



UNIDAD 6

Departamento de Marketing

La actividad comercial es la responsable de colocar los productos en el mercado y darlos a conocer y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.



LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

División del mercado en pequeños grupos de consumidores con características homogéneas

Al grupo que se selecciona, en función de su grado de homogeneidad es el ***público objetivo o target***. El ***público objetivo o target*** es el destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A la hora de segmentar el mercado, una empresa tiene diferentes variables para hacerlo.

- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**
- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**
- **SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA**
- **CRITERIOS SEGMENTACIÓN ESPECÍFICOS**
- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

I. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El mercado se divide según variables como la región (norte, sur,...), el tamaño del municipio (-100.000, 100.000-500.000 habitantes,..), el clima (cálido, templado,...)

Esta segmentación se basa en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

II. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad (0-25,26-56,+56), sexo (masculino, femenino), estado civil (soltero, casado, divorciado,...) nacionalidad (española, holandesa,...)

III. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social social y cultural de los consumidores.

Nivel de ingresos, clase social (baja, media, alta), **profesión** (empleado sin cualificar, funcionario, ejecutivo,....) **nivel de estudios** (primarios, medios, universitarios)

IV. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN ESPECÍFICOS

Criterios que establecen una relación directa entre el producto considerado y el comportamiento del cliente.

Volumen de compra (habitual, ocasional,...),
lugar de compra (supermercados, tiendas tradicionales, centros comerciales,...)
intensidad de uso (usuario regular, usuario por primera vez,...) frecuencia de compra (semanal, mensual,...)

V. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

ELEMENTOS DEL MARKETING



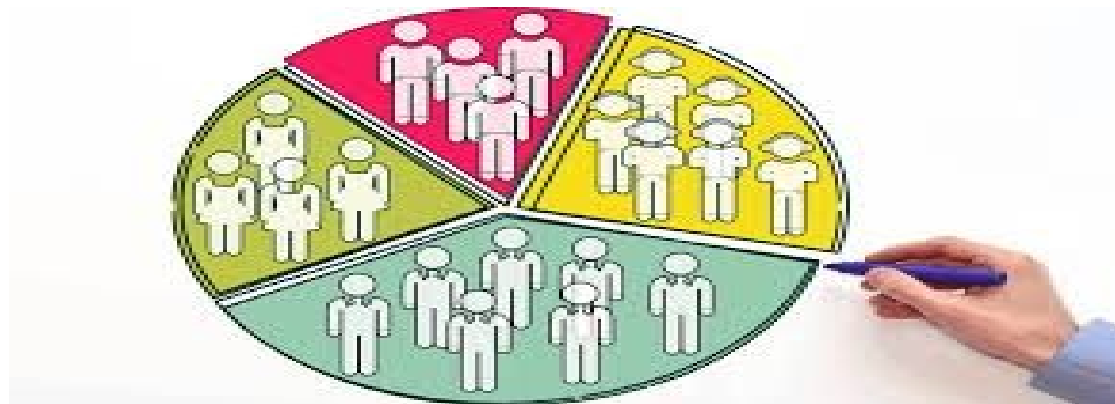
● **P**RODUCTO

● **P**RECIO

● **P**UNTO DE
VENTA

● **P**PROMOCIÓN

(4 pes)



1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

3. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

EL MARKETING

Conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el objetivo de obtener beneficios.

EL PRODUCTO



¿Qué es el producto?

El **producto** es todo aquello que se desea comprar y va a satisfacer una necesidad.

El producto es el conjunto de **atributos** físicos que el consumidor percibe en un determinado bien y que son útiles para satisfacer una necesidad.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- **Envase y etiquetado**

- **Diseño**

- **Calidad**

- **Garantías**

- **Marca**

- **Servicios postventa**

**ENVASE
DIFERENTES DISEÑOS**

MARCA

ETIQUETADO





MARCA

EMBALAJE



**CARACTERÍSTICAS
DEL PRODUCTO**

ENVASE

LA MARCA

Es un *nombre, un símbolo o un diseño o una combinación de ambos* que van a diferenciar el producto de una empresa con el de sus competidores

Engloba dos elementos, que son, el *nombre y el logotipo (fácil de reconocer, original, fácil de pronunciar, connotaciones positivas...)*

La marca ha de registrarse en el Registro de Marcas, garantizando a la empresa la protección legal de todos sus productos.

