marketing en el sistema económico:

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Exige la organización de actividades de dos tipos: por un lado, la organización material del intercambio que se refiere a los flujos físicos de productos que proceden de la producción y van al consumo. Por otro lado se refiere a los flujos informativos que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

*La organización física del intercambio la realiza la distribución, que permite que los productos puedan estar disponibles para el consumidor en el mercado. Esto implica la realización de actividades de tres tipos:

- Transformación de tipo material: destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo, entre ellas el funcionamiento, acondicionamiento, etc... Estas transformaciones generan utilidad de forma.
- Transformaciones espaciales: como las realizadas por el transporte, el reparto geográfico, etc que contribuye a colocar los bienes a disposición del consumidor, por lo tanto crea utilidad de lugar.
- Transformaciones temporales: como el almacenamiento que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador. Genera utilidad de tiempo.

*La organización de la comunicación: con las actividades desarrolladas por la distribución no será suficiente para que se produzca un ajuste eficiente entre la oferta y la demanda. Por lo tanto, es necesaria la existencia de un flujo informativo que permita el conocimiento de los productos por parte del consumidor. Estas actividades las podemos agrupar en los flujos compradores - productores y en los flujos productores – compradores.

El flujo compradores - productores se refiere a, por un lado, una información a priori que remonta del mercado a las empresas y que se refiere a las necesidades de los consumidores y, por otro lado una información a posteriori que se refiere al resultado de los productos obtenidos en el mercado.

En cuanto al flujo productores - compradores, se trata de un flujo informativo, pero también persuasivo que puede obedecer a la iniciativa de los productores que quieren dar a conocer el producto utilizando herramientas de promoción, como las posibles relaciones públicas, promoción de ventas, etc o también a la iniciativa de



los intermediarios que de alguna forma también quieren participar en el proceso informativo. (Intermediarios: los que compran para vender al consumidor)

5. La gestión del Marketing en la empresa:

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el *marketing estratégico*, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo.

El otro enfoque es el *marketing operativo* que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

5.1 Marketing estratégico:

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

El enfoque estratégico implica en *primer lugar* un estudio sobre cual es la situación actual de la empresa, sobre como evolucionan los mercados en que este opera.

En *segundo lugar* lo que hace es identificar los productos – mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas.

En *tercer lugar*, evaluamos el grado de atractivo del producto – mercado / segmento:

- En términos absolutos, cual es el tamaño y evolución de la demanda potencial en estos segmentos o productos – mercados considerados.



- En términos relativos, tenemos que valorar cual es la competitividad de la empresa (capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o producto – mercado)
- Cuales son los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para ese segmento / producto – mercado.

En *cuarto lugar*, definición de objetivos, una vez sabido lo anterior.

En *quinto lugar*, para conseguir los objetivos, elaboraré unas estrategias.

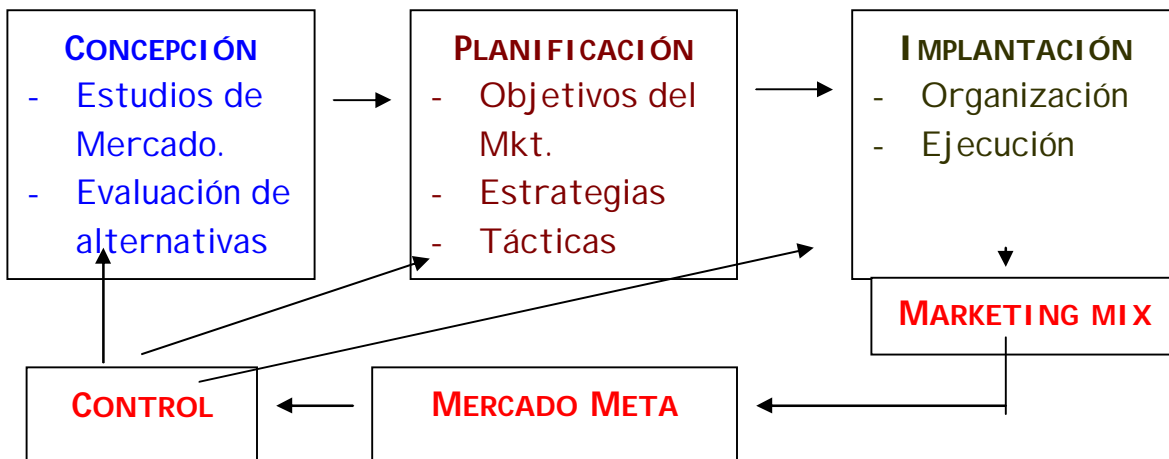
En *sexto lugar*: todo ello dentro de un marco donde se vele para mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa.

5.2 Marketing operativo:

Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto / medio plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, promoción y distribución que integran el marketing mix.

Ambos enfoques deben estar perfectamente coordinados ya que de nada nos va a servir un buen plan estratégico si este no se traduce en resultados, en un cifra de ventas y por otra parte el marketing operativo debe de estar fundamentado en una reflexión estratégica ya que es difícil que un producto pueda generar demanda, si este no responde a una necesidad.

EL PROCESO DE GESTIÓN DEL MARKETING





6. Los distintos enfoques en la gestión de marketing:

La filosofía de Marketing aplicada a las organizaciones para gestionar sus relaciones ha evolucionado a lo largo del tiempo y podemos hablar de tres tipos de orientaciones, basándonos en el peso que se atribuye en la relación de intercambio al consumidor, empresa y sociedad, así podemos hablar de:

- Orientación hacia el productor.
 - + *Óptica de la producción en masa.*
 - + *Óptica del producto*
- Orientación hacia la venta
- Orientación hacia el marketing
 - + *Óptica del consumidor*
 - + *Óptica del consumidor y el entorno*

En la orientación hacia el productor y hacia la venta, el peso de la relación es de la empresa. En la orientación hacia el marketing, el peso lo tiene el consumidor.

6.1 Orientación hacia el productor:

Se caracteriza porque la organización o empresa es la que decide lo que va a producir y ofertar a sus clientes, que deberán aceptar los productos que se le ofrecen para satisfacer sus necesidades.. Dentro de esta orientación distinguiremos dos enfoques:

a) La óptica de la producción en masa:

Es característica de mercados en los cuales la demanda es muy superior a la oferta, en ellos, el consumidor busca un producto que pueda satisfacer su necesidad a un precio asequible para su poder adquisitivo.

Por su parte, las empresas buscan producir lo máximo posible al mínimo coste.

En este contexto se vende todo lo que se produce, motivo por el que la función de producción es esencial. En cuanto al marketing (actividades del marketing) se reducen a la distribución de los productos.

Este enfoque fue muy adoptado en el pasado (aunque puede seguir produciéndose en mercados donde la demanda supere a la oferta) hasta las primeras décadas de este siglo.

b) La óptica del producto:

La orientación básica sigue siendo la misma pero el contexto cambia, en este contexto, las necesidades de los consumidores están relativamente satisfechas y la competencia empieza a hacer acto de presencia. Las empresas consideran



que la calidad técnica del producto es la mejor garantía para conseguir el éxito comercial y creen que el consumidor está dispuesto a buscarla y a pagar por ella. (**Van a ofrecer calidad, no van a tener en cuenta al consumidor**)

El riesgo de esta óptica es centrarse demasiado en el producto y olvidar cual es la realidad del mercado ya que la oferta de un producto de calidad no garantiza necesariamente el éxito del mercado.

6.2 La orientación hacia la venta:

Es característica de mercados donde la oferta puede atender plenamente la demanda global, siendo la competencia relativamente intensa. En esta situación, las empresas orientan la gestión de las relaciones de intercambio bajo la hipótesis de que los consumidores sólo van a comprar por iniciativa propia aquellos productos que sean esenciales, por lo que será necesario estimularlos para que compren otros productos. En esta óptica, el balance de poder en la relación de poder en la relación de intercambio sigue a favor de la empresa productora que adoptará la posición de convencer al cliente de la bondad de su producto y de la necesidad que este tiene de él.

Bajo esta óptica el director de marketing se convierte en un responsable de ventas cuya misión básica es engendrar la cifra de negocios de la empresa. Este enfoque se centra en las **productos ya existentes** y lo que hacen es intentar colocarlas en el mercado en base a la utilización de medios de impulsión de ventas (cualquier instrumento de promoción, ...)

Por tanto, esta óptica implica un enfoque a corto plazo en la gestión de marketing ya que trata de vender el producto sin preocuparse por la satisfacción del consumidor, lo cual implica un riesgo evidente ya que puede llevar a la pérdida de mercado.

6.3 Orientación hacia el marketing:

Se aplica a mercados donde la oferta es muy superior a la demanda y la competencia es muy intensa. En esta situación el balance de poder en la relación de intercambio se inclina hacia el consumidor, al contrario de las otras dos orientaciones.

Dentro de este tipo de orientación tenemos dos ópticas:

- Óptica del consumidor.
- Óptica del consumidor y del entorno.



La óptica del consumidor: se caracteriza por que la tarea primordial de la empresa es conocer las necesidades de sus mercados meta, con el fin de diseñar una oferta que permita satisfacerlas de forma rentable para la empresa, por tanto, el consumidor se convierte en el núcleo central de este enfoque. Se considera que para que una empresa consiga el éxito es necesario que se adapte al mercado, de tal modo que pueda mantener la competitividad, sin embargo, está búsqueda de la satisfacción del consumidor no puede llevarse hasta el extremo de que no sea rentable para la empresa y la coloque en una situación de esclavitud con respecto al mercado.

Esta óptica impulsa un enfoque a largo plazo en la gestión de la relación de intercambio ya que lo que se busca es mantener relaciones constantes y estables con el consumidor (se busca lealtad).

. La relación de intercambio se basa en:

- 1° La necesidad de promover una función de investigación comercial y un sistema de control de marketing.
- 2° El consumidor es el núcleo central de este enfoque.
- 3° Implica la realización de un marketing integrado que garantice la coordinación de todas las acciones y decisiones que se realicen en la empresa.
- 4° La rentabilidad

Para que esto se cumpla es necesario realizar una serie de modificaciones en la organización:

- a) La modificación de la actitud de los directivos de la empresa que deberán priorizar a los factores ambientales frente a las cuestiones internas de la empresa.
- b) Tiene que haber modificaciones en la estructura organizativa de la empresa de modo que permita el desarrollo de la actividad comercial.
- c) Modificación de los procesos de decisión, en el sentido de que se le de prioridad al cliente frente a las preocupaciones internas de la empresa.

Óptica del consumidor y del entorno: esta da un paso más. Se considera que el consumidor forma parte de una sociedad que cuenta con unos recursos escasos y que tienen unos objetivos generales como sociedad distinta de los objetivos particulares de los individuos. Se busca no sólo la satisfacción del consumidor sino defender la colectividad de la que forman parte y además tener en cuenta las relaciones del entorno.