MARCAS



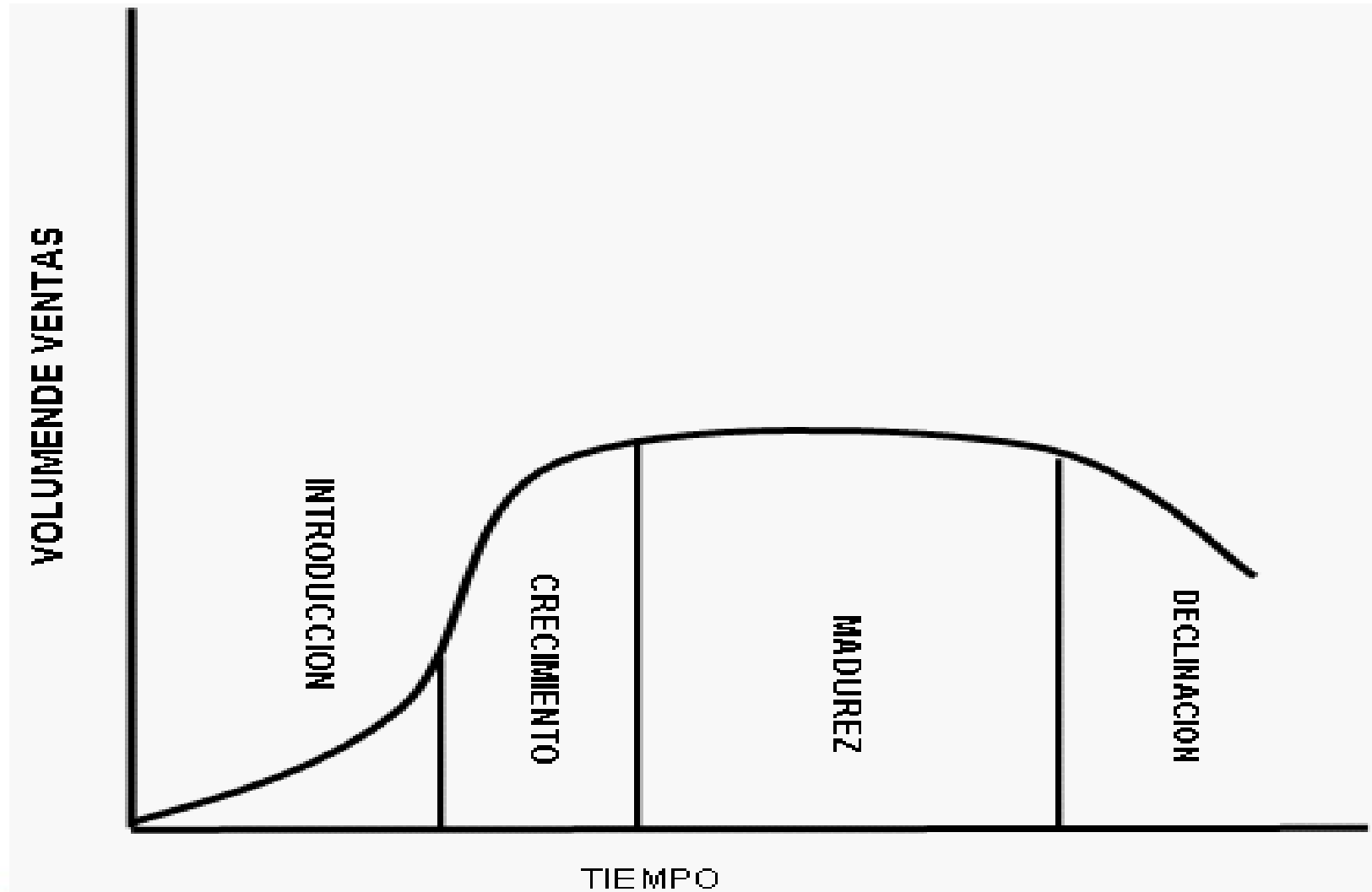
ESTRATEGIAS DE MARCA

MARCA ÚNICA: se utiliza el mismo nombre para todos los productos que fabrica la empresa (Pastas Gallo)