7. El enfoque de marketing y la competencia:

En este enfoque se considera que no basta con que una empresa ofrezca al mercado un producto en base a las necesidades del consumidor para que este tenga éxito en el mercado, porque el consumidor en el mercado se encuentra con muchos productos similares de otras empresas que estas también intentan satisfacer sus necesidades, por lo tanto van a tener que competir entre ellas. Ello va a implicar la necesidad de que las empresas conozcan y estudien a la competencia.

En esta línea, Kotler considera que las empresas se ven obligadas a estudiar tanto a sus clientes como a su competencia, sin embargo, la gestión de marketing podrá variar a lo largo del tiempo, en función de la importancia que se conceda a uno o a otro factor. Así, en un principio, podemos hablar de una orientación hacia el producto, cuando la demanda supere a la oferta y las empresas venden todo lo que producen, posteriormente cuando la oferta empieza a superar a la demanda y empieza a haber competencia las empresas escogen una orientación hacia el cliente, posteriormente, cuando los mercados se estabilizan, las empresas tienen que conocer las actividades desarrolladas por empresas competidoras adoptando una orientación hacia la competencia.

Finalmente, Kotler propone lo que sería la orientación al mercado en donde se tratan de conciliar los dos enfoques, la orientación hacia el cliente y hacia la competencia.



Tema 2º. “La Dirección Comercial”

1. La función comercial en la empresa:

La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del sistema productivo constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, compuesto por aprovisionamiento, producción y venta, ya que suministra los productos al mercado recibiendo a cambio recursos económicos. Pero además, la producción comercial es la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, ya que, para producir, es necesario conocer cuales son las necesidades de los consumidores, de tal modo que el proceso se adapte a ellas.

Por tanto, desde el punto de vista del marketing, la función comercial es la que conecta a la empresa con el mercado desde dos ámbitos:

1º. Conociendo las necesidades y desarrollando la demanda.

2º. Sirviendo a la demanda, suministrándole lo que necesita

Para servir a la demanda, la empresa tendrá que diseñar productos en función de las necesidades de los consumidores pero también tendrá que tener en cuenta otros factores como son: *la competencia, la obtención de rentabilidad (también deberán obtener beneficios), deberán de cumplir una serie de objetivos que está más o menos formalizados y cuyo cumplimiento estará controlado.*

La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing implica el desarrollo de un proceso secuencial cuyas principales fases son las siguientes:

a) Análisis del sistema comercial:

El cual implica el estudio del entorno de la empresa, el mercado, la demanda que hay en ese mercado, el comportamiento de esos consumidores y la segmentación de ese mercado.

“Para ello se servirá del sistema de información e investigación comercial.”

b) Diseño de estrategias:

Mediante una adecuada combinación de los cuatro instrumentos de marketing que son: producto, precio, promoción y distribución.

c) Dirección, organización y control de la actividad comercial.

2. El sistema comercial:

El marketing es el nexo de unión entre las demandas de los consumidores reflejadas en el mercado y la oferta que realizan las empresas, entre las que se produce una relación de intercambio.



Para conocer esas necesidades, la empresa dispone de las técnicas y métodos de investigación comercial que me permitirán desarrollar un sistema de información y posteriormente fijar unos objetivos diseñando unas estrategias para alcanzarlas. Para el diseño de estas estrategias se sirve de los cuatro instrumentos del marketing (4p). Estos, constituyen para la empresa variables controlables, pero la empresa, a la hora de perseguir unos objetivos, también encuentra con una serie de variables no controlables que forman parte del sistema comercial, estas son:

- 1º) *La existencia de una competencia que persigue unos fines similares.*
- 2º) *Los suministradores de recursos humanos y materiales.*
- 3º) *Los comportamientos cambiantes del mercado.*
- 4º) *(Si los hay) Los intermediarios.*
- 5º) *Finalmente, todo el proceso de comercialización se desarrolla dentro de un entorno multidimensional (económico, político, social, ...) que va a condicionar el desarrollo de las estrategias comerciales de la empresa imponiendo, en algunos casos, restricciones y, en otros, oportunidades, constituyendo también una variable no controlable.*

3. Los instrumentos del marketing:

La empresa dispone de una serie de herramientas básicas con las que diseña las estrategias (4p), estas son consideradas variables controlables, ello es debido a que se pueden modificar. Sin embargo, estas herramientas tienen unas limitaciones, así el precio y la promoción son considerados instrumentos tácticos o a corto plazo, ello es debido a que permiten realizar modificaciones con bastante facilidad y rapidez, sin embargo, en el caso del precio, por ejemplo, cuando existen regulaciones no se pueden modificar con absoluta libertad y, por su parte, la promoción puede ser difícil de cambiar, ya que, en algunos casos, los métodos utilizados llegan a crear una imagen de la empresa a la que se habitúa el mercado.

El producto y la distribución son variables estratégicas o a largo plazo, ello es debido a que no se puede alterar de modo inmediato y, su utilización debe ser convenientemente planificada, así por ejemplo, las modificaciones en los productos (tamaño, prestaciones, ...) suelen ser muy costosas de realizar para la empresa. Por su parte, el sistema de distribución utilizado, puede ser, en algunos casos imposible de cambiar.

4. La dirección comercial:

La producción de dirección, en general es una actividad multidimensional que abarca diversas facetas:

- 1º) *Analiza la situación para determinar oportunidades y riesgos en el entorno y también valora los puntos fuertes y débiles de la empresa.*



- 2º) *Planifica estableciendo objetivos y diseñando estrategias para alcanzarlas.*
- 3º) *Configura los medios necesarios para llevar a cabo las estrategias y las ejecuta.*
- 4º) *Controla el cumplimiento de los objetivos.*

Hay autores que consideran que esto no es suficiente, Rucker, propone que la tarea primordial de la dirección se centra más en los aspectos de conducción y motivación de la personas y para ello debe establecer unos objetivos comunes, una actuación conjunta de todos ellos y, para que esto sea posible, una estructura adecuada y su formación.

4.1 Requisitos y tareas básicas de la dirección comercial:

La dirección comercial es una de las direcciones funcionales que dependen de la dirección general, se encargará de facilitar y llevar a cabo la actividad comercial de la empresa, será dirección de marketing si se apoya en el concepto que hemos explicado (sitúa al mercado como el centro de sus decisiones). Esta precisará de una estructura u organización que facilite los medios humanos y naturales necesarios para su funcionamiento. Esta organización constituirá el departamento de marketing, el cual representará el mecanismo de unión de la empresa con el mercado, siendo por un lado el responsable de la venta, y por otro el responsable de percibir que es lo que el mercado necesita, como se comporta, que hace la competencia, cual es la situación del entorno, ... etc.

Fases de las actividades de la dirección comercial:

1. *Fase de análisis (tanto interno como externo)*
 - *Análisis del comportamiento de los consumidores, competencia y segmentos del mercado.*
 - **Identificación en ese mercado de las oportunidades y amenazas.**
 - **Análisis de puntos fuertes y débiles de la organización y competencia.**
2. *Fase de planificación*
 - **Selección de los mercados objetivos**
 - **Determinación de los objetivos.**
 - **Selección de estrategias de producto, precio, promoción y distribución.**
 - **Elaboración de presupuestos de ingresos, gastos y beneficios.**
3. *Fase de organización y ejecución*
 - **Diseño de la organización de marketing**
 - **Ejecución del plan de marketing.**



4. Fase de control

- Medida de los resultados y comparación con las previsiones para identificar desviaciones.
- **Corregir las desviaciones negativas y explotar las positivas.**

4.2 La dirección comercial; el estado de la demanda y los cambios del entorno: La dirección comercial puede ser sustancialmente distinta según el estado de la

demanda.

	ESTADO DE LA DEMANDA	TAREA DE LA DEMANDA	DENOMINACIÓN
1	Demanda negativa	Convencer/desengañar a la demanda	Marketing conversivo
2	Demanda nula	Crear demanda	Marketing estimulante
3	Demanda latente	Desarrollar demanda	Marketing desarrollador
4	Demanda débil	Revitalizar demanda	Remarketing
5	Demanda irregular	Sincronizar demanda	Sincromarketing
6	Demanda fuerte	Mantener demanda	Mkt de mantenimiento
7	Demanda excesiva	Reducir demanda	Desmarketing
8	Demanda perjudicial	Destruir demanda	Contra marketing

Un ejemplo de “desmarketing” sería una campaña para reducir el consumo de agua en temporadas de sequía.



4.3. Colaboración entre la dirección general y los distintos niveles de la organización:

Para que la dirección comercial pueda cumplir sus fines de una forma efectiva, es necesario que todos los niveles de la organización estén informados y comprendan lo que realmente significa el marketing. Además, la dirección Comercial de la empresa debe apoyar la política de marketing y dar las directrices necesarias para que sea compartida y se cumpla en el resto de la organización.

4.4. La dirección del marketing en situaciones especiales:

Los conceptos básicos del marketing se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa, producto y mercado. En este sentido nos podemos encontrar con distintas denominaciones de marketing.

De este modo, en el caso de instituciones de naturaleza económica, con ánimo de lucro podemos hablar:

- a) Según el tipo de producto:
 - Marketing agrícola
 - Marketing industrial
 - Marketing de productos de consumo
 - Marketing de servicios
 - Marketing de las ideas
- b) Según los mercados especiales:
 - Marketing internacional

Instituciones de naturaleza benéfica, social o pública (sin ánimo de lucro)

- Marketing de instituciones no lucrativas
- Marketing público
- Marketing social
- Marketing político - electoral



Tema 3º. “El entorno de Marketing”

0. Introducción:

Toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, la tarea del responsable de marketing consiste en conocer cual es ese entorno, para poder detectar en él oportunidades y amenazas.

Por **oportunidad** se entiende todo evento que de adoptar una respuesta estratégica adecuada pueda ser positiva o beneficiosa para la empresa. Por **amenaza** se entiende todo evento que de no adoptar una estrategia oportuna puede resultar perjudicial para la empresa.

En las últimas décadas la importancia del estudio del entorno se ha incrementado, ello se deriva de la cada vez mayor rapidez en los cambios del entorno y como consecuencia de la cada vez mayor dificultad para predecirlos. Además podríamos citar una serie de factores que nos permiten calificar la situación actual como turbulenta, estos son:

- La integración de la economía mundial.
- El elevado ritmo de intercambio tecnológico
- La aparición de nuevos competidores, tanto de países del tercer mundo como de nuevos países industrializados.

1. El entorno del marketing:

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado tiene lugar dentro de un entorno que la condiciona y con el que interactúa, dentro de él vamos a distinguir entre:

- *El entorno más cercano a la relación de intercambio* que constituye el microentorno.
- Por otro lado *el entorno más alejado y amplio* que forma el macroentorno.

Al nivel general, el entorno es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, un conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la empresa y que pueden tener un impacto sobre esta.

Desde el punto de vista del marketing, el entorno es aquel conjunto de fuerzas y factores externos que siendo parcial o totalmente incontrolables son susceptibles de afectar a la relación de intercambio con el mercado.

Dentro del entorno existen un conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio y cuya influencia es más inmediata, este es el caso de los



suministradores o proveedores , la competencia, los intermediarios y otras instituciones comerciales que faciliten o promuevan la actividad comercial o que velen por el normal desarrollo de la misma. Todos ellos forman parte del microentorno.

Existe otro conjunto de factores cuya influencia es menos inmediata y que afectan no sólo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, entre ellos podemos encontrar los cambios demográficos, económicos, socio-culturales, político legales, tecnológicos y de medio ambiente. Estos constituyen el macroentorno.

2. El microentorno de marketing:

Está formado por aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio, entre ellos vamos a distinguir dos tipos:

- Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno.
- Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo.

2.1 El ambiente interno de la organización:

El departamento de marketing se encuentra inmerso en el seno de una estructura organizativa que lo condiciona y con el que interactúa, por ello, para realizar sus funciones tendrá que relacionarse con otros departamentos como el de producción, finanzas, personal, I + D que también forman parte de esa estructura organizativa. La dirección general de la empresa será la que fijará los objetivos a seguir por el departamento de marketing, que tendrá que desarrollar planes de acción para ponerlos en marcha, para ello tendrá que contar con los otros departamentos de la empresa estableciendo así en el tiempo una serie de relaciones, unas veces en un marco de confrontación y otras de colaboración.

También hay que tener en cuenta las relaciones que se producen dentro del departamento de marketing entre sus componentes que en unos casos será de confrontación y otras de colaboración.

“Todas estas relaciones forman lo que se denomina el ambiente interno de la organización.”

2.2 Ambiente de operación o microambiente interno:

Esta constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio. Vamos a distinguir: proveedores, intermediarios, los clientes y la competencia.



Los gerentes de la empresa deberán establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se clasifican como fuerzas incontrolables pueden ser influidas más que las fuerzas del macroentorno.

Los proveedores:

Pocas organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello tienen que recurrir a los proveedores, así en la mayoría de los casos la oferta de los productos depende de un adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Así, en muchos casos, una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requerida así como en el tiempo necesario. También es importante para la empresa disponer de un mercado en el que encuentre trabajadores capacitados y finalmente contar con los servicios jurídicos financieros, fiscales y económicos que le permitan un desarrollo adecuado de su gestión.

Los intermediarios:

Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

Dos tipos de intermediarios:

- Los mayoristas, son aquellas organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista (pero no al consumidor final)
- Los minoristas, son aquellos que compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

Los clientes:

Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Vamos a hacer una primera clasificación en grupos de clientes o mercados. Vamos a distinguir:

- Mercado de consumo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.



- Mercado industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes.
- Mercado de revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos posteriormente.
- Mercado gubernamental: lo componen las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.
- Mercados internacionales: formado por los compradores de otros países bien sea consumidor final u organizacional.

La competencia:

Las acciones que realiza la empresa orientadas a la conquista de sus mercados meta se ven contrarrestadas por las acciones de las empresas competidoras.

Distinguimos tres niveles de competencia:

- Competencia de marca, se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.
- Competencia de producto, procede de aquellos productos que aunque son relativamente diferentes son usados por el consumidor para atender una misma necesidad, estableciéndose entre ellos una competencia menos intensa que las anteriores.
- Competencia de necesidades, se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el escaso poder adquisitivo de los consumidores.

El responsable de marketing, para el estudio de la competencia tendrá que preguntarse:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y a la estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

3. El macroentorno de marketing:

3.1 El entorno físico o natural:

Este entorno se define por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales del área donde la empresa desarrolla su actividad.



3.2 El entorno demográfico:

Se estudian en él, los aspectos de la población como tamaño, densidad, edad, movimientos migratorios. Es de gran importancia ya que la población es el elemento clave en los mercados y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor.

3.3 El entorno económico:

En él se analiza la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como son *renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balance de pagos y carga fiscal*.

Todas estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

3.4 El entorno tecnológico:

La tecnología tiene un efecto decisivo en la vida del hombre ya que cambia los estilos de vida, modifica los patrones de consumo y también el bienestar social surge en general, los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, en algunos casos también pueden ser perjudiciales.

En general podemos decir que los adelantos tecnológicos pueden afectar a:

1) El mercado: (de tres formas)

- Dando origen a industrias completamente nuevas como el láser, la robótica, etc
- También pueden modificar las industrias actuales o incluso destruirlas parcial o totalmente. (Ej los efectos de la aparición de la TV sobre el cine y la radio, ...)
- Pueden estimular otros mercados o industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

2) Los costes y la productividad:

Así los adelantos tecnológicos aumentan la productividad reduciendo los costes de producción y de marketing, lo que permite obtener una importante ventaja competitiva.

3) El marketing – mix:

En cuanto al precio nos referimos por ejemplo a la anterior reducción de costes comentada.

En cuanto al producto podemos decir que la tecnología lleva a la aparición de productos totalmente mejorados o nuevos y también se refleja especialmente en los envases (la aparición del tetra-brick, la aparición del aluminio)

En cuanto a la promoción (ej.- la utilización de el modem para realizar pedidos)



En cuanto a la distribución destacamos la venta por TV (el uso de los scanners, ...)

3.5 Entorno cultural y social:

Todas las personas nacen y viven en el seno de una sociedad que contribuye a crear sus creencias, normas y valores fundamentales, éstos influirán poderosamente en el comportamiento de las personas, los responsables de marketing deben saber que no pueden influir sobre los valores básicos de una sociedad pero sí pueden dirigir acciones hacia los valores secundarios.

3.6 Entorno político – legal:

Las empresas se ven cada vez más afectadas por los procesos político – legales de la sociedad, así la legislación tiene una gran influencia sobre las actividades de marketing.

Vamos a agrupar los factores político – legales en cinco categorías:

- 1) Las políticas monetarias y fiscales, como la regularización de la cantidad de dinero en circulación, el nivel de las tasas de intereses, la legislación fiscal, etc
- 2) Las leyes sociales de carácter general y las políticas públicas desarrolladas al respecto como las leyes de protección del medio ambiente.
- 3) Los programas públicos respecto a determinados sectores industriales, como los planes de reconversión.
- 4) Las leyes específicas que afectan a las actividades de marketing, como la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios.
- 5) El suministro de información y la compra de productos

4. La dimensión global del entorno externo:

El entorno externo de marketing debe ser contemplado desde una perspectiva global, ello es debido a que las economías de los países son cada vez más dependientes unas de otras y están muy interrelacionadas entre sí, de tal modo que cuando se produce un conflicto en una de ellas este se ve reflejado en mayor o menor medida en las demás.

Esto se debe al proceso de internacionalización que está experimentando la economía mundial y que lleva a las empresas a la necesidad de considerar entre sus competidoras a las empresas extranjeras que compiten con ellas en el mercado y, por tanto, adoptan una perspectiva global.

5. La vigilancia o monitorización del entorno:

Los responsables del marketing deben preocuparse por conocer cuales son las oportunidades y amenazas que genera el macroentorno. En este sentido el proceso



de monitorización les permite identificar un entorno relevante y predecir su evolución futura, lo cual permitirá a la empresa adaptarse a los nuevos escenarios y conseguir garantizar su supervivencia además de la obtención de sus objetivos en el largo plazo.

La 1ª fase de este proceso consiste en identificar las fuerzas del macroentorno que pueden afectar a la empresa, para ello se puede partir de las estrategias de la empresa y ver como pueden resultar afectadas.

2ª fase, conseguir toda la información posible sobre estas fuerzas de tal modo que podamos prever su evolución futura y evaluar así el impacto que tendrán sobre la empresa.

3ª fase, diseño de las estrategias adecuadas para adaptar a la empresa a este entorno y garantizar el cumplimiento de unos objetivos a largo plazo.

De este modo podemos distinguir dos enfoques de la empresa:

- El enfoque reactivo: considera las fuerzas del macroentorno como totalmente incontrolables y adopta una postura pasiva.
- El enfoque proactivo: en el que la empresa adopta una postura agresiva frente a su entorno al que intenta influenciar de alguna forma.

En cualquier caso, la adopción de una de estos dos enfoques va a depender de:

- La dimensión de la empresa
- La filosofía de la dirección
- Los objetivos
- Los recursos financieros
- La cualificación del personal
- El tipo de mercado y entorno concreto de cada empresa



Tema 4º. “El Mercado”

1. El proceso de análisis de las oportunidades de marketing: (AOM)

El análisis de oportunidades de marketing (AOM) permite transformar las ventas potenciales en ventas finales facilitando así la generación de beneficios y el crecimiento de la empresa. Consta de las siguientes etapas:

- I) Líneas maestras de la corporación: el AOM parte de cual es la misión y los objetivos de la empresa.
- II) Definición del mercado de referencia: la empresa debe definir el mercado al que se va a dirigir y para ello tiene que responder a tres cuestiones:

- Tiene que fijar cuales son los límites de ese mercado con el propósito de definir el área relevante y la categoría de producto que cae dentro de este.
Esto le facilitará la determinación de los consumidores potenciales y la competencia y por otra parte la estimación de tamaño del mercado.
- Conocer cuales son las características de ese mercado, con el fin de comprobar si es adecuado a las exigencias de la empresa (barreras de entrada, demanda baja o alta,...)
- Determinar el potencial del mercado relevante del que estamos valorando mediante una estimación del potencial de este mercado. Esta estimación servirá de base para evaluar la importancia de la oportunidad descubierta y se utilizará posteriormente en la realización del pronóstico de ventas.

- III) La apreciación de los consumidores:

Una vez delimitado y definido el mercado y determinados los consumidores potenciales de ese mercado, tenemos que estudiar cuales son sus necesidades para saber si existen necesidades insatisfechas o no totalmente satisfechas.

En ese caso habríamos encontrado una oportunidad de marketing. Además hay que estudiar las características sociodemográficas del consumidor, el comportamiento de compra y los beneficios que esperan obtener del producto. Con toda esa información podremos elaborar una oferta de la empresa pero, además también nos permitirán detectar la existencia de



posibles segmentos de mercado, lo cual facilitará en gran medida la elección del mercado meta.

En esta fase jugará un papel importante el sistema de información de marketing (SIM) y la investigación comercial.

- IV) **Apreciación del entorno:** para que las empresas puedan detectar las oportunidades de marketing deben anticiparse a los cambios que se pueden producir en el entorno, para ello, los responsables del marketing deberán realizar una vigilancia continua de este con el fin de detectar las amenazas y las oportunidades, en este aspecto, el instrumento más adecuado es el sistema de inteligencia de marketing (SIM).

- V) **La apreciación de la competencia:** aunque forma parte del entorno se destaca en el lado M por su importancia, ello es debido a que el aprovechamiento de las oportunidades de la empresa no va a depender solamente de su capacidad para realizar una oferta que se adapte a ellas sino que también dependerá de la mayor o menor eficacia con la que lo haga frente a las empresas competidoras.

- VI) **La realización de un pronóstico de ventas:** esta permite concretar la oportunidad descubierta por la empresa en el mercado meta considerado e implica responder a una serie de preguntas:
 - a) ¿A qué producto o marca se refiere o para que producto o marca se refiere?
 - b) ¿Durante qué periodo de tiempo?
 - c) ¿En qué área geográfica?
 - d) ¿Para qué segmentos de mercado?
 - e) ¿En qué supuestos se basa?