MARCAS MÚLTIPLES: se utiliza un nombre diferente para cada producto que fabrica la empresa (Pascual: Leche Pascual y Zumosol)

MARCAS DE DISTRIBUIDOR: los productos llevarán la marca del distribuidor (Día)

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



1.INTRODUCCIÓN:

- Salida al mercado de un nuevo producto
- Ventas bajas, debido a que el producto es desconocido por los consumidores
- Crecimiento lento
- Beneficios nulos o negativos, costes iniciales de promoción y publicidad muy elevados

2.CRECIMIENTO:

- El producto empieza a ser conocido
- Las ventas empiezan a aumentar
- Crecimiento rápido
- Los beneficios se elevan, los costes de producción y de publicidad se reducen

3.MADUREZ:

- Crecimiento de las ventas se estabiliza
- El producto ya está consolidado en el mercado
- Se vuelven a incrementar los gastos en promoción
- Los beneficios también se mantienen estables
- Se buscan nuevos clientes (nuevos segmentos de mercado)

4.DECLIVE: (fase inevitable si no se realizan innovaciones en el producto)

- Las ventas decaen considerablemente
- Los beneficios pueden llegar a ser nulos
- La empresa ha de relanzar el producto al mercado (nuevos atributos) o bien eliminarlo del mercado

EL PRECIO

Es la cantidad de dinero que un consumidor ha de pagar por adquirir un bien o servicio.

En la fijación de precios (empresa) intervienen diversos factores, tales como la competencia, los costes de producción, la demanda del mercado,...

FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

1.. BASADA EN LOS COSTES: consiste en fijar los precios añadiendo al coste del producto un margen de beneficio.

**Precio de venta = coste del producto + (%
margen*coste del producto)**

2.. BASADA EN LA COMPETENCIA: consiste en fijar los precios de la siguiente manera:

a) Fijar un precio similar al de la competencia

b) Fijar un precio por debajo del de la competencia (conseguir mayor número de clientes y conseguir mayores ingresos)

c) Fijar un precio por encima del de la competencia. Estrategia utilizada cuando el cliente considera el producto mejor.

3.. BASADA EN LA TEORÍA ECONÓMICA:

consiste en fijar el precio que le permite conseguir a la empresa los máximos beneficios posibles, teniendo en cuenta siempre que el comprador querrá precios más bajos

4.. OTRAS TÉCNICAS:

Precio psicológico: hace pensar que un precio es menor de lo que realmente es.

Por ej: 19,95€

Redondeo de cantidades: 20€ (en vez de 20,25€)

Precios confusos: precios sin IVA, precios sin gastos de envío,...

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

a) Estrategia de precios máximos:

Comenzar fijando un precio muy alto (segmento de mercado específico). Después se puede ir rebajando el precio, abarcando nuevos segmentos.

b) Estrategia de precios mínimos:

Comenzar fijando precios bajos para conseguir una cuota de mercado. Una vez que se tienen clientes, se pueden subir los precios hasta equipararlo con los de la competencia.

PUNTO DE VENTA Ó DISTRIBUCIÓN

La distribución permite que el producto llegue a los consumidores en el momento y tiempo adecuados.

- La distribución será el camino que ha de seguir el producto desde que es fabricado hasta que es adquirido por el consumidor:

- 1) Almacenamiento una vez fabricado
- 2) Distribución física: traslado del producto desde el almacén hasta el punto de venta
- 3) Facturación y cobro de las facturas a los clientes

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(medios que utiliza la empresa para distribuir el producto)

CANAL PROPIO (DIRECTO): es aquel en el que no intervienen intermediarios. La venta se hace directamente de productor a consumidor.

CANAL EXTERNO: es aquel en el que intervienen intermediarios, por lo tanto, la venta no es directa. Los productos son distribuidos por personas o empresas diferentes a la empresa productora.