- VII) **Evaluación de la oportunidad de marketing:** en esta fase hay que tener en cuenta toda la información recibida en las fases anteriores y no sólo el pronóstico de ventas, por ello hay que considerar los perfiles de los consumidores potenciales y la competencia con la que se va a encontrar la empresa, pero además hay que tener en cuenta la capacidad y recursos con que cuenta la empresa para poder realizar una oferta adecuada y de forma más eficaz que la competencia.



2. La delimitación del mercado de la empresa:

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado está formado por las empresas que ofertan el producto considerado, desde el punto de vista de la demanda, el mercado está compuesto por el número de organizaciones y/o las personas que demandan dicho producto, por ello, para que exista un mercado no basta con que existan necesidades sino que es necesario además que exista una capacidad económica para adquirir los bienes y servicios.

Desde el punto de vista del marketing, la delimitación del mercado debe realizarse teniendo en cuenta el servicio que presta el producto, es decir, la necesidad que este satisface a un grupo de clientes determinados, sin embargo, esta necesidad puede ser satisfecha por varios productos y, a su vez, estos productos pueden ser fabricados con la misma o con distintas tecnologías.

Por lo tanto, aparecen tres dimensiones:

- I. El servicio básico realizado por el producto.
- II. La tecnología utilizada para obtener su función básica.
- III. Los grupos de compradores o consumidores.

Basándose en estas tres dimensiones, ABELL, propone un esquema tridimensional para explicar la diferencia entre mercado, industria y producto-mercado.

	FUNCIÓN BÁSICA	TECNOLOGÍAS	GRUPOS DE CONSUMIDORES
MERCADO	Una	<u>VARIAS</u>	Una
INDUSTRIA	<u>VARIAS</u>	Una	Varias
PRODUCTO-MERCADO	Una	Una	Una

Así, en un mercado hay varias tecnologías para una misma función básica y para un grupo de compradores.

- Ej. Función básica ⇒ aislamiento térmico
- Tecnología ⇒ el corcho, madera,...
- Compradores ⇒ hogares familiares

En una industria hay una tecnología, varias funciones básicas y varios grupos de compradores.



El producto – mercado se refiere a una función básica, una tecnología y una grupo de compradores.

Por tanto, el concepto de mercado está íntimamente ligado con el de necesidad genérica y está formado por el conjunto de empresas que compiten entre sí para atender una necesidad básica de un grupo de compradores, de tal modo que los productos ofertados son sustituibles entre sí aunque se obtengan con tecnologías diferentes. En cambio, en el producto – mercado el nivel de sustituibilidad entre productos es mucho más intenso ya que todos utilizan la misma tecnología.

El concepto de producto – mercado puede ser el más adecuado para que la empresa defina su área de actividad, es decir, delimite los mercados en los que quiere estar presente y competir.

La elección de los productos – mercados en los que la empresa va a operar puede venir orientada por las distintas estrategias de convertura que son:

- a) *Estrategia de concentración:* en ella, la empresa se centra únicamente en un producto – mercado.
- b) *Estrategia de especialización:* la empresa se especializa en una función básica pero trata de atender a los distintos grupos de compradores que se ven implicados en esa función.
- c) *Estrategia de especialización en el mercado:* en este caso, la empresa se especializa en un tipo de cliente al que trata de satisfacer todas sus necesidades.
- d) *Estrategia de cobertura total o completa:* según la cual la empresa oferta una gama completa de productos para poder atender todo tipo de clientes.
- e) *Estrategia de especialización selectiva:* que consiste en seleccionar varios productos para ciertos mercados utilizando para ello un criterio oportunista

También podemos utilizar la dimensión espacial para delimitar el mercado, para ello tendremos en cuenta el área geográfica, *ej. Una región, un país, un continente, etc.*

Atendiendo a la dimensión tipo de compradores, también podemos establecer varios criterios de clasificación de los mercados *ej. Basándonos en las características económicas, demográficas, sociales, etc.*

Sin embargo, nos vamos a centrar en la clasificación que distingue entre mercado de consumidores y mercado organizacional. El primero está formado por las personas que compran los productos para su uso personal o familiar, mientras que el segundo (el mercado organizacional) está compuesto por aquellas organizaciones que adquieren productos para emplearlos en su propio negocio o para hacer con



ellos otros productos. La importancia de esta distinción (clasificación) se debe a la diferencia en el comportamiento de compra de cada uno de los casos.

3. El mercado de los bienes de consumo:

Esta formado por aquellas personas que adquieren los productos para satisfacer sus necesidades personales o las de sus hogares. Atendiendo al tipo de bienes podemos distinguir tres tipos de mercados de bienes de consumo.

- a) El mercado de productos perecederos: en este, los productos son tangibles y de uso corriente, destruyéndose de forma casi inmediata con su utilización (ej. pan, periódicos,...)
- b) Mercado de productos duraderos: en este, los productos son tangibles y no se destruyen de forma inmediata con su uso sino que permiten un uso más continuado de los mismos. En ellos, la frecuencia de compra es inferior que en los anteriores ej. coche, electrodomésticos,...)
- c) Mercado de servicios: se caracteriza por la intangibilidad de los bienes adquiridos en este.

Independientemente del tipo de mercado, la más importante es conocer las características de los consumidores y para ello habrá que responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los consumidores?, ¿por qué compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran? Y ¿qué cantidad compran?

Las respuestas a estas preguntas nos permitirán establecer le perfil de los consumidores pero también es necesario tener en cuenta una serie de variables como:

- La población
- La edad
- La zona de residencia
- El tamaño de la familia
- El nivel de ingresos
- La estructura de gasto familiar
- Etc

La población es el elemento clave de los mercados, su tamaño tiene una gran importancia para las empresas que comercializan bienes de primera necesidad. La distribución de la población por sexos y edades tiene interés económico en la medida en que condiciona los hábitos y demanda de ciertos productos. También es importante conocer la distribución de la población por familias y el tamaño de estas ya que la familia es la unidad de consumo por excelencia y su comportamiento puede explicar la demanda de numerosos productos.



También es importante conocer como se distribuye la población en el territorio, ya que influye sobre los hábitos de consumo, finalmente la distribución de la renta entre las personas y familias también es importante ya que determina el poder de compra.

Con toda esta información, el responsable de marketing ya está en condiciones de confeccionar el programa de marketing – mix más adecuado.

4. Los mercados organizacionales:

Una organización es una entidad (empresa u otra institución) que compra bienes y servicios por alguno de los siguientes motivos:

- a) Para incorporarlos a su proceso de producción donde serán transformados para facilitar la obtención de otros productos.
- b) Para consumirlos o utilizarlos en el desarrollo de sus operaciones aunque no se incorporen de forma directa al producto elaborado. Ej, un servicio de vigilancia, el asesoramiento, la limpieza,...
- c) Para revenderlos, en este caso, la empresa actúa como un distribuidor. Ej concesionario de automóviles,...

4.1 Tipos de mercados organizacionales:

Vamos a realizar una primera clasificación, basándonos en los códigos de la *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)*:

- Grupo 0: Agricultura, ganadería, caza y givicultura
- Grupo 1: Energía y agua
- Grupo 2: Extractivas y transformación de minerales
- Grupo 3: Transformadoras metálicas y mecánicas
- Grupo 4: Industria de alimentación y bebidas
- Grupo 5: Construcción
- Grupo 6: Comercio
- Grupo 7: Transporte y comunicaciones
- Grupo 8: Instituciones financieras y seguros
- Grupo 9: Administración y otros servicios

Vamos a simplificar la clasificación en tres tipos:

- Mercado industrial: también denominado de productores formado por las organizaciones que compran productos y servicios con el objeto de atender las necesidades que se derivan de sus operaciones (incluido en el producto final o no)
- Mercado de revendedores, compuesto por las empresas que compran los productos para venderlos posteriormente a otras empresas o al consumidor final, es decir, los intermediarios.



- Mercados gubernamentales o institucionales: compuestos por las instituciones o unidades del Estado que compran los productos necesarios para realizar las funciones que tienen asignadas.

4.2 Las características de los mercados organizacionales:

Los mercados organizacionales presentan una serie de semejanzas con los mercados de consumo:

- El resultado normal es una compra, con la independencia de los fines que persiguen.
- La decisión es el resultado de un proceso, de tal modo que para llegar al acto de comprar, tanto el consumidor individual como el organizacional siguen un proceso de decisión, aunque con unas características peculiares en cada caso.

Diferencias entre el mercado de consumidores y el organizacional (características del mercado organizacional distintas del de consumidores):

- 1) La demanda de las organizaciones es derivada, esto quiere decir que una organización comprará bienes y servicios en la medida en que los bienes y servicios producidos por esta son demandados.
- 2) La demanda está sometida a mayores fluctuaciones, esta característica se deriva de la anterior, en el sentido de que una pequeña variación en la demanda final puede tener un gran efecto en la demanda de productos industriales.
- 3) La demanda suele ser más inelástica, es decir, las variaciones que se producen en los precios de los productos industriales suelen afectar poco a su demanda, ello puede ser debido a que por un lado esos productos representen una parte muy poco significativa del coste total del producto. La dificultad para sustituir ese componente puede ser otra razón.
- 4) Gran volumen de ventas totales, los mercados organizacionales se caracterizan porque las ventas registradas son superiores a las del mercado de consumo.
- 5) Número reducido de compradores, sin embargo presenta la ventaja de que el conocimiento de los clientes es mayor que en los mercados de consumo.
- 6) Gran concentración geográfica de los clientes: los compradores organizacionales suelen estar concentrados en áreas metropolitanas o en grandes zonas industriales, incluso hay algunos sectores industriales que se caracterizan por estar localizados en determinadas áreas geográficas como por ejemplo el sector textil en Cataluña. Esta característica, unida a la anterior favorecen la aplicación de estrategias de marketing directo efectuándose la venta a través de vendedores propios.



- 7) La decisión de comprar no la toma normalmente una persona: en las organizaciones, esta decisión se suele tomar en el centro de compras que está compuesto por varias personas.
- 8) Mayores niveles de especificación en las compras: normalmente, los consumidores organizacionales exigen a sus proveedores que los productos cumplan ciertas condiciones relativas a la calidad, condiciones de compra, entrega, etc.
- 9) Negociaciones más complejas: en el caso del consumidor organizacional, el llegar a un acuerdo con un proveedor implica la realización de una operación compleja en la que se intenta pactar todos los aspectos relacionados con la compra. Como puede ser el precio, condiciones de pago, entrega, ...
- 10) Menor frecuencia de negociaciones: aunque es difícil la negociación, una vez que se llega a un acuerdo se suele mantener durante un periodo de tiempo, por ello se seguirán realizando transacciones sin necesidad de pactar un acuerdo en cada una de ellas.
- 11) Compras recíprocas: en los mercados organizacionales es muy frecuente que la empresa sea a la vez cliente y proveedor
- 12) Gran uso del Leasing: muchas de las compras que se realizan en los mercados organizacionales son mediante el procedimiento del Leasing, por el cual, en lugar de adquirir los bienes se alquilan mediante un contrato de Leasing. (Ej las fotocopiadoras en la Universidad.



Tema 5º. “El sistema de información y la investigación comercial”

0. Introducción

Todas las empresas tienen en común la necesidad de información para poder tomar una decisión lo más satisfactoria posible en relación con los problemas que se le plantean. Los gerentes de cualquier organización necesitan información sobre los mercados potenciales y sobre los factores ambientales, siendo una condición esencial para el éxito de las estrategias de marketing, la administración eficaz de esa información.

En la actualidad las empresas cuentan con una gran cantidad de información que proviene tanto de fuentes internas como externas a la empresa. El problema estaba en clasificarla y utilizarla debidamente, es decir, en administrarla, pues este es el papel del Sistema de Información de Marketing (SIM).

1. La necesidad de información en la gestión de marketing:

Vamos a empezar distinguiendo entre dato e información. La información supone una novedad para el receptor de la misma y es susceptible, después de su interpretación y valoración, de modificar la conducta de este último (el receptor). El dato es una señal o una información registrada que no afecta al comportamiento, es un mensaje no valorado, mientras que la información requiere una valoración con respecto a una posición específica. Los datos no se convierten en información hasta que la persona a la que van dirigidos percibe en ellos un significado nuevo.

En la actualidad, la complejidad de las fuerzas ambientales hacen que las empresas manejen lo más eficazmente posible la información.

Entre los factores que caracterizan esta situación podemos citar:

- I) Ha disminuido el tiempo efectivo del que dispone un ejecutivo para tomar decisiones, ello se le ve, principalmente, a que los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, por lo que las empresas se ven obligadas a lanzar productos con cada vez mayor rapidez.
- II) La competencia se ha internacionalizado, las empresas han pasado de trabajar en mercados regionales/nacionales a mercados internacionales, lo que implica una mayor diversidad y una mayor necesidad de información.
- III) La existencia de múltiples marcas en el mercado, lo que ha acentuado la competencia.
- IV) La mejora en el nivel de vida, lo que ha modificado los patrones de consumo que varían cada vez más rápido, lo cual implica la dificultad para anticiparse a las necesidades



- V) La explosión del conocimiento, en el sentido de que cualquier hecho que se produzca en un lugar remoto se conocerá rápidamente en cualquier lugar del mundo.

2. El SIM (Sistema de información de marketing):

Un sistema de información se puede definir como un conjunto de instrumentos y procedimientos para obtener registros y analizar los datos con el fin de convertirlos en información útil para la toma de decisiones de marketing.

El SIM está compuesto por cuatro subsistemas:

- El subsistema de registro interno o de contabilidad.
- El subsistema de inteligencia de marketing.
- El subsistema de investigación de marketing.
- El subsistema de análisis de marketing.

Los tres primeros son los encargados de recoger la información y los datos, mientras que el último es el que se encarga de analizarlos.

La misión del subsistema de contabilidad es la de recoger y reflejar el conjunto de operaciones que realiza la empresa en su actividad diaria. (Ej, la recepción de pedidos, cantidades producidas, factores, cantidades devueltas, etc). Se articula en base a ____, pedido, embarque, facturación (*constituye toda la información interna de la empresa*).

El subsistema de inteligencia de marketing es el conjunto de fuentes y medios que permite a los responsables de marketing obtener una información continua sobre la evolución del entorno de la empresa. La vigilancia del entorno se podrá realizar de formas diversas, bien mediante una observación corriente del mismo o bien mediante una serie de esfuerzos organizados, como puede ser utilizando la fuerza de venta, también mediante un sistema de vigilancia de la competencia o bien mediante sociedades de estudios, centros de información, etc...

El subsistema de investigación comercial se encarga de la preparación, recogida, análisis y explotación de datos e información relativa a una situación específica de marketing. (Estudios puntuales)

El subsistema de análisis es el encargado de tratar todo el conjunto de datos e información procedente de los otros subsistemas, con el fin de hacerlos útiles para la empresa. Tiene dos componentes:

- Un banco de procedimientos y técnicas estadísticas.



- Un banco de modelos para apoyar la toma de decisiones.

3. Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación comercial:

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada, es decir, no persigue el conocimiento en sí mismo sino que el conocimiento se adquiere con la finalidad básica de orientar a la acción.

La investigación comercial es la búsqueda y el análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de marketing.

Persigue las siguientes fases:

- I) Proporcionar información que ayude a comprender el entorno y el mercado.
- II) Identificar problemas y oportunidades.
- III) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

La información proporcionada por la investigación comercial ha de ser relevante, es decir, ha de ser útil para identificar y solucionar problemas de marketing. Para ello deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Reducir la incertidumbre.
- Ser susceptible de influir en la decisión.
- Justificar su coste.

4. Fases de la investigación comercial:

- a) Determinación del problema a investigar y de los objetivos de la investigación:

Comprende una serie de actividades que parten de la *identificación del problema*, hasta llegar a la *definición, clasificación y medida de las variables*.

La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación, *¿qué quieres investigar?, ¿en qué aspectos vamos a profundizar?, ¿qué variables van a influir?*

- b) El plan de investigación tiene tres etapas:

- Determinar las fuentes de información (que pueden ser primarias o secundarias). Las secundarias son las que proceden de datos de estudios anteriores (la ventaja de utilizarlos es que son poco costosos, la desventaja es que es difícil que se adapten perfectamente a nuestros objetivos). Los datos primarios son los obtenidos en el estudio por primera vez (se adaptan perfectamente a lo que queremos saber)



- Procedimiento de recogida de información (en el caso de datos primarios) Dos formas:
 - Observación: observar cual es el comportamiento del consumidor por formas humanas.
 - Comunicación: encuesta, que puede ser personal, por correo o por teléfono.

Tema 6º. “El producto”

0. Introducción

El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, distribución y comunicación forman el programa de marketing – mix de la empresa.

El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales, así, en función del tipo de producto la empresa fijará un nivel de precios, establecerá los canales de distribución y decidirá las formas de comunicación más adecuadas, por tanto la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial, siendo la finalidad básica de la misma, la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.

Las decisiones sobre el producto son a largo plazo ya que tiene un periodo de madurez largo y sus consecuencias se prolongan durante un largo periodo de tiempo, comprometiendo en gran medida la actividad, resultados y supervivencia de la empresa.

1. El concepto de producto:

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.

En este sentido, Kotler lo define como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Sin embargo, esta definición es muy genérica por lo que tendremos en consideración la propuesta de Martín Armario en la que define el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor.



1.1. Niveles de análisis del producto:

Banx distingue dos niveles de análisis del producto, *desde el punto de vista del mercado y desde el punto de vista de la empresa.*

- Desde el punto de vista del mercado:

Producto – marca, es un artículo propuesto por una empresa o distribuidor bajo su marca. Ej AX GT 3 puertas.

Línea de producto de una empresa o marca, es una familia homogénea de productos ofertados por una empresa o marca. Ej AX

Producto genérico, se refiere al conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y que ofrecen las mismas ventajas o beneficios. Ej Citroën AX, Peugeot 106, Opel Corsa, ...

Clase de producto, conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden todos a una misma función básica. Ej coches familiares, ...

Tipo de producto, conjunto de productos que tienen por vocación atender una misma necesidad genérica. Ej coches

- Desde el punto de vista de la empresa:

Gama de productos, es el conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología. Ej gama de productos cosméticos -> gel, crema, colonia,...

Sistema de productos, está formado por un conjunto de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una determinada función. Ej after shave, espuma de afeitar, desodorante, ...

Oferta global, el conjunto de todos los productos ofertados por la empresa, también denominada cartera de productos.



1.2 Los elementos constitutivos del producto:

De las definiciones de producto anteriores podemos destacar la existencia de cuatro componentes que configuran el producto:

- i) La función básica: es el servicio esencial que presta el producto al consumidor, es decir, la necesidad básica que este satisface. Ej gel para lavarse
- ii) Las características tangibles: entre las que podemos destacar tres categorías principales:
 - a. Características técnicas: todo producto puede ser definido e identificado por su composición física o química, por sus normas técnicas o modo de fabricación, por su inclusión en una línea o gama de productos e incluso por su calidad. Estas características tienen una especial importancia cuando son percibidas por el consumidor ya que pueden servir como base para la diferenciación del producto
 - b. Características funcionales: son el envase, embalaje, etiquetado y en general la forma de presentación del producto. Estas características son utilizadas fundamentalmente en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.
 - c. Características estratégicas: se refieren a la estética del aspecto externo del producto para el cual se busca un óptimo que combine funcionalidad y belleza y que al mismo tiempo sea clave para la diferenciación del producto.
- iii) Los servicios conexos:

Muchos productos llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que influyen en la decisión del comprador, como son las formas de entrega, instalación, la garantía, el servicio post-venta, las formas de financiación, etc...
- iv) Las características intangibles: en algunos productos, los consumidores llegan a apreciar un significado o contenido simbólico que los enriquece y que facilita su diferenciación frente a los competidores. Este significado puede llevar a determinar la compra y por ello para las empresas es muy importante conocer la representación subjetiva que tienen los consumidores del producto.

Basándose en la existencia de estos cuatro componentes podemos hablar de tres niveles entorno al concepto de Producto:



- a) El producto básico: que responde a la idea del servicio o necesidad genérica que este presta.
- b) Producto real: convirtiéndose un producto básico en real cuando se le pone un nombre de marca, envase, un etiquetado y otras características tangibles.
- c) Producto aumentado: convirtiéndose el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios ya comentados como la garantía, servicio post-venta, etc...

Hay que destacar que la competencia entre los productos no se produce tanto a nivel producto básico como para el producto real o aumentado.

1.3 Clasificación de los productos:

Existen numerosas aplicaciones y clasificaciones de los productos, pero nosotros nos vamos a quedar con dos:

- i) En función de la naturaleza de los productos:
 - a) *Productos materiales*, son los productos de naturaleza tangible y entre ellos podemos hablar de:
 - BIENES DURADEROS: que son aquellos que permiten más de un uso o utilización sin destruirse.
 - BIENES NO DURADEROS: aquellos que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización.
 - b) *Servicios*, se caracterizan por su intangibilidad. Ej actividades bancarias, enseñanza

- ii) En función del uso de los bienes donde tenemos dos grandes divisiones:
 - a) *Productos de consumo*: son los que se adquieren para satisfacer las necesidades familiares o personales. Existen cuatro tipos:
 - *Productos de conveniencia*: se trata de artículos baratos y de uso frecuente que se adquieren realizando un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Dentro de estos tenemos:
 - Productos de uso común, que son los que se adquieren de forma periódica (pan, periódico, ...)
 - Productos de impulso, son los que se compran sin una planificación previa, suelen situarse cerca de las cajas de cobro (chicles, ...).
 - Productos de urgencia, son los que se adquieren de forma imprevista cuando se plantea una necesidad (medicamentos, ...).