CANAL EXTERNO: INTERMEDIARIOS

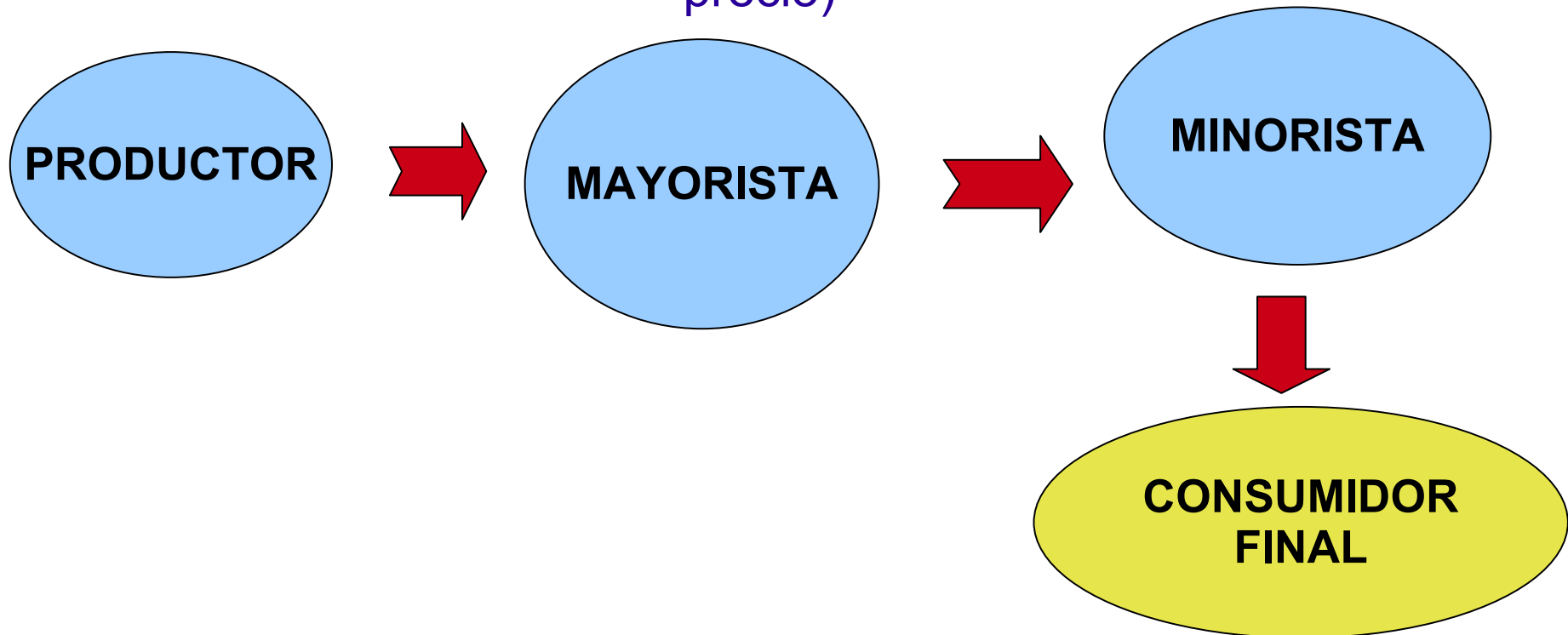
MAYORISTAS: El mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario que compra a un productor, fabricante u otro mayorista y vende a un minorista o a otro mayorista, pero nunca al consumidor final.

MINORISTAS (o DETALLISTAS): empresa comercial que vende los productos al consumidor final