- *Productos de compra esporádica:* son aquellos para los que el comprador está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda y comparación (ropa, muebles, ...).
- *Productos de especialidad:* son aquellos que por sus características son considerados únicos y que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo grande para encontrarlos (joyas exclusivas).
- *Productos no buscados:* aquellos que el consumidor no tiene la intención de comprar, es decir, la compra no ha sido considerada. Esto se debe a dos razones:
 - Por no conocer la existencia del producto (productos nuevos, ...).
 - No interés de adquirir el producto (plan de pensiones, ...).

Los tres primeros se establecen en base al comportamiento de compra mientras que el último no.

b) *Productos organizacionales:* son los que adquieren las empresas para realizar sus actividades. Existen siete tipos distintos:

- *Equipo pesado:* formado por las instalaciones fabriles y las grandes máquinas / herramientas. (Equipo)
- *Equipo auxiliar:* formado por las pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa (destornillador, calculadora, ...).
- *Materias primas:* son los materiales que después de un proceso de transformación, más o menos intenso se integran en los productos semielaborados o finales (minerales, ...).
- *Partes componentes:* se incluyen bienes que se integran en el producto final y semielaborado y que son fácilmente identificables en este (faros de coche, ...).
- *Materiales:* en los que incluimos productos que se utilizan directamente en la fabricación de otros pero no son identificables en los productos terminados.
- *Suministros:* son aquellos productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos terminados (artículos de oficina, ...)
- *Servicios industriales:* son una categoría de bienes de naturaleza intangible que son imprescindibles para el funcionamiento de cualquier empresa.



1.4 Atributos del producto:

Marca

Es un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirve a la empresa para identificar sus productos y para diferenciarlos de sus competidores.

La marca se compone del nombre y del logotipo:

- Nombre, parte que se puede leer y pronunciar y está compuesto por palabras y números. Puede ser de origen PATRONÍMICO, puede ser una SIGLA o puede ser un término evocador del producto.
- Logotipo, se puede identificar visualmente.

Estos dos componentes se pueden proteger legalmente para evitar que sean utilizados por otras empresas. Para esto hay que acudir al Registro de la Propiedad Industrial.

Envase

Es envoltorio o contenedor del producto cuya función principal es la de protegerlo. Últimamente ha adquirido gran importancia en los bienes de consumo debido a su aportación a la identificación y diferenciación del producto.

El envase debe de cumplir unas funciones básicas:

1. Protección del producto: con el fin de que este llegue al consumidor final sin ningún tipo de daño o deterioro.

Esta función debe abarcar desde transporte, almacenamiento e incluso debe preservar el producto desde su apertura hasta su consumo final.

2. Ayuda a vender el producto: el envase debe ser a lo largo de todo el canal de distribución una ayuda para la venta del producto.
3. Facilitar el uso del producto: así facilitar su apertura, cierre, su conservación, su utilización en condiciones seguras, su almacenamiento y su desecho.
4. Ser económico: debe cumplir todas las funciones esperadas al mínimo coste posible. Se debe considerar a la hora de decidir el envase el coste total de distribución y no el coste individual. Este es un error que cometen muchas empresas que por utilizar un envase muy barato se encuentran con enormes costes de distribución, almacenamiento, ...
5. Contribuye a desarrollar el programa de marketing – mix: el envase es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto frente a los



competidores, por lo que su diseño debe ser cuidado por los responsables. Por otra parte es un elemento obligado en las campañas de promoción de la empresa.

Etiqueta

Muchas veces forma parte del envase y su función es informar sobre las ventajas y características del producto.

La etiqueta le facilita bastante información al consumidor ya que le permite conocer las características, fecha de caducidad, componentes del producto, ...

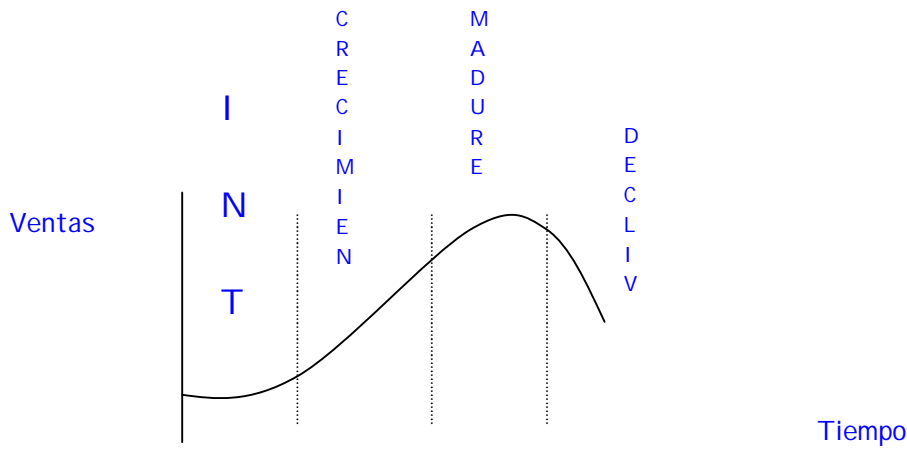
En los países suelen existir unas normas legales sobre el contenido que deben tener las etiquetas.

También ayudan a los distribuidores ya que les facilita información sobre el mantenimiento del producto ya características del mismo, lo que le ayuda a su venta.

La etiqueta puede convertirse en un vendedor silencioso que capte la atención del comprador si tiene un buen diseño.

Finalmente, puede convertirse en un instrumento de promoción del producto, este es el caso típico de las etiquetas de marca.

Ciclo de vida del producto



El ciclo de vida es un instrumento de planificación que nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del producto y en la competitividad del producto.



Se basa en el nivel de ventas alcanzado y los beneficios obtenidos, consta de cuatro fases:

- a) Introducción: se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y por la inexistencia de beneficios debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.
La estrategia de marketing busca activar la demanda resultando muy importante los esfuerzos en los canales de distribución y en los medios de comunicación adecuados. En esta etapa se deben de realizar pequeños ajustes en el producto con el fin de adaptarlo a las características de la demanda.

- b) Crecimiento: se caracteriza por un aumento rápido de las ventas y los beneficios, se produce cuando el producto se consolida en los clientes innovadores y pasa al mercado masivo.
Este paso implica el aumento del número de competidores de la empresa y como consecuencia la necesidad de mejorar la calidad del producto y ofrecer nuevos atributos que le dan un mayor valor y lo diferencian de los competidores.

- c) Madurez: las ventas en esta etapa se estabilizan y muestran cada vez un ritmo de crecimiento menor. Los beneficios también se estabilizan o comienzan a disminuir.
Ello se debe a los esfuerzos de marketing que hay que realizar para competir con la competencia ya consolidada y al consecuente descenso de los precios.

En esta etapa, las marcas líderes suelen tener el mercado repartido en cuotas de mercado, es decir, el mercado está completo de tal manera que el aumento de cuota de una provoca la disminución de la otra.
Cobre especial relevancia en esta etapa la lucha entre competidores.

- d) Declive: en esta etapa disminuyen tanto las ventas como los beneficios y ello se debe generalmente a la aparición de productos nuevos en el mercado que dejan obsoletos a los que existían con anterioridad
En esta fase, en muchos casos, no sirve de nada la realización de mejoras en el producto ya que está anticuado. Por ello muchas empresas abandonan el mercado.



Sin embargo hay otros que agrandan el periodo aglutinando a los clientes fieles al producto.

Esta teoría del ciclo de vida del producto presenta una serie de limitaciones ya que el ciclo de vida puede variar según el tipo de producto del que se trate de tal modo que puede ser muy diferente la duración de las fases e incluso no tienen porque existir las cuatro fases.

Tema 7º.- "El precio"

1. Concepto e importancia de precio:

El precio es un concepto bastante difícil de definir ya que puede tomar muchas formas o denominaciones, así hablamos de precio para bienes de consumo o industriales, matrículas para cursos, tasa de servicios públicos, honorarios para servicios profesionales, etc

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo dedicado a ello. Por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe, en esta línea lo podemos definir como *la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad.*

1.1 Razones para la importancia del precio:

- Es un instrumento a corto plazo ya que permite actuar con flexibilidad y rapidez mayores que los otros instrumentos de marketing y además suelen tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo en los mercados competitivos en los que existen pocas regulaciones o ninguna, se convierte en un instrumento muy poderoso, sin embargo también puede ser peligroso sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.
- El precio es el único instrumento que proporciona ingresos, así las restantes herramientas de marketing proporcionan gastos aunque son necesarias para que el producto sea demandado.
Además las modificaciones en los precios pueden llevar a una fácil cuantificación, cosa que no ocurre con las otras herramientas de marketing.



Por otra parte, el precio es un determinante directo de los beneficios (desde el lado de los ingresos y desde el lado de la cantidad vendida)

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor. Tiene que estar de acuerdo con el precio percibido por el consumidor de tal modo que, el precio superior al valor percibido será negativo para las ventas del producto, un precio inferior al valor percibido también será negativo si implica para el consumidor que es de calidad o categoría inferior. Sin embargo, la sensibilidad del consumidor al precio no es siempre igual y depende de las circunstancias en las que se encuentre el consumidor (en épocas de recesión mayor tendencia al ahorro, se comprarán productos con precios más bajos,...)

En el mercado también se presentan variaciones en la reacción ante alzas y bajas en los precios, así un aumento de los precios suele resultar impopular y provocar contracciones en la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario en el caso de que se considere que va a subir el precio.

En el caso de una disminución en los precios, lo normal es que aumente la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario por considerar los consumidores que el producto va a tener menores prestaciones o menor calidad e incluso que se va a retirar pronto del mercado.

- El precio es un factor de rentabilidad, ya que la combinación entre margen y cantidad vendida determinan el beneficio de la empresa.
- Factor de diferenciación frente a los productos competidores siendo una de las primeras comparaciones la que se realiza basándose en el precio, entre productos similares.
- El precio es la única información disponible en muchas decisiones de compra, en estos casos se toma la decisión de compra en base al precio, bien por no disponer de más información o porque no se tiene la capacidad suficiente para valorar que es lo que vale ese producto.

Independientemente de todo esto hay que tener en cuenta que el precio es un componente del marketing - mix y, como tal, deberá integrarse de forma coherente con el resto de las variables ya que son interdependientes entre sí.



2.La decisión de determinación del precio:

Hay que tener en cuenta una serie de factores externos e internos a la empresa.

Factores internos:

1° Los objetivos de la empresa: son decisivos a la hora de determinar el precio y son la base de la formulación de las estrategias de marketing, según sean los objetivos así será la estrategia.

2° Los objetivos de marketing: deben basarse en la estrategia de marketing de la empresa y por tanto depende de los objetivos de la empresa, lo que supone identificar de forma clara el mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar al mismo.

3° El programa de marketing - mix, ya que el precio es uno de sus componentes y debe integrarse con los otros componentes del marketing - mix.