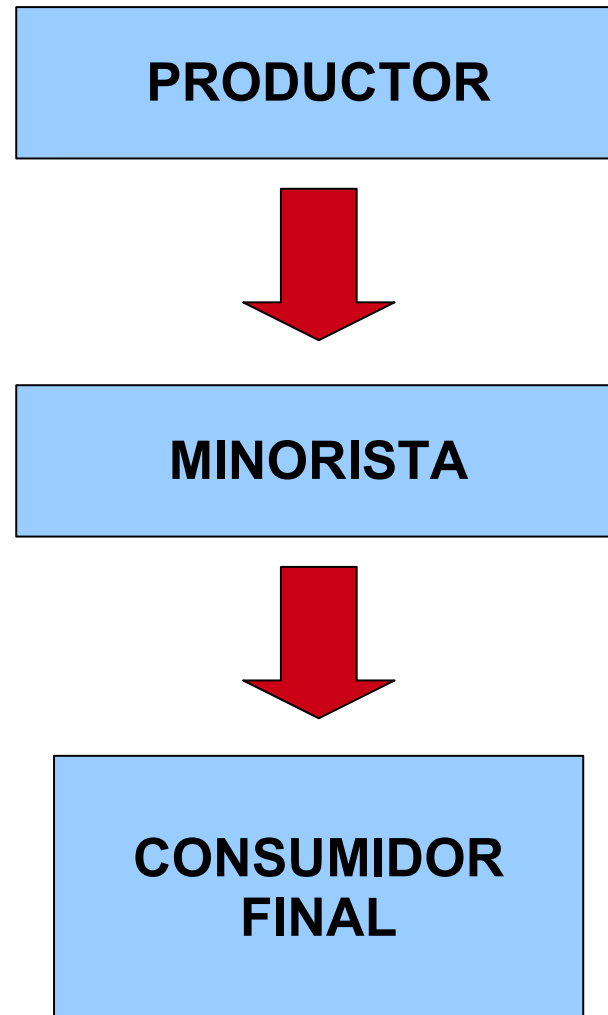


LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL LARGO (mayor coste que repercute directamente en el precio)



CANAL CORTO (menor coste, precios de venta más bajos)



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

¿Qué canal será el más adecuado para una empresa a la hora de distribuir sus productos?

A) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

La venta del producto en una zona determinada se realiza a través de un único intermediario.

B) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Selección de un número determinado de distribuidores. Estrategia aplicable a productos caros.

C) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

El fabricante busca que muchos puntos de venta tengan su producto.

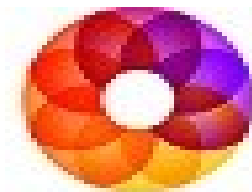
OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A) FRANQUICIAS: Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. El franquiciado ofrece el local con unas características exigidas. El franquiciador ofrece el producto, la marca y la publicidad general. El franquiciador va a recibir un loyalty.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

**Phone
House**



**General
Optica**

B) VENTA ON-LINE:

La venta se realiza a través de un ordenador, sin lugar físico para el intercambio de productos.

C) LA TELETIENDA:

La venta se realiza a través de la televisión

D) VENDING:

La venta se realiza mediante máquinas expendedoras

LA PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción es incrementar las ventas de un producto dando a conocer el producto en el mercado.

Dentro de la promoción vamos a estudiar la PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, VENTA PERSONAL, RELACIONES PÚBLICAS Y MERCHANDISING.

LA PUBLICIDAD



PUBLICIDAD:

La *publicidad* es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación, persuadiendo al consumidor para que lo compre.



PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD

- i) **LLAMAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE:**
publicidad atractiva, ...
- ii) **DESPERTAR EL INTERÉS** del consumidor
(originalidad, creatividad,....)
- iii) **CONSEGUIR QUE EL CONSUMIDOR**
adquiera el producto
- iv) **LOGRAR LA VENTA**

LA PROMOCIÓN EN LAS VENTAS

Conjunto de actividades encaminadas a incrementar las ventas de un producto.

Ejemplo: PROMOCIÓN 3X2; la 2ª UNIDAD A LA MITAD DE PRECIO; REGALO POR UNA COMPRA SUPERIOR A 30€,.....

LA VENTA PERSONAL

- Contacto directo entre comprador y vendedor.
 - Venta individualizada
- Se transmite oralmente las características del producto por parte del vendedor recibiendo una respuesta inmediata por parte del comprador

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Conjunto de actividades encaminadas a crear y mantener una imagen fiel de la empresa mediante la publicidad, en el contacto con los trabajadores, clientes, colaboración con alguna ONG, patrocinar algún equipo deportivo, eventos como conciertos,...

EL MERCHANDISING

Conjunto de medidas encaminadas a dar salida al producto en el punto de venta.

ALGUNAS MEDIDAS: colores atractivos, diseño, escaparates atractivos, carteles bien diseñados, la situación del producto (próximos a las cajas en un supermercado, en las estanterías centrales,..) la cantidad de productos (si hay poca cantidad de productos en una estantería, puede significar escasez y favorece su compra), colocación a una altura determinada de los productos en la estanterías,...

EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento del producto en el mercado ***es la imagen y percepción que tiene del mismo la persona a la cual va dirigido***, comparado con otros productos de la competencia.

Cada consumidor crea en su mente una percepción determinada de un producto.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las empresas, debido a las nuevas necesidades que van surgiendo en los consumidores, utilizan diversas estrategias de posicionamiento:

- 1. Relacionadas con el producto**
- 2. Relacionadas con la marca**

1.RELACIONADAS CON EL PRODUCTO

- a) Basada en algún **ATRIBUTO ESPECÍFICO** que tenga el producto
- b) Basada en los **BENEFICIOS** que ofrece el producto
- c) Basada en su **COMPARACIÓN** con otros productos de la competencia
- d) Basada en la **RECOMENDACIÓN DE ESPECIALISTAS**

2. RELACIONADAS CON LA MARCA

- a) **CALIDAD.** Se asocia la marca con la calidad.
- b) **PRESTIGIO.** La marca es prestigiosa. Solamente unos pocos tienen acceso a esa marca.
- c) **PRECIO BAJO.** Algunas marcas ofrecen precios bajos, como pueden ser las de un distribuidor

EL PLAN DE MARKETING

¿QUÉ ES?

Es un documento mediante el cual se va a regular toda la política de marketing de una empresa, es decir, sus objetivos y acciones concretas.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

- 1-- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**
- 2-- DETERMINAR LOS OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN ALCANZAR**
- 3-- ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**
- 4-- PLAN DE ACCIÓN**
- 5-- ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO**
- 6-- MÉTODOS DE CONTROL**

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- *Análisis de las actuaciones llevadas a cabo por la empresa en otros periodos (si hubo buenos o malos resultados,..)
- *Estudio del entorno: legal, social, económico, cultural,...
- *Imagen de la empresa
- *Cualificación del personal de la empresa
- *Red de distribución de la empresa
- *Competencia
- *Producto: precios, gamas,....

Una vez realizado el análisis de la situación de la empresa, se lleva a cabo un **análisis DAFO**, que consiste en determinar las FORTALEZAS y DEBILIDADES (fuerzas internas) y las AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (fuerzas externas).

Debilidades – puntos débiles

Amenazas – situaciones de peligro

Fortalezas – puntos fuertes

Oportunidades – situaciones de éxito

El análisis DAFO consiste en relacionar una FORTALEZA (tecnología de última generación) con una OPORTUNIDAD DE NEGOCIO (posibilidades de exportar) y huir de todo aquello que suponga una AMENAZA (aparición de productos importados) y de los PUNTOS DÉBILES (factor trabajo sin cualificación)

2. DETERMINAR LOS OBJETIVOS

Marcar los objetivos que se pretenden alcanzar con toda la información anterior.

Los objetivos se pueden calificar en:

a) Cuantitativos: % de beneficios, cuota de mercado,...

b) Cualitativos: mejorar la imagen, mejorar el diseño de sus productos,

3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para conseguir los objetivos fijados, se han seguir unos caminos (estrategias):

- a) Definir el público objetivo
- b) Planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing mix.
- c) Valoración global del plan (viabilidad económica)
- d) Designación del responsable/s de la elaboración del plan.

4. PLAN DE ACCIÓN

Acciones que se han de poner en práctica para conseguir lo que se pretende con la estrategia:

- a) PRODUCTO: eliminación, lanzamiento nuevo producto, nuevos diseños envases,..
- b) PRECIO: revisión de los precios, aplicar descuentos,...
- c) PROMOCIÓN: aplicación promociones, campañas publicitarias,...
- d) PUNTO DE VENTA: Internet, franquicias, ...

5. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Es la cuantificación de la realización del plan.

La aprobación del presupuesto está sujeta a la viabilidad del plan, obtención de beneficios.

Cuando la dirección de la empresa aprueba el plan de marketing, supone un compromiso por todos los departamentos de la empresa.

6. MÉTODOS DE CONTROL

Con los métodos de control se detectan todos los posibles errores que surgen y se determinan las medidas correctoras de aplicación inmediata.

EL PLAN DE MARKETING se realiza para un periodo de tiempo determinado.