4° Los costes, para poder fijar el precio, la empresa debe conocer cuanto le ha costado producir y comercializar el producto, lo cual fijará el nivel mínimo de precio, sin embargo, en algunos casos y a corto plazo se puede vender el producto a precio inferior a este coste. Los costes también permiten conocer la contribución del producto al beneficio.

Por otro lado, a medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costes unitarios de producción tienden a reducirse lo que puede permitir una disminución del precio de producto y constituir para la empresa una ventaja competitiva.

5° Las relaciones de complementariedad y sustituibilidad: en muchos casos, las alteraciones en el precio de un producto pueden modificar la demanda de otros productos de la misma gama, esto se conoce como la elasticidad cruzada de la demanda, que es negativa entre productos complementarios y positiva entre productos sustitutivos.

Factores externos:

1° Las restricciones legales, a la hora de fijar el precio, la empresa debe de tener en cuenta la normativa existente que puede afectar a su producto.



2° La estructura competitiva del mercado: aunque en general en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones sobre fijación de precios de tal modo que según cual sea la situación competitiva en la que se encuentra la empresa esta tendrá mayor o menor libertad para fijar precios.

También hay que tener en cuenta la capacidad de respuesta de la competencia y la rapidez en darla ya que la medida en que la reacción de los competidores sea más rápida menor será el resultado obtenido con las modificaciones de precio.

También los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores puede ser un condicionante importante a la hora de fijar los precios impidiendo la realización de cambios bruscos que puedan perjudicarlos.

3° La fase del ciclo de vida: para fijar el precio hay que considerar la fase en la que se encuentra el producto en su ciclo de vida debido a que la demanda es distinta según la fase de la que se trate.

Así hay que adecuar la política de precios a la elasticidad de la demanda existente en cada fase, en las primeras fases de vida la elasticidad es muy pequeña, por lo que no interesa hacer cambios ya que no se notan.

4° La demanda y las percepciones del comprador: la fijación del precio de venta influye de forma directa en la demanda de los productos, en la función de demanda se refleja la relación que existe entre precio y cantidad demanda y por ello es importante tenerlo en cuenta a la hora de fijar el precio.

Por otro lado es importante saber / conocer si el precio es un factor clave o importante en la decisión del comprador además de conocer la sensibilidad de este al precio.

5° El comportamiento de los distribuidores, hay que tener en cuenta para establecer el precio si existirán costes derivados de actividades que la empresa tenga que realizar con los distribuidores como por ejemplo apoyo en campañas publicitarias, formación de vendedores, descuentos por pronto pago, etc.

Tema 8. La distribución

1. La distribución como instrumento de marketing:



El objeto de la distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.

La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión.

La de utilidad de tiempo se crea cuando los productos son puestos a disposición del comprador en el momento en que este los necesita; para ello se dispone del almacenamiento de los productos.

Utilidad de lugar; se produce cuando el consumidor encuentra el producto en el momento en el que lo necesita y ello gracias a la existencia de puntos de venta.

Utilidad de posesión; se produce cuando se entrega un producto.

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa la distribución es considerada como una de las principales variables de marketing que tiene unas características muy definidas, estas son:

1º Es una variable imprescindible para la venta de productos, de ahí que el coste de la distribución tenga una gran influencia en el precio final del producto.

2º Es una variable estructural ya que las decisiones sobre la misma van a afectar a la empresa durante un largo periodo de tiempo, ello se debe a que implican el establecimiento de relaciones contractuales con otras organizaciones que son difíciles de modificar a corto plazo aunque pueden existir cuestiones de carácter táctico que sí se puedan modificar. (ej: campañas publicitarias concretas, ...)

3º Variable de difícil control por parte de la empresa debido a la escasez de los canales de comercialización y al cada vez mayor poder de los intermediarios.

4º Variable que influye en los otros componentes del marketing - mix así por ejemplo el establecimiento de una política correcta de precios debe ser coherente con los puntos de venta seleccionados.



La distribución es una variable estratégica, es decir, a largo plazo de muy difícil modificación y que comprende un conjunto de actividades básicas que son:

- a. Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.**
- b. Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el nº, emplazamiento dimensión y características de estos.**
- c. Logística de la distribución o distribución física; que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.**
- d. La dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución; con la que se persigue coordinar todas las actuaciones dentro del canal y evitar los posibles conflictos que se puedan producir, sobre todo a distintos niveles.**

2. El canal de distribución:

Es el conjunto de personas u organizaciones que, actuando como intermediarios facilitan el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor. Un mismo producto puede ser distribuido por distintos canales, al conjunto de todos ellos se les denomina circuito de distribución.

Dentro del canal de distribución nos encontramos a los intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas, estos, pueden actuar como comerciantes o como agentes, la diferencia es que los comerciantes compran los bienes adquiriendo su propiedad para venderlos luego, mientras que los agentes no compran los bienes sino que reciben una remuneración o comisión por ayudar en la distribución.

En el canal de distribución también pueden contribuir con su ayuda un conjunto de organizaciones auxiliares que aunque no forman parte del canal pueden facilitar las operaciones de distribución (bancos, compañías de seguros,...)



Funciones de distribución:

Las actividades que se realizan dentro del canal de distribución se pueden resumir en las siguientes funciones:

- a. **Función de transporte**, consiste en el transporte físico de los bienes desde el lugar de producción al de consumo.
- b. **Función de diversificación**, se produce cuando en un punto de venta un consumidor puede encontrar una gran variedad de bienes producidos en distintos lugares.
- c. **Función de fraccionamiento**, consiste en la transformación de los grandes lotes de producción en lotes o unidades de consumo que se adapten a la demanda de los consumidores. También se pueden realizar operaciones de agrupación o acumulación de la oferta al unir las cantidades producidas por distintos productores.
- d. **Función de almacenamiento**, debido a que la oferta y la demanda se producen en momentos distintos, es necesario realizar un ajuste entre ambas, mediante la realización de periodos de almacenamiento a la largo del canal de distribución.
- e. **Función de servicios**, en muchos casos, los distribuidores añaden al producto de la empresa productora una serie de servicios adicionales que aumentan su valor (entrega, instalación, asesoramiento técnico,...)
- f. **Función de financiación**, en los casos en los que los intermediarios compran el producto están realizando esta función al acortar el periodo de cobro de la empresa productora y asumiendo el riesgo inherente a la comercialización de los productos.

Todas estas funciones pueden ser realizadas por los intermediarios, sin embargo, en algunos casos es la empresa productora la que realiza todos o alguno de ellos, reduciendo así el número de intermediarios del canal.

Flujos de distribución: **con la realización de las funciones explicadas se generan una serie de flujos que son:**

- I. **Flujo físico**, se refiere al recorrido de los productos en el canal de distribución y va desde la empresa productora hasta el consumidor.
- II. **Flujo de propiedad**, se refiere a la transmisión del título de propiedad de los bienes y va desde el fabricante al consumidor.
- III. **Flujo informativo**, puede ir en dos sentidos, ascendente o descendente, este último se refiere a la información que parte del productor hacia los demás componentes del canal para impulsar la venta de los productos; en sentido ascendente se refiere a la información que remonta desde el



mercado hasta la empresa productora y que contiene la información relativa a necesidades, comportamiento y reacción de los consumidores ante el producto ofrecido.

- IV. **Flujo financiero**, es en sentido ascendente desde el consumidor al fabricante y se refiere al dinero pagado por los productos.

Los intermediarios. Su justificación:

Se han realizado numerosas críticas sobre la existencia de los intermediarios, por considerar que estos incrementan el coste de los productos, sin embargo son muchas las empresas que los utilizan a pesar de que ello le supone una pérdida del control sobre la comercialización de los productos.

Esto se explica por el principio de especialización del trabajo, por el cual se considera que los intermediarios pueden realizar las acciones de distribución con mayor eficiencia que las empresas productoras. Existen varias razones que apoyan esta afirmación:

- a. **La utilización de intermediarios permite reducir el número de contactos dentro del canal de distribución, lo cual simplifica los intercambios y reduce su coste.**
- b. **Un intermediario puede reunir la oferta de varios productores para alcanzar una dimensión que le permita obtener economías de escala, beneficiándose así de la reducción de costes que ello le implica.**
- c. **La especialización en las actividades de distribución permite a los intermediarios alcanzar la dimensión más adecuada para su funcionamiento.**
- d. **Los intermediarios pueden ordenar su oferta para adaptarse al tamaño de los pedidos demandados por sus clientes.**
- e. **Por estar más cerca del consumidor se considera que lo van a conocer mejor y podrán prestarle un servicio de mayor calidad.**

En cualquier caso, cuando no se alcanza la eficiencia suficiente para justificar su utilización, la empresa productora se encargará de realizar las acciones de distribución prescindiendo de ellos.



La estructura del canal:

Esta formada por la dimensión horizontal y vertical.

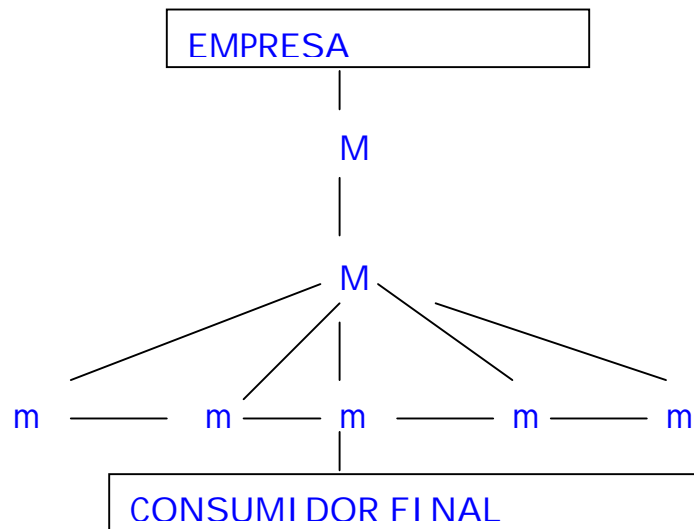
La dimensión vertical viene determinada por el número de distintos niveles de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor, de tal modo que un canal directo o de nivel cero es aquel en el que la empresa productora distribuye sus propios productos, los demás son canales indirectos (nivel 2, 5, 7,...)

La dimensión vertical se llama también longitud de canal.

La dimensión horizontal viene determinada por el número de intermediarios existentes en un mismo nivel de canal de distribución, de tal modo que el mayor número determinará el ancho del canal y el menor la estrechez.

En el caso de los productos industriales se suelen utilizar los canales directos o de pocos niveles y los productos de consumo se distribuyen a través de canales indirectos de nivel elevado.

También en cuanto a la dimensión horizontal, los productos de uso frecuente requieren canales de distribución muy anchos sobre todo a nivel minorista. Sin embargo, en los productos de especialidad esto no es necesario ya que el consumidor está dispuesto a buscarlos (esfuerzo de búsqueda)





DIMENSION VERTICAL (3)

DIMENSION HORIZONTAL (5)(cantidad de intermediarios en cada nivel)

La selección de los canales de distribución:

Para elegir los canales de distribución que va a utilizar la empresa se parte no sólo de los objetivos comerciales que persigue esta sino también de una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, de la empresa, de los canales de distribución y del entorno. Una vez determinados los canales de distribución la empresa tendrá que decidir el número y tipo de intermediarios que van a actuar en él, posteriormente habrá que elegir los intermediarios concretos y por último motivarlos y evaluar su actuación.

2.1 Factores que influyen en la elección del canal de distribución:

- a. Características de los consumidores, estas se refieren al número de clientes, al tipo de clientes al reparto geográfico y a los hábitos y formas de compra. El tipo de cliente es importante a la hora de determinar el canal de distribución ya que si se trata de un cliente organizacional se deberán utilizar canales cortos mientras que para el consumidor individual se pueden utilizar canales largos.

Por otro lado, si el número de clientes es muy elevado y están muy dispersos geográficamente los canales largos son más apropiados.

También hay que tener en cuenta el volumen y la frecuencia de compra así cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y a intervalos regulares es más apropiado elegir circuitos con un gran número de intermediarios sobre todo a nivel minorista.

- b. Características del producto, el peso y el volumen de producto es importante así con productos de gran volumen y poco valor unitario es más apropiado utilizar canales cortos para reducir los costes de distribución.

Para los productos con un ciclo de vida corto es más apropiado utilizar canales de distribución cortos.

Por otro lado para los productos perecederos son más apropiados los canales cortos mientras que para los duraderos se pueden utilizar canales largos, en el caso de bienes que necesiten un elevado nivel de servicios durante la venta y post venta se suelen vender a través de circuitos muy cortos con intermediarios que tiene un alto nivel de especialización.



Finalmente, también la imagen va a condicionar la elección de un tipo u otro de canal.

- c. Características de la empresa, aquí vamos a considerar aspectos como la personalidad de los dirigentes, los objetivos perseguidos, los recursos y capacidades, los objetivos de marketing (objetivos comerciales), ya que la elección del canal debe ser coherente con el programa de marketing – mix.
- d. Características de la distribución, se refiere a las características de los canales de distribución como:
- La evolución de las ventas del producto o marca en cada uno de los circuitos.
 - Los márgenes practicados en cada uno de los canales.
 - Las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno de los canales para el productor.
 - Características que diferencian a los canales relativas a costes (rotación de stocks, volumen de ventas, cobertura del mercado,...)
 - Número de intermediarios en cada nivel del canal.
 - Métodos de venta practicados.
 - Actitud de los intermediarios hacia la empresa (si se muestran cooperadores con la empresa para seguir su estrategia de distribución o no.
 - Etc
- e. Características del entorno, como son los factores económicos, políticos, sociales, jurídicos y tecnológicos.
- Económicos* (en una época de recesión se busca ahorrar costes)
- Jurídicos* (legislación sobre los canales a utilizar)
- Tecnología* (grado de desarrollo tecnológico en distribución física, medios de comunicación, medios de pago, la identificación de los productos mediante código de barras con un escáner)

2.2 El diseño del canal de distribución:

Para diseñar el canal de distribución la empresa tiene que tomar una serie de decisiones relativas a:

- I. Longitud de canal.
- II. Determinar el número de intermediarios que va a haber en cada nivel de canal



La determinación de la longitud de canal se refiere a la dimensión vertical en la que se decidirá si será un canal directo (o de nivel cero) o un canal indirecto de mayor o menor longitud. Para ello la empresa tendrá en cuenta una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, del mercado, de la distribución y del entorno, pero la decisión final será en base a los objetivos de la distribución perseguidos por la empresa.

Muchas empresas emplean un sistema de distribución dual que consiste en utilizar dos o más canales de distribución para distribuir un mismo producto en un mercado meta, con ello, se persigue, por un lado reducir el riesgo inherente a la utilización de un solo canal en el caso de que este resultase inadecuado o insuficiente. Por otro lado se persigue mejorar el funcionamiento de los distribuidores debido a la competencia que va a haber entre ellos.

En cuanto a la determinación del número de intermediarios se refiere a cuantos intermediarios existirán en cada nivel o dimensión horizontal. Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar tres niveles de intensidad en la distribución:

- Distribución intensiva
 - Distribución selectiva
 - Distribución exclusiva
- a) **Distribución intensiva**, busca conseguir la mayor cobertura posible en el mercado por lo que utiliza un gran número de intermediarios a nivel minorista. Se utiliza principalmente para los bienes de consumo de conveniencia para los cuales el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda (pan, periódico, golosinas, ...)
- b) **Distribución selectiva**, a nivel minorista esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. EL número de minoristas no es muy grande (más bien reducido) por lo que la empresa puede elegir a los que mejor se adapten a sus exigencias en cuanto a promoción, forma de venta, ...
La competencia entre ellos será reducida ya que podrán disponer de un mercado relativamente amplio. Se utilizará principalmente para los bienes de compra esporádica (ropa, electrodomésticos, ...) para los que el consumidor está dispuesto a realizar un relativo esfuerzo de búsqueda y compara entre precios, calidades, servicios, ...
- c) **Distribución exclusiva**, consiste en la utilización de un único intermediario para un territorio delimitado, esta estrategia permite a le empresa tener un control casi total de su programa de marketing ya que podrá establecer acuerdos con los intermediarios que generalmente se concretan en contratos.



Se suele comprar para bienes de compra esporádica y para bienes de especialidad.

3. La distribución física:

Para diseñar la estrategia de distribución a la empresa no le bastará con determinar los canales de distribución ya que también tendrá que tomar una serie de decisiones relativas al flujo físico de los bienes a través de esos canales.

La distribución física es el conjunto de actividades que ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales.

Para algunos autores, esta definición es la de sistema logístico y en este caso la logística de la distribución física se refiere exclusivamente al manejo y movimiento de los bienes en el canal de distribución.

La distribución física comprende las siguientes actividades:

- a. Servicio al cliente
- b. Transporte
- c. Planificación y control de inventarios
- d. Recepción y procesamiento de pedidos
- e. Almacenamiento
- f. Manejo de materiales
- g. Empaquetamiento
- h. Establecimiento de una red de comunicaciones

Objetivos de la distribución física: existen numerosos objetivos, pero los más importantes son

- I. La maximización del servicio al cliente.
- II. La minimización de los costes totales.

El primero persigue ofrecer un servicio de la mayor calidad posible, esto se puede medir en base a cuestiones como la rapidez en el registro y ejecución de los pedidos, la capacidad del proveedor para responder ante un pedido urgente, etc pero principalmente en base a la calidad ofrecida por la competencia.

En cuanto a la minimización de los costes totales, debe ser desde un enfoque integrador en el que se tengan en cuenta todas las actividades de la distribución física ya que están estrechamente interrelacionadas entre sí.

Calidad alta -> coste alto



Calidad baja -> coste bajo

Debido a que ambos objetivos se contraponen, las empresas, en general, establecen un nivel de servicios mínimo (un estándar de calidad mínimo) en base a las características del mercado meta y al nivel de calidad ofrecido por la competencia y lo intentan conseguir al mínimo coste.

La organización de la distribución física:

Debe de realizarse desde un punto de vista (enfoque) integral que abarque a todas las actividades de la distribución física ya que están estrechamente interrelacionadas entre sí, sin embargo, en las empresas resulta difícil ya que estas actividades se realizan en más departamentos. Como solución se puede recurrir a dos opciones:

- Crear un comité formado por los responsables de cada una de las actividades para que se coordinen.
- Crear un departamento específico que se encargará de la organización de la distribución física..

Tema 9. La promoción

Introducción:

La calidad de un producto es necesaria para mantener el cliente pero por sí sola no sirve para atraer a nuevos compradores, por ello, se debe también dar a conocer el producto en el mercado, la promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador. Su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la promoción persigue por un lado, dar a conocer el producto (sus características, sus ventajas, ...) por otro lado, también persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto, la existencia de este para evitar que se pasen a la competencia.

Por lo tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Toda la información que fluye desde la empresa debe estar perfectamente coordinada con la estrategia de comunicación que perseguirá un objetivo determinado, a su vez, esta estrategia debe estar enmarcada dentro del programa de marketing – mix de la empresa.



Los instrumentos de promoción:

- a. Publicidad, supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos de la empresa con la finalidad de influir en el comportamiento o actitud de los consumidores potenciales, se caracteriza por:
 - *Es de carácter impersonal ya que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado, esto puede llegar a suponer un inconveniente.*
 - *La información se canaliza a través de los medios de comunicación de masas.*
 - *Se identifica al transmisor de la información.*
 - *Las inserciones en los medios de comunicación son pagadas por el anunciante.*
 - *El anunciante controla el contenido y forma de emitir el mensaje.*
- b. *La venta personal, es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa a un cliente potencial y se recibe de forma inmediata la respuesta de este, es un proceso de comunicación interpersonal que puede ser cara a cara o por teléfono. Tiene el inconveniente de que puede ser difícil llegar a alcanzar al consumidor o cliente y comunicarse con él, por otro lado exige generalmente la realización de cursos de formación para los vendedores.*

Ventajas: la flexibilidad, la posibilidad de interactuar con el comprador y el conocimiento inmediato de la respuesta al estímulo recibido.

La venta personal la podemos clasificar en base a:

- Lugar (en donde se realiza la venta, en el establecimiento, en la calle,...)
- Según la actividad principal desarrollada por el vendedor (asesoramiento,...)
- Forma de realizar la comunicación. (Teléfono, cara a cara)

- c. La promoción de ventas, es una herramienta de la producción (¡ojo! No es la promoción sino un instrumento de esta)

Es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales y económicos como premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad al mismo precio, persigue aumentar la demanda de forma inmediata y directa en el corto plazo.

Mientras que en la venta personal es una forma de comunicación personal, la publicidad y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación interpersonales, estos tienen la ventaja de que permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y con un menor coste, sin embargo, la venta personal tiene la ventaja de que la comunicación se realiza en el doble sentido.



- La promoción de ventas se sitúa en un punto intermedio entre la publicidad y la venta personal ya que no se dirige a una audiencia tan masiva como la publicidad, ni tan reducida como el grupo de consumidores que pueden abarcar los vendedores. Puede dirigirse (la promoción de ventas) a los intermediarios, a los vendedores y a los consumidores finales.
- d. La publicity o publicidad no pagada, tiene las mismas características que la publicidad salvo que no es pagada por la empresa y el vendedor no controla el mensaje que es controlado por el medio de comunicación. Los mensajes se transmiten como noticias o como comunicados de prensa. (Noticia del telediario,...)
 - e. Las relaciones públicas, son un conjunto de actividades planificadas por una organización con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno con los que puede interactuar la empresa, así como influir sobre la actitud u opinión que estos puedan formar sobre la empresa.

Incluye las actividades relativas a relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Su función principal es crear un clima de confianza dentro y fuera de la empresa con el fin de facilitar la consecución de los objetivos perseguidos.

Se caracteriza por ser una actividad habitual y planificada por buscar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige, porque se dirige a una multitud de públicos heterogéneos, porque la comunicación no es repetitiva y el mensaje es el más sutil y creíble de todos los instrumentos de promoción.